



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA \_ VARA CÍVEL DA COMARCA  
DE BOA VISTA-RR.

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA, por seu Promotor de Justiça *in fine* assinado, com fundamento nos arts. 127 e 129, inciso III, da Constituição Federal, art. 1º, inciso II e art. 5º, inciso I, da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), art. 81 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor e demais dispositivos legais aplicáveis à espécie, vem perante Vossa Excelência propor a presente

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA COMINADA COM OBRIGAÇÃO DE FAZER E  
INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS COLETIVOS**

em desfavor da empresa **NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A., nome comercial EXTRA.COM**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 09.358.108/0001-25, situada na Rua Gomes de Carvalho, nº 1.609/1.617, 4º andar, Vila Olímpia, CEP: 04547-006, pelos motivos de fato e de direito a seguir expostos e discutidos.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

## I – DOS FATOS

Como é de conhecimento público e notório, a empresa **NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A**, que utiliza o nome comercial **EXTRA.COM**, comercializa produtos em sua loja virtual, por intermédio do comércio eletrônico, a qual é acessada no sítio eletrônico [www.extra.com.br](http://www.extra.com.br). A Requerida encaminha, por mensagens eletrônicas (*e-mails*), ofertas de diversos produtos aos clientes cadastrados em seu *site*.

Evidentemente, ao encaminhar tais mensagens a Requerida tem como objetivo precípuo atrair o interesse dos consumidores para que visitem o seu sítio eletrônico, ou seja, para que “entrem” em sua loja virtual e, conseqüentemente adquiram os produtos, principalmente aqueles ditos em oferta.

Logo, tais *e-mails* promocionais são uma das espécies de propaganda utilizadas pela Requerida e, também, pelas demais empresas, sejam elas vinculadas ao comércio eletrônico ou não.

Outra forma de propaganda praticada pela Requerida é o anúncio ostensivo e constante em sua página eletrônica onde, ao acessar, o consumidor se depara com diversas propagandas de produtos que estão em promoção.

De acordo com o que consta no ICP 004/2013/PRODEC/MP/RR em anexo, ao acessar o endereço eletrônico da empresa observou-se que *os produtos anunciados nas promoções enviadas aos clientes tinham valor diverso do publicado no sítio eletrônico da respectiva empresa (fls. 07/14)*. Tais valores, *na realidade, eram muito superiores àqueles constantes dos e-mails enviados aos consumidores*, configurando, assim, *publicidade enganosa*.

Basicamente, a publicidade é a arte de despertar no público o desejo da compra, levando-o à ação. *A publicidade enganosa está exemplificada no art. 37 do CDC e é aquela que, através da sua veiculação, pode induzir o consumidor em erro.*



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Também não precisa efetivamente induzir o consumidor em erro, bastando a potencialização da indução em erro. Pois bem. Conforme se vê por meio das provas anexadas à presente (vide inquérito civil anexo), a Requerida encaminhou ao consumidor MAURO LÚCIO JEREMIAS um *e-mail* comercial (fl. 09 do ICP), contendo a propaganda promocional do "VIDEO GAME XBOX 360 COM 4G", inclusos um *kinect*, jogo e *live gold* 3 meses, pelo valor de R\$ 1.099,00 (um mil e noventa e nove reais).

Porém, para a ingrata surpresa do consumidor, ao concluir sua compra verificou que o preço cobrado foi superior ao anunciado, no valor de R\$ 1.233,00 (um mil e duzentos e trinta e três reais), portanto, bem acima daquele constante da propaganda eletrônica que foi enviada – vide nota fiscal de fl.15 do ICP.

O referido consumidor entrou em contato com a Requerida e exigiu que fosse honrado o valor publicado sem, no entanto, qualquer sucesso. Tal atitude da empresa, que produziu propaganda enganosa trouxe, evidentemente, consequências psicológicas ao consumidor que se sentiu traído e maculado em seu direito a uma propaganda verdadeira e salutar.

É de se frisar, Eminentíssimo Julgador, que o consumidor MAURO chegou a contatar a Requerida por telefone sem, no entanto, obter êxito na solução do conflito. Esclareça-se que empresa Requerida exigiu cópia da tela com o anúncio do preço alegado pelo consumidor para registrar a reclamação, como também o e-mail da referida oferta, conforme gravação dos protocolos juntados pela própria empresa no referido ICP.

A partir de então, o consumidor MAURO passou a acompanhar sistematicamente os anúncios de ofertas no sítio eletrônico da Requerida e trouxe aos autos do ICP 044/2013/PRODECC/MP/RR as discrepâncias dos preços ofertados pela empresa, as quais exemplifico a seguir:



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

PRODUTO	PREÇO DA TELA PRINCIPAL	PREÇO AO ACESSAR A OFERTA
Smart TV Slim LED 46" FULL HD PHILIPS COM WI-FI	De R\$ 2.899,00 por <b>R\$ 2.199,00</b> (dois mil cento e noventa e nove reais) – fl. 20	R\$ <b>2.899,00</b> (dois mil oitocentos e noventa e nove reais) – fl. 24
Home theater LG - HB806SV	De R\$ 1.999,00 por <b>R\$ 699,90</b> (seiscentos e noventa e nove reais e noventa centavos) – fl. 25	De R\$ 934,90 por <b>R\$ 854,05</b> (oitocentos e cinquenta e quatro reais e cinco centavos) – fl. 26
TV 39" LED LG FULL HD com USB DIVX HD	De R\$ 1.949,00 por <b>R\$ 1.529,91</b> (um mil quinhentos e vinte nove reais e noventa e um centavos) – fl. 27	De R\$ 1.949,00 por <b>R\$ 1.699,88</b> (um mil, seiscentos e noventa e nove reais e oitenta e oito centavos) – fl. 28
Notebook ASUS X45U - VX051H	De R\$ 1.299,00 por <b>R\$ 899,00</b> (oitocentos e noventa e nove reais) – fl. 31	De R\$ 1.299,00 por <b>R\$ 949,05</b> (novecentos e quarenta e nove reais e cinco centavos) – fl. 32

Observa-se que no canto superior esquerdo da página dessas ofertas (fls. 016/036) consta a data de acesso no sítio eletrônico, e **tanto a impressão com a página principal quanto a impressão com a página da oferta ao acessá-la possuem a mesma data.**

A publicidade enganosa patrocinada pela Requerida provocou uma distorção, um erro na capacidade decisória do consumidor que, se fosse melhor informado e orientado, provavelmente não adquiriria o que foi anunciado. É **importante frisar que não se exige a intenção de enganar do anunciante para caracterizá-la, bastando tão somente a veiculação do anúncio enganoso.**

No dia 20 de agosto de 2013, ante a reclamação formalizada pelo Sr. MAURO LUCIO (fls. 04/05), foi instaurado Procedimento de Investigação Preliminar – PIP nº 004/2013 para apurar os fatos. Posteriormente o PIP foi convertido em Inquérito Civil, conforme portaria de fl. 89 do ICP.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Em 30 de agosto de 2013, esta Promotoria Especializada encaminhou o Ofício nº 083/2013 GAB-PRODECC com a reclamação formulada pelo consumidor Sr. MAURO (fls. 42/43 do ICP), quando requisitou as seguintes informações:

- 1) qual a razão da existência de diferença de preço a maior, em relação àquele constante na propaganda encaminhada via *e-mail* ao consumidor?
- 2) essa empresa tem como estratégia comercial o envio de *e-mails* com propagandas de seus produtos? Em caso positivo, os preços são os mesmos que são praticados no ato da compra?
- 3) é comum a ocorrência de diferença entre os preços anunciados na propaganda e aquele efetivamente praticado no ato do fechamento do negócio?
- 4) essa empresa tem registrado reclamações de consumidores sobre o assunto em questão? Quantas e em que período?
- 5) por que o SAC dessa empresa não resolveu efetivamente o problema apresentado pelo consumidor (vide termo de declarações em anexo)?
- 6) qual é o procedimento adotado por essa empresa para a solução efetiva desse tipo de reclamação? Esclarecer.
- 7) qual a disposição dessa empresa em resolver o problema apresentado para as futuras vendas?

A primeira oitiva da empresa foi adiada a pedido da Requerida (fl. 048) e a segunda oitiva não foi realizada em virtude do comparecimento da preposta da empresa com a defesa escrita e todos os esclarecimentos que entendeu cabíveis. Tais esclarecimentos estão no documento de fls. 053/060 do ICP em apenso, como também a documentação da empresa (vide fls. 061/085 do ICP).

**Esta Promotoria de Justiça tentou celebrar um Termo de Ajustamento de Conduta com a Requerida, notificando-a, porém, não houve qualquer manifestação da Empresa – vide fl. 110 do ICP. Ou seja, Douto Julgador, nenhuma**



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

**preocupação houve por parte da Requerida em resolver o problema, não restando outra alternativa senão recorrer ao Poder Judiciário através da presente ação.**

Nem é preciso muito esforço para se entender que a publicidade tem grande influência na decisão de compra do consumidor. Não é necessário se aprofundar no tema para observar que bilhões de reais são gastos anualmente pelas empresas em propaganda pois, como diz o velho ditado, *"a propaganda é a alma do negócio"*. É a propaganda que estimula sobremaneira o consumo.

Em virtude disto deve ser produzida e realizada pelos fornecedores de forma honesta, sadia, de modo a auxiliar e a influir na decisão do consumidor sem que este seja enganado.

Considerando a importância da propaganda e primando, portanto, por uma relação saudável entre o consumidor e o fornecedor de produtos e serviços, o Código de Defesa do Consumidor firmou nos arts. 36 a 38 a sua repulsa à propaganda enganosa ou abusiva. O art. 36 do CDC estabelece que *"A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal."*

O art. 37 do mesmo Diploma Legal firmou a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva e, em seu parágrafo primeiro, definiu a propaganda enganosa. Vejamos:

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,



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Logo, indiscutivelmente a **Requerida produziu e veiculou propaganda enganosa ao encaminhar e-mails para os consumidores informando um preço de determinado produto que estaria em promoção (R\$ 1.099,00) mas, no ato da venda, praticou preço superior (R\$ 1.233,00).**

Outra conduta ilícita praticada foi o **anúncio de diversos produtos em sua página eletrônica principal, com preços inferiores e chamativos, mas que, ao acessar a promoção para a compra do produto, o preço já era diferente, ou seja, maior do aquele anunciado**, conforme comprovam os documentos de fls. 07/36 do ICP.

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

A legitimidade do Ministério Público para promover a Ação Civil Pública em defesa dos interesses da coletividade é indiscutível, nos termos dos artigos 127 e 129, III, da Constituição Federal. Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor atribui ao Ministério Público a defesa de interesses ou direitos transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas com a parte contrária por uma relação jurídica base (art. 82, inciso I, c/c o art. 81, parágrafo único, inciso II, CDC).

No caso em tela percebe-se com facilidade que o interesse é de natureza transindividual, o que confere legitimidade para o Ministério Público tutelá-lo. Neste sentido o magistério de HUGO NIGRO MAZZILLI, *in verbis*:

No tocante aos interesses difusos, em vista de sua natural dispersão, justifica-se sua defesa pelo Ministério Público. Já no tocante à defesa de



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

interesses coletivos e interesses individuais homogêneos, é preciso distinguir. A defesa de interesses de meros grupos determinados ou determináveis de pessoas só se pode fazer pelo Ministério Público quando isso convenha à coletividade como um todo, respeitada a destinação institucional do Ministério Público.

(...)

Negar o interesse geral da sociedade na solução de litígios coletivos de larga abrangência ou repercussão social, e exigir que cada lesado comparecesse a juízo em defesa de seus interesses individuais, seria desconhecer os fundamentos e objetivos da ação coletiva ou da ação civil pública.

(...).

Convindo à coletividade como um todo a defesa de um interesse difuso, coletivo ou individual homogêneo, não se há de recusar ao Ministério Público assuma sua tutela."

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, definiu a legitimidade do Ministério Público, senão vejamos:

"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:





**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

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;

II – interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível, de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III – interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I – o Ministério Público;<sup>1</sup>

O ajuizamento da presente ação civil pública visa única e exclusivamente à defesa dos consumidores de Boa Vista em geral que foram potencialmente expostos à propaganda enganosa produzida e veiculada pela Requerida. Por fim, não se pode olvidar que a Lei n.º 7.347/85 atribui legitimidade ao Ministério Público para o ajuizamento da Ação Civil Pública quando ocorrer violação de interesses ou direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, conforme estabelecem os arts. 1º, inciso II, 5º, inciso I, e 21, todos da referida norma.

---

<sup>1</sup>MAZZILLI, Hugo Nigro. A Defesa dos Interesses Difusos em Juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses. 16ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003, Pág. 92-94



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

Nesse diapasão, colaciona-se recente julgado do Superior Tribunal de Justiça, a respeito da legitimidade do Ministério Público nas causas transindividuais, *in verbis*:

**DIREITO COLETIVO E DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA POR CANAIS DE TELEVISÃO, JORNAIS E, PESSOALMENTE, POR CORRETORES. AÇÃO HÍBRIDA. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGENÊOS, DIFUSOS E COLETIVOS.**

1. As tutelas pleiteadas em ações civis públicas não são necessariamente puras e estanques. Não é preciso que se peça, de cada vez, uma tutela referente a direito individual homogêneo, em outra ação uma de direitos coletivos em sentido estrito e, em outra, uma de direitos difusos, notadamente em se tratando de ação manejada pelo Ministério Público, que detém legitimidade ampla no processo coletivo. Isso porque embora determinado direito não possa pertencer, a um só tempo, a mais de uma categoria, isso não implica dizer que, no mesmo cenário fático ou jurídico conflituoso, violações simultâneas de direitos de mais de uma espécie não possam ocorrer.

2. No caso concreto, trata-se de ação civil pública de tutela híbrida. Percebe-se que: (a) há direitos individuais homogêneos referentes aos eventuais



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

danos experimentados por aqueles compradores de título de capitalização em razão da publicidade tida por enganosa; (b) há direitos coletivos resultantes da ilegalidade em abstrato da propaganda em foco, a qual atinge igualmente e de forma indivisível o grupo de contratantes atuais do título de capitalização; (c) há direitos difusos, relacionados ao número de pessoas indeterminadas e indetermináveis atingidas pela publicidade, inclusive no que tange aos consumidores futuros.

3. Na hipótese, a ação coletiva foi proposta visando cessar a transmissão de publicidade enganosa atinente aos produtos denominados Super Fácil Carro e Super Fácil Casa, veiculada por canais de televisão, jornais, além da abordagem pessoal, por meio de corretores, prepostos da empresa ré, atingindo número indeterminado de consumidores.

4. Mesmo que se considere que na situação em concreto não há direitos difusos, é de notar que, no tocante ao interesse individual homogêneo, o Ministério Público também preencheu o critério para a sua atuação na defesa desse interesse transindividual, qual seja: o interesse social relevante.

5. O STF e o STJ reconhecem que o evidente relevo social da situação em concreto atrai a legitimação



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

do Ministério Público para a propositura de ação civil pública em defesa de interesses individuais homogêneos, mesmo que disponíveis, em razão de sua vocação constitucional para defesa dos direitos fundamentais ou dos objetivos fundamentais da República, tais como: a dignidade da pessoa humana, meio ambiente, saúde, educação, consumidor, previdência, criança e adolescente, idoso, moradia, salário-mínimo, serviço público, dentre outros. No caso, verifica-se que há interesse social relevante do bem jurídico tutelado, atrelado à finalidade da instituição, notadamente por tratar de relação de consumo em que atingido um número indeterminado de pessoas e, ainda, pela massificação do conflito em si considerado, estando em conformidade com os ditames dos arts. 127 e 129, III, da Constituição Federal, arts. 81 e 82 do CDC e arts. 1º e 5º da Lei n. 7.347/1985.

6. No tocante à responsabilização pela corretagem há incidência da Súm. 283 do STF: "é inadmissível o Recurso Extraordinário, quando a decisão recorrida assenta em mais de um fundamento suficiente e o recurso não abrange todos eles".

7. Além disso, **o Código do Consumidor estabelece expressamente no art. 34 que "o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos", ou seja,**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

há responsabilidade solidária independentemente de vínculo trabalhista ou de subordinação, responsabilizando-se qualquer dos integrantes da cadeia de fornecimento que venha dela se beneficiar, pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança.

8. Ademais, pelas próprias alegações da recorrente, os corretores em questão agiram de forma parcial, atendendo aos interesses do dono do negócio, inclusive recebendo treinamento deste. Em razão disso, ambos, intermediador e fornecedor, atraíram a responsabilização solidária pelo negócio.

9. Recurso especial não provido. (REsp 1209633/RS, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 14/04/2015, DJe 04/05/2015) (grifei)

Portanto, revela-se inquestionável a legitimidade do **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA** para figurar no polo ativo da presente Ação Civil Pública.

### **III – DO DIREITO**

É importante observar que o direito consumerista nasce, como fonte primária, na própria Constituição Federal. Encontra-se estampado nos seguintes artigos da Carta Política:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; ...”

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V – defesa do consumidor;

Como se vê, a defesa do consumidor foi fixada inicialmente pelo legislador constituinte como um *direito fundamental*, protegida, inclusive, pelo efeito da cláusula pétrea, ao constar no rol do art. 5º da Constituição Federal.

Portanto, a promoção da defesa do consumidor é obrigação do Estado. De outra banda, não é necessário nenhum esforço hercúleo para se entender o porquê de tal direito figurar como um direito fundamental.

Em primeiro lugar, é necessário compreender que nas relações de comerciais o consumidor é a parte frágil dessa relação, principalmente quando travada com grandes grupos financeiros e econômicos que compõem o mercado interno, quiçá o mundial.

Depois, não se pode olvidar que o Estado Social tem a obrigação de propiciar a máxima realização da pessoa humana, realização esta que passa, necessariamente, pela relação de consumo. Em outras palavras, o consumo é uma das



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

formas de realização da pessoa humana. Daí o porquê da necessidade de se elevar a defesa do consumidor à condição de um direito fundamental.

Porém, Eminentíssimo Julgador, *de nada adianta constar no rol do art. 5º da Carta Magna se, por outro lado, não for concretizado pelo Estado, principalmente pelo Estado-juiz quando chamado a intervir na relação de consumo para a proteção do consumidor, que é a parte hipossuficiente.*

A efetiva concretização desse direito a uma relação de consumo verdadeira, saudável, sem a enganação do consumidor, é o que se pretende com a presente demanda. Mas o legislador constituinte não se limitou a estabelecer a defesa do consumidor como um direito fundamental. Em mais uma demonstração da importância e da necessidade da efetivação desse direito, elevou-o, também, à condição de princípio da ordem econômica e financeira, como se vê no art. 170, inciso V, da Lei Maior, conforme transcrição acima.

De outra banda, o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu:

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado e transformado na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, estando em pleno vigor. Indiscutível, portanto, o direito dos consumidores que aqui se pleiteia.

É notório que *toda publicidade deve ser esmerada e honesta, seguir os requisitos legais, apresentar-se verdadeira, preservando os valores éticos de nossa sociedade sem induzir o consumidor a situações que lhe prejudiquem.* Deve fundar-se também, em dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem a informação veiculada para conhecimento dos interessados e eventual demonstração de sua veracidade.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

É necessário salientar que, como já transcrito acima, *é enganosa a publicidade que contenha informação ou comunicação inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, do preço e das propriedades do produto.* O § 1º do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, acima transcrito, *reconhece o direito do consumidor de não ser vítima da prática supracitada.*

Verifica-se que tal prática por parte da empresa violou o princípio da veracidade existente no supracitado artigo do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe que *as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, respeitando o consumidor frente a sua vulnerabilidade.*

Evidentemente que a publicação de propaganda enganosa pela Requerida, que levou inclusive o consumidor a adquirir o produto noticiado, também feriu de morte o princípio da boa-fé que deve reger as relações consumeristas.

Como já demonstrado acima e provado através dos documentos de fls. 07/036 do ICP, a divergência entre os valores das mercadorias constantes no *e-mail* de promoção e na loja virtual da empresa, caracteriza, de forma clara e indiscutível, a prática de publicidade enganosa. O CDC estabelece, como um dos direitos básicos do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa. Vejamos:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

**IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (...). (Grifo Nosso)**





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

O legislador ordinário demonstrou sua aversão à publicidade enganosa ao prever sua vedação no art. 37, do CDC, já transcrito acima, bem como instituiu instrumentos para combatê-la e desencorajar tal prática, nos seguintes termos:

*Art. 60 – A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de **publicidade enganosa** ou abusiva, nos termos do artigo 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. (grifei)*

Sobre o assunto, é sempre atual a lição de ANTÔNIO HERMAN VASCONCELLOS E BENJAMIN<sup>2</sup>:

*“O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.*

---

<sup>2</sup>BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e outros. Código brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto. 8º ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 326 e 328)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

*Em primeiro lugar, podemos identificar dois tipos básicos de publicidade enganosa: a por comissão e a por omissão. Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é. Já na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é, deixa de dizer algo que é."*

A publicidade enganosa indubitavelmente contraria os interesses de toda a coletividade e pode causar prejuízos a um número incalculável de consumidores. Não se pode olvidar que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor considera publicidade enganosa *a simples veiculação de anúncio publicitário, que seja capaz de induzir o consumidor ao erro. Dessa forma, para caracterizá-la, leva-se em conta a potencialidade lesiva da publicidade, não sendo necessário que o consumidor tenha sido efetivamente enganado.*

*O legislador também não se preocupou com a intenção daquele que fez veicular a mensagem publicitária. Quando uma publicidade enganosa é veiculada, o anunciante é responsabilizado, sendo irrelevante se agiu de boa ou má-fé.*

Basicamente o que *visa o CDC no que tange à propaganda é que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, a fim de que o consumidor possa fazer sua escolha de maneira consciente.* E, de forma notória, conforme está devidamente provado, a Requerida não cumpriu com o que está positivado na lei.

A jurisprudência pátria traz precedentes de condenações por publicidade enganosa, tornando irrefutável a sua necessidade ante a imprescindibilidade da observância do caráter punitivo e preventivo das penalidades estabelecidas pelo



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

legislador para a efetiva proteção do consumidor. Neste sentido, transcrevo decisão do TJ/RS:

“Publicidade Enganosa – Preço Apelação Cível Nº: 70009848912 – TJ/RS AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. POSTO DE COMBUSTÍVEL. CERCEAMENTO DE DEFESA. PREÇOS DIFERENCIADOS NAS BOMBAS DE ABASTECIMENTO E NOS CARTAZES INFORMATIVOS. INTENÇÃO CLARA DE CAPTAR CLIENTELA. INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE ENGANOSA. AFRONTA AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR. Prova testemunhal impertinente para o fim pretendido. Suficientes as provas já produzidas no processo. Cerceamento de defesa incorrente. Prática comercial abusiva em posto de combustível que fez constar nas bombas de abastecimento de combustível preço diferente do anunciado. **Afronta ao direito do consumidor quanto à informação e à publicidade correta. Art. 6º, incs. III e IV, do CDC. Lesão e iminência de lesão coibida no art. 29, do CDC. Oferta que deve conter informações claras e precisas. Art. 31, do CDC. Bombas de abastecimento que devem registrar o menor preço anunciado. Ação procedente. Sentença mantida. Negaram provimento ao apelo. Decisão unânime. Data 03/05/2005.**



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

No mesmo sentido é a decisão do TJ/SP:

“AÇÃO CIVIL PÚBLICA – PROPAGANDA ENGANOSA – PREÇO PRATICADO NA ETIQUETA DIVERSO DO ANUNCIADO NO JORNAL “VOZ DA TERRA” - INTENÇÃO DE ENGANAR O CONSUMIDOR – SENTENÇA MANTIDA – RECURSO IMPROVIDO. Cuida-se de ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público em face do Supermercado Vitória de Assis Ltda, sob o argumento de que praticara propaganda enganosa ofertando preços diversos no Jornal Voz da Terra, no caixa e na etiqueta;

2. A r. sentença julgou procedente a ação para condenar o requerido a não cobrar no caixa valor diverso do anunciado na propaganda sob pena de multa de 20 salários-mínimos (...);

3. A publicidade tem o importante papel de serviço informativo aos consumidores, na qual origina a obrigação do fornecedor em cumprir a oferta, apresentação ou publicidade veiculada;

4. **O objetivo da publicidade é mobilizar o imaginário do consumidor, a fim de tornar o produto desejado. A publicidade objetiva atingir o topo da mente do consumidor, fazer com que seja o primeiro lembrado. A publicidade enganosa, prevista no parágrafo primeiro do artigo 37 do CDC, acontece quando induz o consumidor em erro;**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

5. O princípio da veracidade da publicidade encontra abrigo, como dever anexo, no princípio da boa-fé, como norma de conduta. Mentir ou suprimir informação essencial é agir de má-fé. Nesta operação, o sistema jurídico não busca a vontade do fornecedor, nem mesmo a do publicitário que elaborou a campanha;

6. É certo que se encontra na doutrina entendimento que o que vincula é a mensagem publicitária, não a vontade exata do anunciante. Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, por exemplo, alerta que, ao menos no sistema brasileiro, não é a vontade real do anunciante a fonte da obrigação contratual, mas o anúncio em si, ou seja, a declaração, tal qual anunciada ("Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ed. Forense Universitária, 5ª ed. 1997, pág. 237). **Assim, se suficiente a mensagem, mesmo que equivocada, o fornecedor deverá com ela cumprir resolvendo-se o seu prejuízo em face da agência que produziu a publicidade ou de quem a divulgou com erro;**

7. Ante o exposto, nega-se provimento ao recurso".  
(TJSP. AC – 585.370-4. JULGADO EM 27/01/2009. TERCEIRA CÂMARA DE DIREITO PRIVADO. RELATOR: DES. BERETTA DA SILVEIRA) – grifei

Ainda, seguindo o mesmo norte, a decisão do TJDFR descreve a vinculação do fornecedor com o ofertado em suas publicidades:



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

“DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE PRECISA, VEICULADA VIA INTERNET, VINCULA O FORNECEDOR. ART. 30 DO CDC. CANCELAMENTO DACOMPRA SOB A ALEGAÇÃO DE EQUÍVOCO. IMPOSSIBILIDADE. CDC.

**1- A veiculação de publicidade suficientemente precisa, por qualquer forma ou meio de comunicação, vincula o fornecedor, nos termos do art. 30 do CDC.**

2- Não pode o fornecedor cancelar compra efetuada via internet, ou por qualquer outro meio de comunicação, ao argumento de que houve equívoco na veiculação da oferta, posto que pelo princípio da boa-fé, constante da legislação consumerista, deve ser evitada a prática de propaganda enganosa que induza o consumidor a erro.

3- Recurso não provido, sentença mantida.”  
(357028520078070003 DF 0035702-85.2007.807.0003, Relator: IRACEMA MIRANDA E SILVA, Data de Julgamento: 03/06/2008, SEGUNDA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS E CRIMINAIS DO DF, Data de Publicação: 11/07/2008, DJ-e Pág. 186) – grifei



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

Dessa maneira, é de clareza solar a existência da publicidade enganosa nas ofertas do sítio eletrônico da Requerida, bem como nos *e-mails* enviados aos consumidores cadastrados em seu sítio eletrônico.

#### **IV – DOS DANOS MORAIS**

Como se vê, é patente o prejuízo material e moral dos consumidores causado pela NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A. (EXTRA), na medida em que há ofensa moral aos direitos consumeristas, principalmente quando o consumidor se vê enganado por uma informação inverídica que o induz a erro em relação ao preço, como é o presente caso.

A nova era de direitos transindividuais é consubstanciada numa tutela coletiva, em virtude de direitos relativos a um grupo determinado ou um número indeterminado de pessoas, quais sejam, os direitos coletivos ou os direitos difusos, respectivamente.

Acerca da existência e da aceitação do dano moral na doutrina e na jurisprudência, cabe o escólio do mestre JOSÉ DOS SANTOS CARVALHO FILHO<sup>3</sup>:

“(…) o dano moral se caracteriza por ofensa a padrões éticos dos indivíduos, no caso em foco, dos indivíduos componentes dos grupos sociais protegidos. Sendo assim, pode-se afirmar que não apenas o indivíduo, isoladamente, é dotado de padrão ético. Os grupos sociais, titulares de direitos transindividuais, também o são. Assim, se for causado dano moral a um desses grupos pela violação a interesses coletivos e difusos, presente

---

<sup>3</sup>CARVALHO FILHO, José dos Santos – Ação Civil Pública – Comentários por artigo. Ed. Lumen Juris, 2007, p. 14.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

estará o interesse de agir para a propositura da ação civil pública.

(...) Tribunais e doutrinadores, no entanto, têm avançado na aplicação da norma condenatória que admite a obrigação de indenizar no caso de dano moral coletivo.

(...) Pela sua precisão, vale a pena ver os termos da ementa do seguinte acórdão:

*DANO MORAL COLETIVO – POSSIBILIDADE – Uma vez configurado que a ré violou direito transindividual de ordem coletiva, infringindo normas de ordem pública que regem a saúde, segurança, higiene e meio ambiente do trabalho e do trabalhador, é devida a indenização por dano moral coletivo, pois tal atitude da ré abala o sentimento de dignidade, falta de apreço e consideração, tendo reflexos na coletividade e causando grandes prejuízos à sociedade. TRT – 8ª Região, RO 5309/2002 PA, Rel. Juiz JOSÉ DE JESUS RIBEIRO, j. em 17/12/2002."*

Da mesma forma a jurisprudência em todo o país vem consagrando a evolução da teoria da responsabilidade civil (vide decisões acima transcritas), para abarcar o reconhecimento da tutela coletiva nos danos que atingem direitos transindividuais.

A reparabilidade do dano moral tem previsão constitucional (art. 5º, inciso X) e infraconstitucional (art. 6º, incisos VI e VII, do Código de Defesa do





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Consumidor). Logo, comprovado o dano, há a possibilidade de reparação do dano individual, coletivo ou difuso, como preleciona ANDRÉ DE CARVALHO RAMOS<sup>4</sup>:

“O Código de Defesa do Consumidor, por seu turno, também contempla a indenização por dano moral, nos incs. VI e VII do art. 6º, escudado pela previsão de nossa Carta de 1988, na dicção do inc. V do art. 5º. Segundo o citado artigo do Código de Defesa do Consumidor, são direitos básicos do Consumidor, dentre outros, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos, e 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.

(...)

Dessa forma, deve o magistrado levar em consideração que a reparação do dano moral coletivo representa para a coletividade um reconhecimento pelo Direito de valores sociais essenciais, tais quais a imagem do serviço público, a integridade de nossas leis e outros, que compõem o já fragilizado conceito de cidadania do brasileiro. Só com o reconhecimento

---

<sup>4</sup>RAMOS, André de Carvalho - Revista de Direito do Consumidor, n. 25, A Ação Civil Pública e o Dano Moral Coletivo. P. 80-89).



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

**da reparação do dano moral coletivo que poderemos recompor a efetiva cidadania de cada um de nós." (grifei)**

Colaciono, ainda, do mesmo autor ANDRÉ DE CARVALHO RAMOS<sup>5</sup>, agora em outro trabalho, sobre o mesmo assunto:

"Imagine-se o dano moral gerado por propaganda enganosa ou abusiva. O consumidor em potencial sente-se lesionado e vê aumentar seu sentimento de desconfiança na proteção legal do consumidor, bem como no seu sentimento de cidadania."

CARLOS ALBERTO BITTAR FILHO<sup>6</sup>, no mesmo norte, leciona:

"Vem a teoria da responsabilidade civil dando passos decisivos rumo a uma coerente e indispensável coletivização. Substituindo, em seu centro, o conceito de ato ilícito pelo de dano injusto, tem ampliado seu raio de incidência, conquistando novos e importantes campos, dentro de um contexto de renovação global por que passa toda a ciência do Direito, cansada de vetustas concepções e teorias. É nesse processo de ampliação de seus horizontes que a responsabilidade civil encampa o dano moral coletivo, aumentando as perspectivas de criação e

---

<sup>5</sup>RAMOS, André de Carvalho - Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro - Revista de Direito do Consumidor, p. 82)

<sup>6</sup>BITTAR FILHO, Carlos Alberto - Do dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro, artigo publicado na Revista de Direito do Consumidor 12, 1997, São Paulo - RT p. 60



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

consolidação da uma ordem jurídica mais justa e eficaz. Conceituado como a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, o dano moral coletivo é produto de ação que toma de assalto a própria cultura, em sua faceta imaterial. Diante, pois, da evidente gravidade que o dano moral coletivo encerra, exsurge a necessidade de sua efetiva coibição, para a qual está o ordenamento jurídico brasileiro relativamente bem equipado, contando com os valiosíssimos préstimos da ação civil pública e da ação popular, instrumentos afinados da orquestra regida pela avançada Carta Magna de 1988. Seja protegendo as esferas psíquicas 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."

A jurisprudência pátria traz precedentes de *condenações em face do dano moral por publicidade enganosa*, tornando irrefutável a sua necessidade ante a imprescindibilidade da observância do caráter punitivo e preventivo das penalidades legais previstas pelo legislador para proteção do consumidor. Neste sentido, transcrevo seguinte julgado do TJ/SP:

CONSUMIDOR. Ação Civil Pública. Parcial procedência da ação. Publicidade enganosa. **Ré que**



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

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. (Apelação nº 0149335-41.2010.8.26.0100- Relator: Ramon Mateo Júnior; Comarca: São Paulo; Órgão julgador: 7ª Câmara de Direito Privado; Data do julgamento: 12/06/2013; Data de registro: 13/06/2013) (grifei)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

**– Da quantificação dos danos morais coletivos**

Conforme já visto, presente a conduta antijurídica da Requerida e a ofensa aos bens jurídicos tutelados pelo Direito, concernente na prática de propaganda enganosa, exsurge a constatação do dano moral decorrente dessa lesão.

Passa-se à definição do *quantum* a ser fixado como sendo o ideal para a compensação dos danos causados à coletividade, bem como para inibir a Requerida causá-los novamente.

Assim, uma vez que existe a conduta danosa da Requerida, já que os consumidores foram enganados ao receberem mensagens eletrônicas com produtos em promoção quando, na realidade, os preços praticados no ato da venda eram diversos e bem acima do ofertado, devida é a indenização pelo *eventus damni* material e moral.

Acerca da fixação do valor, o Ministério Público requer indenização punitiva, isto é, condenação à verba pecuniária para desestímulo em razão da lesão a direitos da coletividade, a qual será destinada ao Fundo Estadual de Defesa dos Direitos Difusos, disciplinado no art. 13 da Lei 7.347/85.

A fixação valorativa da lesão coletiva deve observar as finalidades punitivas e preventivas. Nesse sentido leciona LEONARDO ROSCOE BESSA<sup>7</sup>:

“A condenação judicial por dano moral coletivo é sanção pecuniária, com caráter eminentemente punitivo, em face de ofensa a direitos coletivos ou difusos nas mais diversas áreas (consumidor, meio ambiente, ordem urbanística etc.).

(...)

O objetivo da lei, ao permitir expressamente a imposição de sanção pecuniária pelo Judiciário, a

---

<sup>7</sup>Dano moral coletivo. Revista de Direito do Consumidor nº 59, Ed. RT, fls. 78/106.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

ser revertida para fundos nacional e estadual (art. 13 da Lei 7.347/85), foi basicamente de reprimir a conduta daquele que ofende direitos coletivos e difusos. Como resultado necessário dessa atividade repressiva jurisdicional surgem os efeitos – a função do instituto – almejados pela lei: prevenir a ofensa a direitos transindividuais, considerando seu caráter extrapatrimonial e inerente à relevância social.

(...)

Assim a referência a tópicos da responsabilidade civil nas relações privadas individuais possui, antes de qualquer outro, o objetivo de demonstrar que nem todos os seus elementos podem legitimamente ser transportados para uma adequada definição do dano moral coletivo. De outro lado, o objetivo preventivo-repressivo do direito penal conforma-se mais com o interesse social que está agregado aos direitos difusos e coletivos.

(...)

O denominado dano moral coletivo não se confunde com a indenização decorrente de tutela de direitos individuais homogêneos. Constitui-se em hipótese de condenação judicial em valor pecuniário com função punitiva em face de ofensa a direitos difusos e coletivos.”



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Dentro desses parâmetros, deve ser observado para a fixação do *quantum* a repercussão lesiva do comportamento da Requerida, ressaltando-se o seu caráter didático-pedagógico, evitando o valor excessivo ou ínfimo, objetivando, sempre, o desestímulo à conduta lesiva.

Por fim, complementando o critério de quantificação, devem ser considerados também, por analogia, conforme a interpretação organo-sistêmica da Lei 8.078/90, e buscando o espírito de sua *mens legis*, os parâmetros do seu art. 57:

- a) *a gravidade da infração*: conforme já demonstrado, o comportamento danoso da Requerida tem causado enganos aos consumidores em geral;
- b) *a vantagem auferida*: o motivo do comportamento da Requerida é, como se vê, ofertar produtos com um preços módicos nas mensagens eletrônicas enviadas aos consumidores para, assim, atrair o interesse dos mesmos em adquiri-los. Tal preço, como se comprovou, não é o praticado, já que este é bem superior ao que foi publicado na propaganda, o que induz, indiscutivelmente, o consumidor a erro;
- c) *a condição econômica da NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A*: desnecessário tecer comentários sobre as condições econômicas da Requerida, que é conhecida como EXTRA, vez que se desponta em nossa sociedade como uma das maiores e mais bem-sucedidas empresas eletrônicas da atualidade, em nosso país;

Na apelação cível nº 2004011102028-0-TJDFT há paradigma jurisprudencial, prolatado pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (Apelação nº 2004011102028-0), onde as Requeridas daquela ação produziram e veicularam propaganda tabagista associada à juventude e beleza. Após condená-los, em primeira instância, o Juízo *a quo* fixou o *quantum* indenizatório em R\$ 18.000.000,00 (dezoito milhões de reais), que foi reduzido em sede de apelação para R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

A reparabilidade do dano moral tem previsão constitucional (art. 5º, incisos V e X) e infraconstitucional (art. 6º, VI e VII, do CDC), que estabelece que há possibilidade de reparação ao dano individual, coletivo ou difuso.

Verifica-se no caso em tela o desrespeito aos direitos do consumidor, à legislação vigente e à dignidade da pessoa humana, ocasionando estresse, aborrecimento e perda de tempo injustificáveis àqueles consumidores que se interessam pelo produto ofertado e que visitam o sítio eletrônico da empresa Requerida e se deparam com uma notável propaganda enganosa, tendo em vista que o preço efetivamente praticado na loja virtual é muito superior ao noticiado na propaganda.

É visível que tal mensagens eletrônicas foram enviadas somente para atraí-los ao *site* da empresa para adquirirem este produto e outros itens lá disponíveis, configurando, assim, uma pública e notória publicidade enganosa. Caracterizado está o dano moral coletivo, conforme já demonstrado e repisado acima. Logo, *data venia*, merece reparabilidade.

## **V – DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA EM FAVOR DOS CONSUMIDORES**

Baseado no princípio constitucional da isonomia, a Lei 8.078/90, estipulou em seu art. 6º, inciso VIII, a “facilitação da defesa do consumidor”, inclusive com a inversão do ônus da prova, quando houver verossimilhança nas alegações, ou quando for ele hipossuficiente.

No presente caso, trata-se de uma demanda claramente desproporcional, movida contra a NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A. (EXTRA), que é uma das maiores empresas de comércio eletrônico do Brasil e que pode, com seu poder econômico, contratar as melhores bancas de advocacia, com batalhões de *experts* a seu soldo, prontos para darem pareceres sobre qualquer assunto, além do





**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

domínio absoluto das questões técnicas, o que a coloca em grande vantagem, e que certamente será usada para dificultar a produção probatória em seu desfavor.

Aqui fica clara a verossimilhança das alegações e, também, a hipossuficiência do Autor, que age em nome e no interesse dos direitos transindividuais coletivos. Neste sentido ensina JOÃO BATISTA DE ALMEIDA<sup>8</sup>:

“Sabe-se que por sua situação de hipossuficiência e fragilidade, via de regra enfrentava dificuldade invencível de realizar a prova de suas alegações contra o fornecedor, mormente em se considerando ser este o controlador dos meios de produção, com acesso e disposição sobre os elementos de prova que interessam à demanda. Assim, a regra do 333, I, do estatuto processual civil representava implacável obstáculos às pretensões judiciais dos consumidores, reduzindo-lhes, de um lado, as chances de vitória, e premiando, por outro lado, com a irresponsabilidade civil o fornecedor.

Atento a esse quadro francamente desfavorável ao consumidor, o legislador alterou, para as relações de consumo, a regra processual do ônus da prova, atento à circunstância de que o fornecedor está em melhores condições de realizar a prova do fato ligado à sua atividade.”

Portanto, considerando o poderio técnico e financeiro da Requerida, tem-se por indiscutível que detém não apenas os meios e o controle sobre as informações técnicas pertinentes ao objeto do presente processo, com acesso e disposição

---

<sup>8</sup>ALMEIDA, João Batista de – A proteção Jurídica do Consumidor – Editora Saraiva – 2003.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

sobre os elementos de prova, como também tem interesse em dificultar a produção probatória para manter sua injusta lucratividade.

Neste caso, se o ônus da prova ficasse a cargo do Ministério Público, teríamos um quadro francamente desfavorável, representando um implacável obstáculo à demonstração probatória do alegado, já que a Requerida está em melhores condições de realizar a prova do fato ligado ao tema aqui noticiado.

Quanto à natureza jurídica do conceito de hipossuficiência, o DES. ANTÔNIO JANYR DALL'AGNOL JÚNIOR, em excelente trabalho sobre o tema esclarece<sup>9</sup>:

“Além do mais, é necessário, de uma vez por todas, romper com a ideia de que a hipossuficiência do consumidor seja ideia que esteja ligada apenas com a deficiência econômico-financeira. É certo que isso pode se dar, mas se alguma ideia merece generalização, é a de que o desequilíbrio que se tem em conta, quando se cuida de vulnerabilidade do consumidor, situa-se no campo do conhecimento.

Protege a lei o consumidor porque ordinariamente se encontra, do ponto de vista da ciência, em pior situação que o fornecedor. O desequilíbrio é, como se usa dizer por vezes, de ordem técnico-científica.”

O mesmo autor cita ainda José Rogério Cruz e Tucci, que igualmente leciona que “a meu ver, a hipossuficiência aí preconizada (subentenda-se, art.

---

<sup>9</sup>Distribuição Dinâmica dos ônus probatórios – Artigo publicado na RT 788/93.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

6º, VIII, do CDC) não diz com aspecto de natureza econômica, mas com o monopólio da informação."<sup>10</sup>

O fato de o Ministério Público ser o autor da ação não impede o reconhecimento da hipossuficiência, já que age em nome e interesse de titulares coletivos, em franca desvantagem com a Requerida e seu poderio econômico. Neste sentido entende a doutrina e a jurisprudência, conforme lição de ANELISE MONTEIRO STEIGLEDER<sup>11</sup>:

**"O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em acórdão recente, reconheceu a possibilidade de inversão do ônus da prova em ação civil pública ambiental proposta pelo Ministério Público, considerando-o em franca desvantagem com relação ao poluidor, ou seja, reconhecendo-lhe a hipossuficiência. Note-se que não foi reconhecida a hipossuficiência da Instituição Ministério Público e, sim, a dos titulares indeterminados e indetermináveis do interesse ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, representados por aquele." (grifei)**

Como se não bastasse, ainda que não fosse caso de inversão do ônus da prova, e da facilitação da defesa, positivados no Código de Defesa do Consumidor, cabe à *fattispecie*, a aplicação da "Teoria das Cargas Processuais Dinâmicas".

Esta, conforme a brilhante preleção do DES. ANTÔNIO JANYSR DALL'AGNOL JÚNIOR<sup>12</sup>:

<sup>10</sup>in RT 671/32, *Apud Op. Cit*

<sup>11</sup> STEIGLEDER, Anelise Monteiro (*et al*) – Direito Ambiental – Ed. Verbo Jurídico, 2005 – pag. 173.

<sup>12</sup> Op. Cit., p. 99.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

"O que ocorre, pelo visto, é uma flexibilização da doutrina tradicional, em homenagem ao princípio da efetividade da tutela jurisdicional, na medida em que essa objetiva, sem dúvida, garantir o acesso a quem realmente o titule.

(...)

**A carga das provas deve ser imposta, em cada caso concreto, àquela das partes que a possa produzir com menos inconvenientes, isto é, com menos delongas, vexames e surpresas.**

(...)

Tudo isso desemboca em uma bem entendida funcionalidade do princípio da cooperação (ou de efetiva cooperação), que, a sua vez, radica no mais compreensivo e de força maior operativa, que é o de solidariedade. E ambos no de boa-fé. (grifei)

Destaque-se que a teoria da carga dinâmica da prova já é amplamente aceita pela jurisprudência brasileira, especialmente pelo Superior Tribunal de Justiça, conforme recente julgado:

AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL. CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. SEGURO. INVALIDEZ. DESCOLAMENTO DE RETINA. PROVÁVEL ORIGEM TRAUMÁTICA. **CARGA DINÂMICA DA PROVA.**

**1. Atribuição do ônus probatório à seguradora, expert na apreciação de riscos, redatora do contrato de adesão, possuidora de estrutura**



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

técnica e financeira para mais bem evidenciar a correção da tese que sustenta.

3. Sobrelevo das conclusões do juiz da causa, mais próximo dos fatos e provas, a identificar a origem traumática da incapacidade verificada.

4. Razões vertidas no regimental que não logram afastar as conclusões expendidas em sede monocrática.

5. AGRAVO REGIMENTAL A QUE SE NEGA PROVIMENTO. (AgRg no REsp 1331618/SE, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/02/2015, DJe 02/03/2015)(grifei)<sup>13</sup>

Por fim, não se pode olvidar que alguns Tribunais já adotam o posicionamento de que **a inversão do ônus da prova não se encontra na discricionariedade do magistrado mas, sim, uma obrigação imposta no CDC** que deve ser cumprida, conforme posicionamento do TJ/RJ, *verbis*:

OFERTA: "PREÇO NÃO SE DISCUTE".  
DESCUMPRIMENTO. INVERSÃO DO ONUS DA  
PROVA OPE LEGIS. ARTIGO 38 DO CDC. DANO  
MATERIAL E MORAL. VERBA  
INDENIZATÓRIA. CARÁTER PEDAGÓGICO  
EDUCATIVO-PUNITIVO. FIXAÇÃO. PRINCÍPIOS  
DA PROPORCIONALIDADE E  
RAZOABILIDADE. **A inversão prevista no artigo  
38 do CDC, ao contrário daquela fixada no inciso**

<sup>13</sup>Fonte: sítio eletrônico do STJ: [www.stj.gov.br](http://www.stj.gov.br)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

VIII do artigo 6º do mesmo diploma legal, não está na esfera de discricionariedade do juiz. É, pois, obrigatória. Se pretendesse o legislador deixar a cargo do consumidor a prova da enganosidade e abusividade do anúncio, já teria criado um obstáculo, quase intransponível, para que pudesse ele ir a juízo. O dever geral de correção na veiculação da publicidade, como previsto na Lei nº 8.078/90, impõe ao fornecedor de serviços, além do princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36), o da veracidade (art. 37, § 1º), o da vinculação contratual da mensagem (art. 30), o da não abusividade (art. 37, § 2º), o do *ônus probandi* (art. 38) e, finalmente, o da correção do desvio publicitário (art. 56, XII). A negativa da ré em "cobrir" a oferta tal como anunciada foi a causa direta e imediata da revolta, do aborrecimento, do vexame e do constrangimento pela autora injustamente suportados, situações estas configuradoras do dano moral. PROVIMENTO DO RECURSO (TJRJ-PRIMEIRA CAMARA CIVEL DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. Apelação nº 0039220-13.2008.8.19.0004, Relator: Des. MALDONADO DE CARVALHO. Data de julgamento: 16/03/2010) (grifei)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Destarte, *requer-se desde já desse Juízo a decretação da "facilitação da defesa dos consumidores", aqui representados em seus interesses pelo Ministério Público, bem como a inversão do ônus probatório em favor dos consumidores, conforme preconiza o Código de Defesa do Consumidor e, ainda, a aplicação da teoria da carga dinâmica das provas.*

## VI – DA ANTECIPAÇÃO DA TUTELA

O Código de Processo Civil, em seu art. 273, prevê a possibilidade da concessão da antecipação dos efeitos da tutela pleiteada em processo de conhecimento, com a finalidade de evitar dano ao direito subjetivo da parte. Vejamos:

“Art. 273. O juiz poderá, a requerimento da parte, antecipar, total ou parcialmente, os efeitos da tutela pretendida no pedido inicial, desde que, existindo prova inequívoca, se convença da verossimilhança da alegação e:

I - haja fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação; ou

II - fique caracterizado o abuso de direito de defesa ou o manifesto propósito protelatório do réu.

§ 1º Na decisão que antecipar a tutela, o juiz indicará, de modo claro e preciso, as razões do seu convencimento.

§ 2º Não se concederá a antecipação da tutela quando houver perigo de irreversibilidade do provimento antecipado.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

§ 3º A efetivação da tutela antecipada observará, no que couber e conforme sua natureza, as normas previstas nos arts. 588, 461, §§ 4o e 5o, e 461-A.

§ 4º A tutela antecipada poderá ser revogada ou modificada a qualquer tempo, em decisão fundamentada.

§ 5º Concedida ou não a antecipação da tutela, prosseguirá o processo até final julgamento.

§ 6º A tutela antecipada também poderá ser concedida quando um ou mais dos pedidos cumulados, ou parcela deles, mostrar-se incontroverso.

§ 7º Se o autor, a título de antecipação de tutela, requerer providência de natureza cautelar, poderá o juiz, quando presentes os respectivos pressupostos, deferir a medida cautelar em caráter incidental do processo ajuizado.”

Sobre o tema, ELPÍDIO DONIZETE<sup>14</sup> leciona:

“Dá-se o nome de tutela antecipada ao adiantamento dos efeitos da decisão final, a ser proferida em processo de conhecimento, com a finalidade de evitar dano ao direito subjetivo da parte. O provimento antecipatório será apreciado e, se for o caso, deferido pelo juiz mediante

---

<sup>14</sup>DONIZETE, Elpídio – Curso Didático de Direito Processual Civil – Lumen Juris Editora – 13ª Edição – págs. 341/343.





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

requerimento da parte, sendo vedada a concessão *ex officio*.

...

O provimento antecipatório, que antes era possível quase só no âmbito do processo cautelar, espraia-se agora pelo processo de conhecimento, numa indiscutível consagração do poder geral de cautela do juiz. Embora distintas na essência, não se pode olvidar que tanto a antecipação da tutela quanto a tutela cautelar derivam do mesmo gênero, qual seja, tutela jurisdicional de urgência." (grifei)

Extrai-se do referido art. 273 do CPC que são os seguintes os requisitos para a concessão da antecipação dos efeitos da tutela pleiteada:

- a) prova inequívoca, de forma a convencer o juiz da verossimilhança da alegação;
- b) fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação; e
- c) abuso do direito de defesa ou manifesto propósito protelatório do réu.

O renomado professor ELPÍDIO DONIZETE<sup>15</sup>, analisando os requisitos para a concessão da tutela antecipada, discorre:

"Por prova inequívoca entende-se a prova suficiente para levar o juiz a acreditar que a parte é titular do direito material disputado. Trata-se de um juízo provisório. Basta que, no momento da análise do pedido de antecipação, todos os elementos converjam no sentido de aparentar a probabilidade das alegações.

---

<sup>15</sup>Obra citada



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

Pouco importa se, posteriormente, no julgamento final, após o contraditório, a convicção seja outra. Para a concessão da tutela antecipada, não se exige que da prova surja a certeza das alegações, contentando-se com a verossimilhança delas, isto é, a aparência da verdade.

A verossimilhança guarda relação com a plausibilidade do direito invocado, com o *fumus boni iuris*. Entretanto, na antecipação da tutela, exatamente porque se antecipam os efeitos da decisão de mérito, exige-se mais do que a fumaça: exige-se a verossimilhança, a aparência do direito. Além da prova inequívoca, apta a convencer o juiz da verossimilhança da alegação, para a concessão da tutela antecipada é indispensável que haja possibilidade de dano de difícil reparação, caso os efeitos da decisão só sejam produzidos ao final, na sentença. É o *periculum in mora*. Tal requisito pode restar demonstrado a partir das provas que instruíram a inicial, por meio de justificação prévia ou no curso do processo.

...

É bom frisar. **São apenas dois os requisitos para concessão da tutela antecipada:** *prova inequívoca que conduza à verossimilhança (este é indispensável) e fundado receio de dano irreparável ou de difícil reparação (inciso I), ou prova inequívoca de abuso de direito de*



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"

*defesa ou manifesto propósito protelatório do réu (inciso II)."* (grifei)

*In casu, é indiscutível a existência de prova inequívoca a demonstrar a verossimilhança da alegação.* É de se considerar, Eminentíssimo Magistral, que existem provas materiais acostadas ao ICP nº 004/2013 e, conseqüentemente, nesta ação, que demonstram de forma inequívoca a prática de propaganda enganosa pela Requerida. Portanto, presentes os requisitos necessários à concessão da antecipação da tutela, nos termos previstos no art. 273 da Lei Processual Civil.

Logo, **requer o Ministério Público a concessão da antecipação dos efeitos da tutela pleiteada nesta ação para que a empresa NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A retire do ar e também se abstenha de veicular todo e qualquer tipo de propaganda enganosa, inclusive a eletrônica**, sob pena de pagamento de multa diária em valor a ser fixado por esse juízo, vez que presentes os requisitos autorizadores para tal.

## VII – DOS PEDIDOS

*Ex positis*, requer o Ministério Público:

a) a concessão da antecipação dos efeitos da tutela, na forma do art. 273 do CPC, para se determinar que **a empresa NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A., nome comercial EXTRA.COM, retire do ar e também se abstenha de veicular todo e qualquer tipo de propaganda enganosa, inclusive a eletrônica, sob pena de pagamento de multa diária, em valor a ser fixado por esse R. juízo;**



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA  
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR  
E DA CIDADANIA

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

- b) *a decretação da "facilitação da defesa dos consumidores", aqui representados em seus interesses pelo Ministério Público, com a inversão do ônus da prova e, também, a aplicação da teoria da carga dinâmica das provas;*
- c) **no mérito**, a total procedência da ação, determinando-se à Requerida, como obrigação de fazer, que **retire do ar e também se abstenha de veicular todo e qualquer tipo de propaganda enganosa, inclusive a eletrônica, sob pena de pagamento de multa diária, em valor a ser fixado por esse R. juízo;**
- d) **no mérito**, como obrigação de fazer, a total procedência da ação para *que a Requerida comercialize, obrigatoriamente, os produtos veiculados a título promocional com o mesmo preço que foi publicado como sendo de promoção*, ou seja, o menor preço, sob pena de pagamento de multa em valor a ser fixado por esse r. juízo;
- e) **no mérito**, a total procedência da ação para também condená-la ao cumprimento da obrigação de fazer, *determinando que a Requerida publique errata sobre a propaganda enganosa enviada por e-mail a todos os seus clientes cadastrados em seu sítio eletrônico, sob pena de pagamento de multa a ser fixada por Vossa Excelência*, conforme preconiza o art. 60 do CDC;
- f) **no mérito**, a total procedência da ação para condenar a Requerida à reparação dos **DANOS MORAIS COLETIVOS** decorrentes da veiculação de propaganda eletrônica enganosa, **no valor de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais)**, montante este a ser revertido **ao Fundo Estadual ou Fundo Municipal de Defesa dos Direitos Difusos**, conforme previsão no art. 13 da Lei da Ação Civil Pública;



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE RORAIMA**  
**PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR**  
**E DA CIDADANIA**

*"AMAZÔNIA: PATRIMÔNIO DOS BRASILEIROS"*

g) a publicação de edital no órgão oficial, para tornar pública a proposição da referida ação, para atender a finalidade prevista no art. 94 do CDC (Lei n.º 8.078/90);

h) a citação da Requerida, para, querendo, contestar a presente ação no prazo de lei, sob pena de revelia;

i) a condenação da Requerida no pagamento das custas processuais.

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos, principalmente pela oitiva do representante legal da Requerida e de testemunhas, caso se entendam imprescindíveis e *que serão arroladas no momento oportuno*, bem como juntada ulterior de documentos, realizações de perícias, se necessárias etc.

Dá-se à presente o valor de **R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais)**, para todos os fins de direito.

Boa Vista-RR, 30 de setembro de 2015.

(assinatura eletrônica)

**ADEMIR TELES MENEZES**

Promotor de Justiça

**Rol de documentos:**

- ICP nº 004/2013/PRODECC/MP/RR, contendo 118 (cento e dezoito) fls., bem como CD contendo ligações entre o Sr. Mauro Lúcio Jeremias e SAC Extra.com