



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA _____
VARA CÍVEL DA COMARCA DE PORTO ALEGRE-RS:**

COM PEDIDO DE TUTELA ANTECIPADA

DISTRIBUIÇÃO PREFERENCIAL A 15ª OU 16ª
VARA CÍVEL - PROVIMENTO Nº 39/93-CGJ

O **MINISTÉRIO PÚBLICO**, pela Promotoria de Justiça Especializada de Defesa do Consumidor, com endereço na Rua Santana, nº 440, 8º andar, Bairro Santana, nesta Capital, CNPJ nº 93.802.833/0001-57, endereço eletrônico pjconsumidorpoa@mprs.mp.br, propõe **AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO COM PEDIDO DE TUTELA PROVISÓRIA** em desfavor de **SBF COMÉRCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 06.347.409/0001-65, com endereço na Rua Hugo D'Antola, nº 200, Bairro Lapa, em São Paulo/SP, CEP 05.038-090, endereço eletrônico racsrob@ig.com.br, em razão dos fatos e fundamentos jurídicos que seguem:

1- DOS FATOS:

A presente ação coletiva de consumo tem origem no Inquérito Civil nº 0013/2016, instaurado nesta Promotoria de Justiça Especializada de Defesa do Consumidor contra a empresa ré, tendo por objeto a apuração de prática comercial abusiva consistente em propaganda enganosa.

Conforme consta em anúncios publicitários em jornais, internet e demais meios de comunicação, várias empresas participam de campanha que regularmente ocorre, denominada "Black Friday".



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

O inquérito civil foi instaurado a partir de reclamação apresentada pelo consumidor Nilseu Cavalheiro, noticiando que pretendia adquirir uma chuteira da marca Nike, modelo Hipervenom finale street IC. Entretanto, antes de ocorrer a promoção, efetuou pesquisa de preço em sites de diversas empresas, constatando que os preços eram os seguintes: R\$ 449,90 (quatrocentos e quarenta e nove reais e noventa centavos) no site netshoes.com; R\$ 349,99 (trezentos e quarenta e nove reais e noventa e nove centavos) no site centauro.com.br; e R\$ 305,90 (trezentos e cinco reais e noventa centavos) no site nike.com.br.

Ocorre que, posteriormente, por advento do evento “Black Friday”, o site da centauro passou a anunciar o produto com desconto de 70%. Todavia, o valor inicial do produto foi majorado para R\$ 1.199,00 (hum mil, cento e noventa e nove reais) e o preço com o desconto prometido era o mesmo de antes da promoção, qual seja, R\$ 349,99 (trezentos e quarenta e nove reais e noventa e nove centavos). Portanto:

Produto	Preço antes da Black Friday	Preço durante a Black Friday
Chuteira Nike, modelo Hipervenom finale street IC	R\$ 349,99	De R\$ 1.199,00 por R\$ 349,99 (70% de desconto)

Devidamente notificada, a empresa referiu que ocorreu um “**erro crasso**” (grifo no original) quanto a oferta anunciada. Isso porque, devido à ocorrência de equívoco no cadastro do preço cheio do produto (“DE”), o percentual de desconto foi comunicado acima do pretendido, já que é calculado automaticamente, com base nos preços “DE” e “POR” cadastrados.”

Designada audiência na Promotoria de Justiça, a empresa reiterou seu posicionamento. Foi oportunizada a assinatura de termo de ajustamento de conduta para evitar “a reiteração da prática, veiculação de comunicado no site e eventual reparação de danos.”

A empresa, contudo, manifestou-se expressamente pelo desinteresse no ajustamento da conduta, sob o argumento de que se tratou de um fato isolado.

Em breve consulta junto aos sites de reclamação dos consumidores, contudo, verifica-se não estar diante de um caso isolado. Junto ao site “Reclame Aqui” são localizadas inúmeras



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

reclamações símiles. Transcreve-se reclamação de consumidor do Estado do Ceará, Cidade de Fortaleza:

“Infelizmente, fui mais um enganado pela Black Friday da Centauro. Comprei um tênis (pedido nº 903611797) em uma "promoção" por R\$ 214,90 (o valor original era R\$ 399,00). Como se tratava da Black Friday, não pude pagar pelo boleto, como normalmente faço, mas paguei pelo cartão de crédito (afinal, queria aproveitar a "promoção"). No entanto, ao verificar o mesmo produto no site na data de hoje, observei que o tênis estava novamente em promoção, mas agora por R\$ 199,00. Acho que a empresa não é obrigada a participar da Black Friday, mas não deve utilizar o evento para enganar seus clientes. Se soubesse que aquele era o preço normal (aliás, o produto estava com sobrepreço), teria aguardado para fazer a compra do no dia seguinte, pelo boleto. Enfim, fica o alerta para os demais consumidores. Centauro nunca mais!” (Fortaleza – CE, ID: 10917458, 01/12/14 às 16h20).

Outros dois consumidores, ambos da Cidade do Rio de Janeiro/RJ, formalizaram reclamação nos seguintes termos:

“É vergonhoso o anúncio de black friday, não só pela empresa em questão, como a grande maioria que está no mercado.

O ministério público deveria entrar com uma ação pública tamanha a propaganda enganosa, com o título black friday!!!!

Vergonhoso!!!

O preço continua o mesmo, ou melhor, com os descontos emitidos por esses sites de descontos, conseguimos preços bem melhores do que esse engana trouxa chamado black friday...

Decepcionada com a centauro!!!!!!!

Pensei que fosse uma empresa séria e comprometida com os seus clientes... Deveriam se envergonhar de fazerem parte dessa propaganda enganosa que é essa black friday...” (Rio de Janeiro – RJ, ID: 15585294, 27/11/15 às 08h46).



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

“Compro material esportivo com alguma frequência e visito frequentemente o site da Centauro (recebo várias ofertas via facebook)percebi que a centauro, aumentou consideravelmente o preço de sua mercadoria

ex: Teniks reebok zigtech 3.0 masculino na centauro 259,90, comprei na netshoes o mesmo tênis por 139,90 reais no dia 25/11. anteriormente ambas estavam com preço em torno de 189,00 reais antes da black friday além disso aumentou o preço da maioria das chuteiras e alguns itens passaram a ficar indisponíveis.” (Rio de Janeiro – RJ, ID: 10875297, 28/11/14 às 08h48).

Já um consumidor da Cidade de São Bernardo do Campo/SP, postou reclamação conforme segue:

“No dia 28 de Novembro de 2015 as 21:48 na Centauro do shopping Dom Pedro em Campinas, foi comprei o dois tênis, Olympikus Blow e Everlast Jump.

O valor do Olympikus estava em 99,99 e o Everlast em 199,99, todavia quando cheguei em casa percebi que tinham me cobrado o valor de 149,99 no Olympikus e 239,99 no Everlast, ou seja me enganaram, liguei para a loja e me falaram que o preço era esse mesmo que eu tinha pagado.

Tenho certeza dos valor que a funcionaria Nadia tinha me falado antes de eu pagar, e também eu tinha visto a etiqueta no tênis da everlast e o olympikus estava em uma pilha de tênis com a placa de 99,99...

Quero que a Centauro me devolva o meu dinheiro, pois não acho justo eles nos enganaram com essa historia de black Friday.” (São Bernardo do Campo – SP, ID: 15616831, 29/11/15 às 19h30).

Ainda, um consumidor da Cidade de Piracicaba/SP, relatou ter ocorrido a seguinte situação durante o evento Black Friday:

“O preço do Tênis mizuno nirvana 9, 2 dias antes do Blackfriday, estava no site da centauro 499,00, no dia da promoção eles colocam 549,00 depois derrubam para 449,00 com propaganda



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

da promoção.. o que é isso gente é uma tremenda enganação e maquiagem de valores, isso não pode acontecer as empresas que realmente dizem que estão participando deviam ser multadas para que apreendessem a respeitar o consumidor, e não vem com conversa de que o produto teve reajuste não.. aos organizadores do evento isso este dia esta sendo mais conhecido como piada do que um dia bom para compras, pq há impunidade. depois que o povo sai para rua e quebra todas essas lojas, achamos que eles são inocentes, são verdadeiros enganadores.” (grifo acrescido)
(Piracicaba – SP, ID: 7121276, 29/11/13 às 02h57).

E um consumidor da Cidade de São Caetano do Sul/SP forneceu outro relato que comprova que as situações ocorridas não configuram caso isolado e tampouco o alegado “erro crasso”:

“No início da semana passada, o Tênis Timberland Flume Mid Waterproof - Masculino, estava com preço anunciado de 429,00 por 286,80, depois passou para os 429,00 sem desconto, agora na black friday reduziu para 329,90. Entendo que para se proteger, anunciavam o preço cheio mas ofereciam um desconto na semana passada, tiraram esse desconto nesses dias anteriores à promoção e hoje aplicaram um desconto menor, que significa na realidade um aumento de 15% em relação à semana anterior.” (São Caetano do Sul – SP, ID: 10878901, 28/11/14 às 12h12).

Por conta de tais situações, o site G1 publicou a seguinte matéria: **“Black Friday” gera mais de 5,6 mil reclamações contra empresas - Por volta das 12h, queixas já eram recorde em relação à média diária. Veja a lista das dez empresas mais reclamadas, segundo o Reclame Aqui.”**

Dispõe a reportagem que “A “Black Friday” gerou 5.602 reclamações dos consumidores em 18 horas da promoção”, sendo que “a quantidade de queixas contra as dez empresas que lideram esse ranking já era recorde em relação à média diária de queixas contra essas empresas ao longo do ano.”



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

Conforme consta da matéria jornalística, “as empresas mais reclamadas, por volta das 20h30, segundo o site eram:

- 1º - Extra.com.br
- 2º - Submarino
- 3º - Ponto frio loja virtual
- 4º - Americanas.com
- 5º - Casas Bahia - loja virtual
- 6º - Walmart - loja virtual
- 7º - Centauro - loja virtual**
- 8º - Saraiva (livraria, editora, virtual)
- 9º - Magazine Luiza - loja virtual
- 10º - Fast shop

A matéria ainda acrescenta que “No ano passado, o evento ganhou o apelido de “Black Fraude” e o slogan-piada “a metade do dobro” depois de suspeitas de que alguns varejistas teriam inflado os preços para forjar descontos maiores.”

O objetivo originário da campanha é incontestavelmente benéfico para o consumidor, para os fornecedores, para o Estado e, especificamente, para o Clube de Diretores Logistas (CDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), o que deve ficar bastante claro.

Todavia, no intuito de auxiliar as instituições promotoras do evento e para proteger os consumidores vulneráveis, impõe-se a presente ação, como será demonstrado.

O substantivo “liquidação”¹ significa:

“venda de mercadorias a preços abaixo do normal, para renovação dos estoques ou extinção do negócio.” (grifei).

Assim, qualquer oferta ou mensagem publicitária que oportunize ao consumidor liquidação de produtos ou serviços, necessariamente deverá ter o preço abaixo do normal, este sendo o indicador, por excelência, de que, efetivamente, é sincera a publicidade.

¹ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, editora Nova Fronteira, 2ª edição, Novo Dicionário da Língua Portuguesa, 19ª impressão, p. 1038, item 9.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

Em que pese a obviedade do argumentado, a demandada não está agindo com sinceridade nas publicidades e ofertas que veicula, tendo em vista que os preços de alguns dos seus produtos não são inferiores ao preço normal dos mesmos bens, o que caracteriza a oferta ou publicidade flagrantemente enganosa.

Por derradeiro, a conduta impingiu aos consumidores difusamente considerados prejuízo indevido, haja vista que foram atraídos por informações inverídicas.

2. DO DIREITO:

O ponto de partida do Código de Defesa do Consumidor é a afirmação do princípio da vulnerabilidade do consumidor, mecanismo que visa garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo. Nesta senda, merece destaque o art. 4º do CDC:

“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 (...).”

Comentando a supracitada norma, afirma Cláudia Lima Marques² que:

*“A idéia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. **Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido (...), significando lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.**”*

Prevê ainda o Código de Defesa do Consumidor, como direitos básicos do consumidor (art. 6º), a proteção contra a

² Marques, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo. Revista dos Tribunais. 1998, p. 286.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

publicidade enganosa, abusiva, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Ainda, merecem transcrição os artigos 30 e 31 do CDC, que dispõem acerca da oferta:

“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.”

“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”.

A publicidade enganosa, por sua vez, de acordo com o art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, assim é retratada:

“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. (...).”

A veiculação de publicidade enganosa consiste em prática ilícita, consoante art. 14, *caput*, do mesmo diploma legal, que assim dispõe:

“Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”

A publicidade, portanto, deve ser sempre pautada na transparência e na veracidade, garantindo a lealdade e a boa-fé nas relações de consumo, não podendo o fornecedor se aproveitar da vulnerabilidade do consumidor, ferindo os valores sociais e econômicos da coletividade.

Sobre a propaganda enganosa, leciona Sergio Cavalieri Filho³:

“Depreende-se do conceito legal, todavia, que o elemento fundamental para a caracterização da publicidade enganosa será a sua capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objeto da publicidade.

E o que é erro? Erro é a falsa representação da realidade. É juízo falso, enganoso, equivocado, incorreto que se faz de alguém ou de alguma coisa. Logo, será enganosa a publicidade capaz de levar o consumidor a fazer uma falsa representação do produto ou serviço que está sendo anunciado, um juízo equivocado, incorreto a respeito das suas qualidades, quantidade, utilidade, preço ou de qualquer outro dado.(...) Em suma, a pedra de toque para a caracterização da publicidade enganosa é a sua capacidade de induzir em erro o consumidor.” (grifos acrescidos).

Com efeito, evidenciado no caso dos autos a prática de publicidade enganosa pela empresa ré que fez com que os consumidores incidissem em erro. Referida prática abusiva decorreu justamente da “maquiagem” efetuada nos descontos ofertados na liquidação, em que o produto, quando em oferta, estava com preço superior ao que era anteriormente anunciado.

Inocorreu, portanto, a redução de preço, não obstante houvesse informação de que um dos produtos era contemplado na liquidação “Black Friday” com 70% (setenta por cento) de desconto.

³ Programa de Direito do Consumidor. 2.^a ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 124-125



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

Diante disso, caracterizada a veiculação de publicidade enganosa pela empresa demandada, porquanto ofertou propaganda capaz de induzir em erro o consumidor.

A prestação de informações pelo fornecedor de forma adequada, suficiente e veraz é um dos princípios basilares das relações de consumo, não podendo a demandada pretender eximir-se deste *munus* sob qualquer pretexto.

Referido dever de informar deve ser observado na publicidade - fase pré-contratual - quando ainda não ocorreu o fornecimento do produto ou a prestação do serviço. É que a oferta no Código de Defesa do Consumidor vincula o fornecedor. Na fase contratual - quando o consumidor está adquirindo o produto ou serviço. E também na fase pós-contratual, quando do recebimento do produto e eventual necessidade de troca. Em todas essas fases o objetivo almejado é garantir que o consumidor esteja consciente e seguro do que está adquirindo, e em quais condições está realizando o negócio.

Destarte, o amplo conhecimento acerca das condições do negócio traduzirá influência decisiva na opção do consumidor por contratar ou não um determinado produto ou serviço. Somente assim terá o consumidor hipossuficiente condições de avaliar as vantagens e desvantagens do que está contratando, o que não ocorre no caso dos autos.

Assim, impositiva a condenação da empresa ré a não mais veicular propaganda enganosa.

3. DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA:

Incide no caso, também, como instrumento processual de facilitação de defesa do consumidor, incide no caso a regra da inversão do ônus da prova prevista no art. 6º, inc. VIII, do CDC, eis que presentes a verossimilhança dos fatos e a hipossuficiência do consumidor, que são os pressupostos de sua aplicação.

É fundamental, portanto, que seja aplicado este instrumento, com reconhecimento de sua incidência até o despacho saneador, em favor dos consumidores, substituídos aqui pelo Ministério Público, em legitimação extraordinária, para que a demandada assumam o ônus da prova quanto às práticas abusivas praticadas e descritas nesta peça.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

Nesse sentido também o disposto no art. 373, §1º, do Código de Processo Civil:

“Art. 373. O ônus da prova incumbe:

I - ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito;

II - ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor.

§ 1º Nos casos previstos em lei ou diante de peculiaridades da causa relacionadas à impossibilidade ou à excessiva dificuldade de cumprir o encargo nos termos do caput ou à maior facilidade de obtenção da prova do fato contrário, poderá o juiz atribuir o ônus da prova de modo diverso, desde que o faça por decisão fundamentada, caso em que deverá dar à parte a oportunidade de se desincumbir do ônus que lhe foi atribuído.”

Desse modo, requer o Ministério Público a inversão do ônus da prova, para que a parte ré assumira o ônus de se desincumbir das imputações de práticas abusivas noticiadas nesta petição inicial.

4. DO DANO AOS INTERESSES DIFUSOS:

Salienta-se que a prática comercial abusiva desenvolvida pela demandada resulta em lesão aos direitos e interesses difusos ou coletivos, vez que atinge diretamente as convicções, confiança e impressões subjetivas de um número indeterminável de consumidores, configurando **dano aos interesses difusos** nos termos do art. 6º, inc. VI, do CDC.

A conduta da requerida, de veicular propaganda enganosa de liquidação, com preços supostamente reduzidos, cujo valor veiculado e desconto prometido não refletem a realidade, desrespeita o direito dos consumidores. Tal direito tem dimensão extrapatrimonial e atingiu todos aqueles que tiveram danos advindos de um fato – veiculação de propaganda enganosa – que atingiu a um número de pessoas não identificáveis de forma indivisível. Trata-se, portanto, de dano aos interesses difusos.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

O dano aos interesses difusos é abordado por André de Carvalho Ramos no artigo “A Ação Civil Pública e o Dano Moral Coletivo”⁴, nos seguintes termos:

“Com a aceitação da reparabilidade do dano moral, verifica-se a possibilidade de sua extensão ao campo dos chamados interesses difusos e coletivos. (...)

Tal entendimento dos Tribunais com relação às pessoas jurídicas é o primeiro passo para que se aceite a reparabilidade do dano moral em face de uma coletividade, que, apesar de ente despersonalizado, possui valores morais e um patrimônio ideal que merece proteção. (...)

O ponto-chave para a aceitação do chamado dano moral coletivo está na ampliação de seu conceito, deixando de ser o dano moral um equivalente da dor psíquica, que seria exclusivamente de pessoas físicas. (...)

Pelo contrário, não somente a dor psíquica que pode gerar danos morais. Qualquer abalo no patrimônio moral de uma coletividade também merece reparação. (...)

Assim, é preciso sempre enfatizar o imenso dano coletivo causado pelas agressões aos interesses transindividuais. Afeta-se a boa-imagem da proteção legal a estes direitos e afeta-se a tranquilidade do cidadão, que se vê em verdadeira selva, onde a lei do mais forte impera.

Tal intranquilidade e sentimento de despreço gerado pelos danos coletivos, justamente por serem indivisíveis, acarretam lesão moral que também deve ser reparada coletivamente. (...)

Quanto à prova, verifico que o dano moral já é considerado como verdadeira presunção absoluta. *Para o saudoso Carlos Alberto Bittar, em exemplo já clássico, não precisa a mãe comprovar que sentiu a morte do filho; ou o agravado em sua honra demonstrar em juízo que sentiu a lesão; ou o autor provar que ficou vexado com a não inserção de seu nome no uso público da obra, e assim por diante.*

O ataque aos valores de uma comunidade, além dos danos materiais que gera, acarreta indiscutível

⁴ “Revista de Direito do Consumidor” n° 25, janeiro/março de 1998, pp. 80 a 86.



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

necessidade de reparação moral na ação coletiva. Isso porque, tal qual o dano coletivo material, o dano moral coletivo só é tutelado se inserido nas lides coletivas. Configurando-se o dano moral coletivo indivisível (quando gerado por ofensas aos interesses difusos e coletivos de uma comunidade) ou divisível (quando gerado por ofensa aos interesses individuais homogêneos), em todos os casos somente a tutela macro-individual garantirá uma efetiva reparação do bem jurídico tutelado”.

Por todos esses motivos, resta demonstrada a razão e indeclinável o pedido de condenação de indenização por dano aos interesses difusos para desestimular a demandada a reincidir nas mesmas práticas comerciais abusivas, devendo a importância ser recolhida ao Fundo Estadual de Reconstituição de Bens Lesados, conforme dispõe o art. 13 da Lei da Ação Civil Pública.

5. DA TUTELA PROVISÓRIA:

A possibilidade de concessão liminar da tutela provisória nas ações coletivas, quando preenchidos os seus requisitos, é de extrema importância para salvaguardar direitos fundamentais dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor prevê expressamente - art. 84, § 3º - a possibilidade de concessão de tutela liminar ou após justificação prévia, da mesma forma que o disposto na Lei nº 7.347/85, em seu art. 12. Esta possibilidade de concessão de tutela provisória, nas obrigações de fazer ou não fazer, permite que alguns dos efeitos do provimento final possam ser desde logo implementados. Pertinente a transcrição do artigo 84 do CDC:

*“Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.
§ 1º A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.*



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

§ 2º A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.”

Nesse sentido, também o disposto no art. 300 do Código de Processo Civil:

“Art. 300. A tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a probabilidade do direito e o perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo.”

No caso, presentes os requisitos legais para o deferimento de tutela de urgência. A probabilidade do direito foi revelada pelos documentos que instruíram o inquérito civil os quais demonstraram a prática de conduta abusiva, consubstanciada na publicidade enganosa.

O perigo de dano e o risco ao resultado útil do processo também se encontram presentes, diante da certeza da natural demora na tramitação de uma ação coletiva, circunstância que ensejaria a continuidade da prática abusiva empreendida pela ré, acarretando maiores danos aos consumidores.

Assim, requer o Ministério Público seja concedida a **tutela provisória**, nos seguintes termos:

a) seja compelida a requerida a abster-se de veicular propaganda dita promocional de qualquer mercadoria que, durante o evento denominado “Black Friday” ou qualquer outro evento promocional, esteja sendo



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

comercializada com preço igual ou superior ao praticado em prazo de até 30 (trinta) dias anteriores à campanha;

b) seja cominada multa no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por publicidade e por dia de descumprimento, consoante alínea anterior, a qual deverá ser corrigida pelo IGPM ou índice similar em caso de sua substituição ou extinção e destinada ao Fundo Estadual de Defesa do Consumidor (Lei Estadual n.º 10.913/97 e Decreto Estadual n.º 38.864/98).

6. DOS PEDIDOS:

Diante do exposto, o Ministério Público postula a procedência integral desta ação, acolhendo-se os seguintes pedidos:

a) seja tornada definitiva a tutela provisória, inclusive a multa pelo seu descumprimento, cujo valor reverterá para o Fundo de que trata o artigo 13 da Lei nº 7.347/85;

b) seja a requerida condenada a indenizar pelos danos causados aos direitos e interesses difusos (art. 2º, parágrafo único, e art. 29, ambos do CDC), decorrentes do abalo à harmonia nas relações de consumo e da exposição da coletividade às práticas abusivas levadas a efeito pela requerida, dano moral coletivo previsto no art. 6º, inc. VI, do CDC - cujo valor reverterá ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13 da Lei nº 7.347/85. Tal valor deverá ser fixado em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), diante da dimensão do dano do bem jurídico protegido nesta ação;

c) a condenação genérica da demandada à obrigação de indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, decorrentes das práticas abusivas mencionadas nesta ação, conforme determina o art. 6º, inc. VI, e art. 95, ambos do CDC;

d) seja a requerida compelida a publicar, nos jornais Zero Hora, O Sul e Correio do Povo, no prazo de quinze dias do trânsito em julgado da sentença, em três dias alternados, nas dimensões de 20cm X 20cm, a parte dispositiva de eventual sentença de procedência, para que os consumidores tomem ciência da mesma, a qual deve ser introduzida com a seguinte mensagem: "Acolhendo pedido veiculado em ação coletiva de consumo ajuizada pela Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor do Ministério Público, o juízo da [____]ª Vara Cível da Comarca de Porto



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
MINISTÉRIO PÚBLICO

Alegre condenou **SBF COMÉRCIO DE PRODUTOS ESPORTIVOS – (LOJAS CENTAURO)** (www.centauro.com.br) nos seguintes termos: []”. O pedido tem como finalidade servir como mecanismo de educação e informação aos consumidores e fornecedores quanto aos direitos e deveres, em atenção ao princípio do art. 4º, inc. IV, do mesmo diploma legal;

e) para o caso de descumprimento da obrigação de fazer contida no item “d”, requer seja cominada multa **diária** de R\$ 1.000,00 (mil reais), revertendo o numerário arrecadado para o Fundo de Reconstituição dos Bens Lesados, de acordo com o artigo 13 da Lei nº 7.347/85;

7. DOS REQUERIMENTOS FINAIS:

a) requer a citação da requerida, para, querendo, oferecer contestação, sob pena de confissão;

b) requer o deferimento de todos os meios de prova em direito admitidas, inclusive o depoimento pessoal da requerida, se necessário, bem como a declaração da inversão do ônus da prova, com base no art. 6º, inc. VIII, do CDC, nos termos do item "3" desta petição;

c) requer a condenação da demandada ao pagamento das despesas decorrentes do ônus da sucumbência, exceto honorários advocatícios, pois incabíveis na espécie;

d) a publicação do edital a que alude o art. 94 do CDC.

Atribui-se à causa o valor de alçada.

Porto Alegre, 16 de maio de 2016.

Rossano Biazus,
Promotor de Justiça.