



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
24ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA COMARCA DE
NATAL/RN

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DE UMA DAS VARAS
CÍVEIS DA COMARCA DE NATAL/RN, A QUEM COUBE POR DISTRIBUIÇÃO LEGAL.

CÓPIA

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE, através da 24ª Promotoria de Justiça da Comarca de Natal, com atribuições para a defesa do consumidor, vem perante Vossa Excelência, com arrimo nos artigos 129, inciso III da Constituição Federal; 82 da Lei n.º 8.078/90; na Lei n.º 7.347/85, e na Lei Orgânica do Ministério Público n.º 141/96, ajuizar a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

Em desfavor do **Bompreço S/A Supermercados do Nordeste** pessoa jurídica de direito privado, CNPJ nº 13.004.510/0006-93, com filial localizada na Avenida Engenheiro Roberto Freire, nº 2.824, Capim Macio, 59.080-400, Natal/RN; **Morya COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, Agência de Publicidade, com filial na cidade do Recife, Estado de Pernambuco, na Av. 17 de Agosto, nº 1545, Casa Forte, CEP 52.061-540, inscrita no CNPJ 15.250.483/0003-11 e a **Empresa Jornalística Tribuna do Norte Ltda.**, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob nº 08.272.908/0001-66, estabelecida na Av. Tavares de Lira, nº 101 – Ribeira, CEP 59012-050, Natal-RN, tomando por base os fatos e as fundamentações jurídicas a seguir aduzidas;

I – DOS FATOS

De ofício o Representante do Ministério Público mediante relatório, apresentado pelo laboratório de Análise de Publicidade da Promotoria que identificou, no jornal Tribuna do Norte(fl. 04), anúncio de venda de produtos com informações ilegíveis e que constatou que houve descumprimento do Decreto Federal nº 5.903 de 20/09/2006 que regulamenta a Lei 10.962/2004 e do Código de Defesa do Consumidor, deu origem ao inquérito civil nº 037/10 J mediante portaria nº 37/2010. Ao referido procedimento foram agregados os Inquéritos Civis nº 049/11 J e a Notícia de Fato nº 01.2012.000110-8.

No referido jornal no dia 25/04/2010 foi veiculada publicidade em desconformidade com o inciso III do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, bem como houve atentado às recomendações dos Padrões de Anúncios emitido pela ANJ – Associação Nacional de Jornais, conforme documentação em anexo (fls.121/151).

Em audiência realizada em 22 de junho de 2011, na sede da 24ª Promotoria de Defesa do Consumidor da Comarca de Natal/RN, os representantes do Hiperbompreço - Bompreço Supermercados do Nordeste Ltda. e Morya Comunicação LTDA, afirmaram que não houve falha na informação por parte das mesmas; alegaram que a peça publicitária (fl.03) foi entregue ao jornal Tribuna do Norte dentro das conformidades do que preceitua o Código de Defesa do Consumidor, juntando ao inquérito civil o original da peça e a mesma peça veiculada no jornal Correio da Paraíba (fls. 32), e requereram a exclusão do inquérito civil supra citado.

Tendo em vista o requerimento das supracitadas e o material acostado pelas empresas, foi determinada a retirada das duas empresas e incluído no polo passivo do referido inquérito civil o jornal Tribuna do Norte que foi notificado para prestar informações no prazo legal.

Em resposta ao Ofício nº 579/2011 a Empresa Jornalística Tribuna do Norte informou que o material publicitário objeto do presente processo foi publicado sem qualquer alteração nas características enviadas pela agência de publicidade (fls.34), apontando ainda desconformidades do mesmo com o que recomendam os Padrões de Anúncios emitido pela ANJ.

Frente à resposta da Reclamada Tribuna do Norte foi realizada audiência no dia 14

de agosto de 2012 (fls. 114) onde as empresas se negaram a firmar um Termo de Ajuste de Conduta e foi novamente solicitada a retirada das pessoas jurídicas do inquérito civil supracitado.

II – DA FUNDAMENTAÇÃO LEGAL.

Em decorrência do que foi apurado na análise do caso concreto, observa-se que houve infração do artigo 6º e seus incisos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) c/c artigo 9º, inciso VIII do Decreto Federal nº 5.903/06, o que foi comprovado pelo Laboratório de Publicidade no relatório nº 135 acostado aos autos (fls.41), bem como de acordo com outros laudos anexados (fls. 03/04, 70/71, 77/78, 94/96,99/101), todos referentes á publicidades irregulares objeto de investigação veiculadas através da **Empresa Jornalística Tribuna do Norte Ltda.**, ora promovida, respondendo as outras duas empresas de forma solidária conforme será explanado em tópico específico.

A ausência de conformidade do anúncio publicitário com as normas do Código de Defesa do Consumidor configura de forma clara, infração ao artigo 31 do CDC.

A boa-fé objetiva constitui-se em princípio basilar, o caminho seguro que deve ser perseguido em todas as relações negociais, inclusive como mandamento do Código de Defesa do Consumidor. Desta forma, todas as informações referentes ao produto ou serviço comercializado devem estar claras para o consumidor, o que não ocorreu nos casos em questão.

É obrigação do fornecedor prestar todas as informações necessárias ao consumidor sob pena de violar a boa-fé por este depositada nas relações de consumo (art. 2º do CDC), possibilitando-se desta forma que o consumidor conheça exatamente as informações do produto que irá comprar, bem como que as informações estejam de forma clara e legível.

O Código do Consumidor busca a *priori* a prevenção através da proteção do consumidor ante o possível dano. E não há melhor prevenção no caso em comento do que a informação preambular, a comunicação pré-contratual, de forma legível e perceptível pelo consumidor.

A matéria publicada no jornal Tribuna do Norte no dia 25 de abril de 2010 (fls.04),

apresenta irregulares no que dispõem as normas da ANJ no tocante as recomendações gerais (fls. 134) onde trata do tamanho mínimo para letras impressas em cor com sobreposição de 2 ou mais cores e letras vazadas é de 12 pontos, bastando observar que a referida publicidade apresenta-se bem inferior ao padrão técnico recomendado o que dificulta substancialmente a legibilidade.

A informação, como um dos princípios norteadores das relações de consumo, tem como principal fundamento a educação e a harmonia de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres, tudo com vistas à melhoria do mercado de consumo (art. 4º, IV, CDC).

O âmbito de abrangência do Princípio da Informação – consoante Antônio Carlos Efig – é amplo, já que engloba vários momentos da relação de consumo, razão pela qual “*pode ser considerado a mais importante baliza norteadora das regras inerentes à Política Nacional de Relação de Consumo*”.¹

Quanto ao mesmo princípio, ressalta ainda o professor Rizzato Nunes² que “*na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços e etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões*”.

Já a transparência, em linhas gerais, “*é a clareza qualitativa e quantitativa da informação que incumbe às partes conceder, reciprocamente, na relação jurídica*”, o que somente pode ser alcançado “*pela adoção de medidas que importem no fornecimento de informações verdadeiras, objetivas e precisas ao consumidor, bem como ao fornecedor, por parte do destinatário final do produto e serviço*”.³

Dessa forma, a conduta da empresa demandada em expor informações quanto as reais condições de pagamento, os preços diferenciados, bem como a validade da oferta apresentada, dentre outras informações impossíveis de serem identificadas ante a ilegibilidade das letras, no fim da página, em letras minúsculas de difícil percepção, apagadas e borradas, caracteriza violação direta ao princípio da informação e transparência.

III – Da Violação ao princípio da boa-fé objetiva.

¹ Bancos de Dados e Cadastro de Consumidores. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 90.

² NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 136.

³ LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

O princípio das relações consumeristas que demonstra pertinência significativa com o caso em tela é o da boa-fé objetiva, tendo em vista a quebra de um padrão comportamental apregoado pelas condutas empresariais e esperado pelos clientes. A omissão de informações essenciais pertinentes às reais especificações de preços, e outras limitações impostas ao consumidor leitor, além de gerar confusões e dúvidas, acarreta a ausência de confiança e imprecisão das informações, ocasionando conseqüências que se expandem por toda a sociedade.

Frise-se que se considera omissa a informação pela impossibilidade de identificá-la ante a ilegitimidade das letras expostas no rodapé da página.

O Código de Defesa do Consumidor contempla o referido princípio em seu art. 4º, inciso III, como instrumento fundamental nas relações entre consumidores e fornecedores. É, por conseguinte, um dever de conduta, e, fundamentalmente, um princípio orientador do comportamento que cada parte deve adotar.

O artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, encontra a necessidade de embasamento nos princípios da boa-fé e equilíbrio nas relações de consumo, se não vejamos:

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia nas relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (...).

Tal mandamento, ao aludir ao princípio da boa-fé, refere-se tanto a um dever do fornecedor quanto do consumidor. Este princípio foi revitalizado pelo Código de Defesa do Consumidor, já que existe como princípio geral de direito há muito conhecido e presente desde o movimento do direito natural.

Insta salientar que o Código Consumerista prima pela boa – fé objetiva que, nos dizeres do professor Rizzatto Nunes, “*pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo*”⁴.

⁴NUNES. Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo. Saraiva: 2009. p.132

Sobre a matéria nos ensina Cláudia Lima Marques⁵:

Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação refletida, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes (Grifos nossos).

Trata-se a boa-fé objetiva de princípio basilar, o caminho seguro que deve ser perseguido em todas as relações negociais, inclusive como mandamento do Código de Defesa do Consumidor.

Observa-se, claramente, que a postura adotada pela demandada afronta o princípio da boa-fé, tendo em vista que o fornecedor tem o dever de prestar de forma ostensiva todas as informações necessárias ao consumidor quando da exposição do preço dos produtos e serviços à venda, principalmente quanto as reais condições de aquisição destes. A omissão de informações necessárias como estas, denota uma quebra na expectativa dos possíveis consumidores que desejam adquirir os produtos ofertados que ficam impossibilitados de obter informações essenciais.

Ademais, devem ser observados pelas empresas os preceitos de honestidade e lealdade, que apesar do aparente conceito impreciso a que estão submetidos, podem ser constatados na situação, ao se evidenciar a hipótese contrária de que a má-fé não depende exclusivamente de critérios subjetivos, mas de um desrespeito conferido à outra parte na relação de consumo.

A ausência de uma definição legal ou doutrinária precisa, acerca do princípio da boa-fé objetiva, não é mecanismo para autorizar arbitrariedades ou práticas abusivas, mas para conferir ao magistrado a possibilidade de analisar os meios para o alcance do equilíbrio entre as partes no caso concreto.

Neste sentir, evidencia-se que a boa-fé deve estar presente em todas as fases negociais tendentes à celebração do contrato, motivo pelo qual é imprescindível que todas as informações inerentes ao produto ou serviço devem estar claras aos olhos do consumidor.

Portanto, o fornecedor tem o dever de prestar de forma ostensiva todas as

⁵Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 2002, página 181

informações necessárias ao consumidor quando da exposição do preço dos produtos e serviços à venda, principalmente quanto à veracidade da informação, sob pena de violar a boa-fé por este depositada nas relações de consumo.

Dessa forma, diante do sustentado, é preciso a intervenção judicial para fazer cessar o abuso direcionado aos consumidores que foram ou estão sendo vítimas da conduta ilícita praticada pela demandada, constante na divulgação de produtos e serviços com disposição das características específicas de forma ilegível, com letras minúsculas de difícil, se não impossível leitura.

IV - Da violação ao princípio da vulnerabilidade

Importante se faz ressaltar, ainda, que no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de normas atuante e eficaz na homogeneização das relações de cunho consumerista, sempre levando em conta a vulnerabilidade do consumidor, o que é uma presunção de caráter absoluto advindo de norma legal.

Ademais, a prática da publicidade, em parte ilegível, o que dificulta a visualização das condições para a aquisição do produto veiculada pela Tribuna do Norte e a agência de Publicidade MORYA., afronta indiretamente o princípio da vulnerabilidade, previsto no art. 4º, I, da Lei nº 8.078/90, a saber:

“Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(...)”

Sobre o princípio da vulnerabilidade estampado no artigo legal supracitado, Rizzatto Nunes⁶ assevera que:

(...) o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.(...) O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro. (Grifos nossos).

⁶ NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 129 e 130.

Assim, resta evidente que as empresas demandadas se aproveitaram da condição de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, no momento da veiculação de informação vez que foram apresentadas de forma ilegível as informações sobre as reais condições de pagamento, os efetivos preços cobrados e/ou produto ofertado, bem como outras informações impossíveis de serem identificadas, todas elas pois, apresentadas de forma imperceptível, em letras minúsculas, de difícil compreensão, no fim da página do jornal, contrariando recomendação da ANJ quanto ao tamanho da fonte e o contraste entre as letras e a cor de fundo.

V. DA LEGITIMIDADE PASSIVA DA EMPRESA DE PUBLICIDADE MORYA E O JORNAL TRIBUNA DO NORTE. EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ENTRE AS LITISCONSORTES.

Consoante se infere dos documentos que integram o Inquérito Civil 037/2010, houve a veiculação de publicidade, infringindo as regras atinentes à publicidade destinada ao público consumidor.

Com efeito, conforme se depreende da margem do documento de fl. 05 do aludido Inquérito, a Agência Morya é a responsável pela prestação dos serviços de publicidade que deram azo à propositura da presente Ação Civil Pública, razão pela qual compõe o pólo passivo da lide, em litisconsórcio com a Tribuna do Norte e o Supermercado Bompreço.

A mais, cumpre observar que a agência publicitária e as outras duas empresas demandadas. responderem solidariamente pelos prejuízos porventura causados aos consumidores, bem como deve empreender, igualmente, todas as medidas cabíveis para sanar as causas apontadas como lesivas aos destinatários da publicidade alusiva ao objeto desta ação. É o que se extrai das disposições contidas no art. 7º, parágrafo único, CDC, o qual assim se apresenta:

“Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

V – DO PEDIDO.

Diante de todo o exposto, o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte, com base nas Leis nº. 7.347/85 e nº. 8.078/90, bem como nos demais dispositivos constitucionais e legais aplicáveis, requer a procedência dos pedidos no termos declinados abaixo:

a) A citação dos Promovidos nos endereços indicados inicialmente para contestarem os termos da presente, advertindo-o dos efeitos da revelia;

b) A inversão do ônus da prova, na forma do artigo 6º, VIII do CDC, por se tratar de demanda de proteção ao consumidor;

c) Obrigar as promovidas a doravante publicar anúncios de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, cumprindo as recomendações da ANJ, de modo que não sejam apresentadas informações ilegíveis, ou de difícil percepção por parte dos consumidores, sob pena de multa de R\$ 10.000,00(dez mil reais) por cada anúncio.

d) Condenação dos Promovidos no ônus da sucumbência.

e) A comunicação dos atos processuais nos moldes definidos no art. 236, § 2º, do Código de Processo Civil e art. 41, inciso IV, da Lei 8.625/93, na sede da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, localizada na Avenida Floriano Peixoto, 550, Centro, Cep.59.012-500, Natal/RN, com vista mediante entrega pessoal dos autos;

f) a publicação do edital ao qual se refere o art. 94, do CDC;

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos.

Valor da causa: R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais)

Nestes termos,

pede deferimento.

Natal (RN), 26 de junho de 2013.

José Augusto Peres Filho

24º Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor