



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA
DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

**EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA VARA EMPRESARIAL
DA COMARCA DA CAPITAL**

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, por intermédio do Promotor de Justiça que ao final subscreve, com sede na Rua Rodrigo Silva, n.º 26, 7º andar, centro, nesta cidade, vem, respeitosamente perante Vossa Excelência, com fulcro nas Leis 7.347/85 e 8.078/90, ajuizar a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA
com pedido de tutela antecipada

em face de **CAOA MONTADORA DE VEÍCULOS S.A.**, com sede na Rua Onze, s/n.º, Daia, Anápolis – GO, CEP 75.133-610, endereço eletrônico atendimento@caoamontadora.com.br, inscrita no CNPJ sob o n.º 03.471.344/0001-77, e **HYUNDAI CAOA DO BRASIL LTDA.**, situada na Avenida das Américas, n.º 2091, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro – RJ, CEP 22.631-000, endereço eletrônico atendimento@caoamontadora.com.br, inscrita no CNPJ sob o n.º 03.518.732/0001-66, pelas razões que passa a expor:

I – DOS FATOS:

Inicialmente, cumpre esclarecer que as demandadas CAOA Montadora de Veículos S.A. e Hyundai CAOA do Brasil Ltda., como intuitivo, integram mesmo grupo empresarial (Grupo CAOA) e atuam nos ramos de produção e comercialização de automóveis. A ré CAOA Montadora de Veículos S.A., portanto, comercializa os veículos por ela fabricados através de concessionárias próprias, da Hyundai CAOA do Brasil Ltda. (esta, por sua vez, vende os veículos daquela e outros, de diferentes montadoras).



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

Feito este breve esclarecimento inicial, tem-se que esta Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor recebeu, ainda no ano de 2015, reclamação de consumidor apontando suposta prática abusiva por parte das rés, consistente em veicular publicidade enganosa, informação falsa e afrontosa à boa-fé que deve pautar as relações consumeristas (doc. 01). A representação original se fez acompanhar de diversos outros reclames semelhantes, registrados em *sites* especializados em defesa do consumidor (doc. 02).

A referida reclamação – que deu origem ao Inquérito Civil Reg. 838/2015 (principais cópias em anexo) – informava a comercialização, pelas rés, de modelo fantasioso de veículo, ou seja, noticiava a venda de veículo como sendo modelo de um ano em que aquele jamais seria fabricado.

Segundo o reclamante, no início do ano de 2015, ao ingressar em uma das concessionárias da segunda ré com a intenção de adquirir um automóvel Hyundai “ix35”, fabricado pela primeira demandada, aquele teria sido informado de que os veículos daquele tipo no momento comercializados seriam “modelo 2014/2015”. Todavia, caso optasse por aguardar por alguns dias, estaria em vias de ser disponibilizado o “modelo 2016” que, apesar de possuir preço de venda pouco mais elevado, permaneceria, obviamente, mais atualizado.

Tendo o representante decidido pelo modelo mais recente, aguardou aquele a chegada do automóvel novo e, efetivamente, adquiriu, em fevereiro de 2015, o veículo da “ix35 GLS 2.0 automático”, modelo 2016 (doc. 03). No momento da aquisição, teria sido informado ao comprador que, por estar obtendo o modelo do ano seguinte, aquele teria como certa a manutenção do valor de seu veículo por tempo alongado, uma vez que seria prática da primeira ré não lançar modelos diferentes em um mesmo ano.

Entretanto, meses mais tarde, ainda no ano de 2015, o reclamante – e todos que se encontravam na mesma situação – foi surpreendido pelo lançamento de novo modelo do veículo adquirido, agora batizado de “New ix35”, o qual, segundo as próprias requeridas, traz “inúmeras mudanças [...], tanto no aspecto externo quanto na parte técnica” (doc. 04, fl. 42).



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

Mais do que o mero lançamento de um novo modelo, verificou o consumidor que junto com a apresentação e início da comercialização do citado veículo foi interrompida a fabricação daquela versão anterior, por ser quase que integralmente distinta da mais recente. **Ou seja, observou-se que, a partir de setembro de 2015, o automóvel “ix35” adquirindo como sendo “modelo ano 2016” deixou de ser fabricado, havendo, então, apenas a produção do veículo “New ix35” (repita-se, completamente distinto do anterior).**

Registra-se, por oportuno, que as diferenças existentes entre os dois automóveis são inúmeras, tanto na parte externa como na interna, além de equipamentos/motorização (doc. 05). Na verdade, mais do que pequenos retoques, houve, verdadeiramente, o lançamento de um novo carro, com a interrupção da fabricação do veículo anterior, o que, inclusive, justificou a nova nomenclatura.

Assim, o que se discute no presente feito é essa questão pontual: a fabricação e comercialização, pelas demandadas, de veículo que deixou de ser fabricado no ano de 2015 e, ainda assim, foi denominado, anunciado e comercializado como sendo “modelo 2016”, em inequívoca e evidente afronta aos direitos consumeristas da adequada informação e da publicidade pautada pela boa-fé.

Instadas a se manifestar, as rés, após confirmarem a veracidade dos relatos dos consumidores e a gritante diferença entre os automóveis “ix35” e “New ix35”, alegaram não terem praticado conduta abusiva ou enganosa. Segundo as demandadas, a alteração periódica dos produtos por elas fabricados seria prática comum no mercado, aduzindo aquelas, ainda, que o automóvel adquirido pelo consumidor correspondia exatamente ao ofertado, não havendo qualquer defeito ou imperfeição a ser reclamada. Por fim, sustentaram as requeridas que a insatisfação dos compradores do modelo anterior com o lançamento do novo automóvel não poderia justificar eventual alegação de propaganda enganosa (doc. 04 – fls. 39/41).

Como fundamento de suas alegações, as demandadas apresentaram diversas decisões judiciais supostamente aplicáveis ao caso. Nessas, os Tribunais sustentam, em suma, que o consumidor que adquire um veículo não pode propor demanda em razão do lançamento de outro modelo no mesmo ano (doc. 04 – fls. 44/50).



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

Após criteriosa análise das alegações das demandadas e dos precedentes judiciais por elas trazidos, observou o *Parquet* que esses, obviamente, não se prestavam a justificar a conduta aqui impugnada. Afinal, naqueles feitos, discutia-se lançamento de novo modelo de automóvel no mesmo ano em que comercializada versão anterior, enquanto aqui se debate sobre a possibilidade de se vender um carro como sendo “modelo 2016”, mesmo quando sua fabricação se interrompe a partir do ano de 2015.

Ou seja, aqui, como já esclarecido, não se questiona sobre a possibilidade de comercialização de mais de um modelo do mesmo automóvel em um único ano (o que, caso vedado, causaria verdadeiro “engessamento” da indústria automobilística, que se veria obrigada a lançar apenas um modelo por ano). Neste feito, impugna-se o anúncio e comercialização de veículo como sendo de um ano em que esse jamais será fabricado, como se o ano do modelo fosse apenas uma indicação fantasiosa, aleatória, incapaz de influenciar e gerar justa expectativa no consumidor.

A distinção é evidente – tanto quanto a ilegalidade praticada pelas rés – e já foi salientada pelo E. STJ em julgamento mais recente do que aqueles apontados pelas requeridas (REsp 1342899/RS), oportunidade em que se pontuou a diferença acima indicada, conforme v. decisão abaixo:

“RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.899 - RS (2011/0155718-5)

RELATOR : MINISTRO SIDNEI BENETI

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSUMIDOR.

"REESTILIZAÇÃO" DE PRODUTO. **VEÍCULO 2006**

COMERCIALIZADO COMO MODELO 2007. LANÇAMENTO

NO MESMO ANO DE 2006 DE NOVO MODELO 2007. CASO

“PÁLIO FIRE MODELO 2007”. PRÁTICA COMERCIAL

ABUSIVA. PROPAGANDA ENGANOSA. PRINCÍPIO DA BOA-

FÉ OBJETIVA. ALEGAÇÃO DE REESTILIZAÇÃO LÍCITA

AFASTADA. LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO.

DIREITO INDIVIDUAL HOMOGÊNEO. INEXISTÊNCIA DE

OMISSÃO NO ACÓRDÃO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA

PROCEDENTE.

1.- Embargos de Declaração destinam-se a corrigir eventual omissão, obscuridade ou contradição intrínsecos ao julgado (CPC, art. 535), não constituindo via própria ao re julgamento da causa.

2.- O Ministério Público tem legitimidade processual para a propositura de ação Civil Pública objetivando a defesa de direitos individuais



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

homogêneos, de origem comum (CDC, art. 81, III), o que se configura, no caso, de modo que legitimado, a propor, contra a fabricante, Ação Civil Pública em prol de consumidores lesados por prática comercial abusiva e propaganda enganosa.

3.- Embora lícito ao fabricante de veículos antecipar o lançamento de um modelo meses antes da virada do ano, prática usual no país, constitui prática comercial abusiva e propaganda enganosa e não de “reestilização” lícita, lançar e comercializar veículo no ano como sendo modelo do ano seguinte e, depois, adquiridos esses modelos pelos consumidores, paralisar a fabricação desse modelo e lançar outro, com novos detalhes, no mesmo ano, como modelo do ano seguinte, nem mesmo comercializando mais o anterior em aludido ano seguinte.

Caso em que o fabricante, após divulgar e passar a comercializar o automóvel “Pálio Fire Ano 2006 Modelo 2007”, vendido apenas em 2006, simplesmente lançou outro automóvel “Pálio Fire Modelo 2007”, com alteração de vários itens, o que leva a concluir haver ela oferecido em 2006 um modelo 2007 que não viria a ser produzido em 2007, ferindo a fundada expectativa de consumo de seus adquirentes em terem, no ano de 2007, um veículo do ano.

4.- Ao adquirir um automóvel, o consumidor, em regra, opta pela compra do modelo do ano, isto é, aquele cujo modelo deverá permanecer por mais tempo no mercado, circunstância que minimiza o efeito da desvalorização decorrente da depreciação natural.

5.- Daí a necessidade de que as informações sobre o produto sejam prestadas ao consumidor, antes e durante a contratação, de forma clara, ostensiva, precisa e correta, visando a sanar quaisquer dúvidas e assegurar o equilíbrio da relação entre os contratantes, sendo de se salientar que um dos principais aspectos da boa-fé objetiva é seu efeito vinculante em relação à oferta e à publicidade que se veicula, de modo a proteger a legítima expectativa criada pela informação, quanto ao fornecimento de produtos ou serviços.

6.- Adequada a condenação, realizada pelo Acórdão ora Recorrido, deve-se, a fim de viabilizar a mais eficaz liquidação determinada (Ementa do Acórdão de origem, item 5), e considerando o princípio da demora razoável do processo, que obriga prevenir a delonga na satisfação do direito, observa-se que, resta desde já arbitrado o valor do dano moral individual (item 5 aludido) em 1% do preço de venda do veículo, devidamente corrigido, a ser pago ao primeiro adquirente de cada veículo, com juros de mora a partir da data do evento danoso, que se confunde com o da aquisição à fábrica (Súmula 54/STJ).

7.- Pelo exposto, nega-se provimento ao Recurso Especial.” (grifou-se)

A r. decisão colegiada acima colada trata de hipótese idêntica à desses autos, qual seja, a venda de veículo como sendo modelo do ano



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

seguinte mesmo quando já se sabe que a fabricação será interrompida antes daquele ano.

Em seu voto condutor, o E. Min. Rel. Sidnei Beneti, com a precisão que lhe é peculiar, asseverou que:

“Evidente que quem adquire em um ano veículo comercializado como sendo modelo do ano seguinte adquire produto mais valioso do que o produto do ano da compra, isto é, com um “plus” pelo fato de ser modelo que se conservará como modelo do ano no ano seguinte. Por isso, quem adquire esse produto, como sendo o produto do ano seguinte, diante do fato de, ainda no ano da aquisição, vê lançado veículo de idêntico tipo, também denominado de produto do ano seguinte (e com itens de valorização que o tornam distinto para fácil identificação de adquirentes), pagou pelo acréscimo do ano seguinte quando, na verdade, não viu agregado esse acréscimo ao produto, de modo que quando o vai alienar, terá preço menor do que o do segundo lançamento como modelo do ano seguinte.

Nesses parâmetros fáticos é que deve ser visto o caso presente. Nada mais que isso. Não se imagina que a fabricante fosse impedida de modificar o modelo, anunciado em 2006 como sendo Modelo 2007. Mas evidentemente lesou o consumidor adquirente quando neste criou a confiança de que adquiriria um modelo do ano seguinte, que em verdade não o foi, porque substituído por outro melhor, com a mesma indicação de ano.”

Mais adiante, prossegue o d. Relator, como se decidisse para o presente caso, salientando que “no caso em análise, embora o fabricante de automóveis, ora recorrente, não estivesse proibido de antecipar o lançamento de um modelo meses antes da virada do ano, prática que é muito utilizada no país, não se pode admitir que, após divulgar e passar a comercializar o automóvel Pálio Fire ano 2006, modelo 2007, a montadora simplesmente lançasse outro automóvel Pálio Fire modelo 2007, com a alteração de itens, o que leva a concluir ter ela oferecido em 2006, um modelo 2007 que não viria a ser produzido em 2007, ferindo a fundada expectativa de consumo dos seus adquirentes”.

Observada a irregularidade da prática das rés – que frustra a legítima expectativa dos consumidores e afronta a boa-fé objetiva que deve sempre orientar as relações de consumo – e com suporte no posicionamento jurisprudencial do E. STJ, foi proposta a celebração de termo de ajustamento



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

de conduta pelo Ministério Público. Contudo, sobre tal oferta, apesar da reiteração Ministerial, não se manifestaram as demandadas.

Assim, insistindo as requeridas na prática ilícita, outra solução não se mostra possível que não a propositura da presente demanda.

II – DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS:

Neste tópico, importante destacar, logo de início, que, na Constituição da República de 1988, a defesa do consumidor foi introduzida como um direito e uma garantia fundamental (art. 5º, XXXII). Assim, com a chegada da Carta Fundamental de 1988, elevou-se o direito do consumidor ao status de fundamental, instituindo-se a obrigação estatal de providenciar a defesa e garantia desses direitos.

Ademais, ao tratar dos princípios gerais da atividade econômica, a Lei Maior estabeleceu, em seu art. 173, §4º, que “a lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”.

Atendendo às determinações constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor foi editado para agir como limitador da autonomia da vontade, a qual perde sua condição de elemento nuclear único, compartilhando sua centralidade com o interesse social e coletivo. A liberdade de contratar, fundada em uma suposta igualdade entre os contratantes, mostrou-se fonte de inesgotáveis distorções geradas pelo mito da autonomia da vontade, fazendo o Estado assumir uma posição interventiva na defesa do consumidor, considerado presumidamente hipossuficiente.

Dentre as disposições protetivas da lei consumerista previu-se o **princípio da boa-fé objetiva**, que se irradia para todas as demais determinações do Código e deve inspirar todas as relações de consumo. O princípio da boa-fé objetiva, trazido pelo art. 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, de observância obrigatória nos contratos de consumo, consubstancia verdadeira fonte criadora de deveres anexos de cooperação, lealdade, informação, dentre outros elencados pela doutrina.



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

Da mesma forma, dispõe o citado Código ser direito básico do consumidor “a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem**” (art. 6º, III, CDC).

Tal norma, que, segundo a doutrina, quando apreciada em conjunto com o art. 4º, *caput*, do mesmo Diploma, traz o chamado **princípio da transparência nas relações de consumo**, impõe aos fornecedores de bens e serviços o dever de absterem-se de falsear a verdade, devendo aqueles transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto.

Logo, de acordo com tais normas, nas relações de consumo deve-se 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, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor.

Nesta toada, especificamente no que toca à publicidade, o mencionado Diploma protetivo declara, em seu art. 37, ser “**proibida toda publicidade enganosa ou abusiva**”. Não bastasse, em seu parágrafo primeiro, essa aludida norma esclarece ser “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”.

Ainda, tem-se que o art. 30, do Código de Defesa do Consumidor, determina que “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”. Ou seja, ao realizar a oferta, a empresa cria um vínculo obrigacional com o consumidor, devendo cumprir o prometido, na medida em que o anúncio de determinado produto proporciona ao consumidor a possibilidade de exigir o anunciado, resguardando-lhe a boa-fé.



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

No caso dos autos, se o veículo foi anunciado e comercializado como sendo “modelo 2016”, a interrupção de sua fabricação no ano de 2015, com o lançamento de novo modelo para aquele mesmo ano (completamente distinto do anterior), apresenta-se como ruidosa violação das citadas disposições da lei de proteção do consumidor, verdadeiro desrespeito ao princípio da boa-fé objetiva.

Aqui, não se está falando na mera capacidade que a indicação do modelo do automóvel como sendo do ano de 2016 teria de induzir o consumidor em erro. Na hipótese em exame, há verdadeiro ardil engendrado pelas demandadas, que lançam veículo que terá sua fabricação interrompida naquele ano como sendo modelo do ano seguinte. A enganosidade real e o desrespeito ao dever da veracidade, com a exclusiva intenção de aumento dos lucros, é gritante e merece imediata intervenção judicial.

Noutro giro, ainda sob a ótica instaurada pelo Código de Defesa do Consumidor, verifica-se que a prática adotada pelas requeridas é manifestamente abusiva.

Como já assentado doutrinária e jurisprudencialmente, **são práticas abusivas todas aquelas tendentes a ampliar a vulnerabilidade do consumidor, todos aqueles comportamentos que abusam da boa-fé ou da inferioridade econômica ou técnica do consumidor.** Em resumo, toma-se por abusiva toda conduta do fornecedor que está em desconformidade com o padrão de boa conduta em relação ao consumidor, reduzindo o direito de livre escolha desse.

O art. 39, do CDC, que trata das práticas abusivas em âmbito consumerista, traz, exemplificativamente, hipóteses antecipadamente cogitadas pelo legislador, as quais não impedem o trabalho de análise pormenorizada do caso concreto para que se verifique se há outras condutas que lesionem ou ameacem de lesão os consumidores.

A hipótese ora em exame, evidentemente, configura, também, conduta abusiva, na medida em que a oferta de veículo como sendo modelo do ano seguinte, quando se sabe que tal informação é falsa, influi diretamente na opção de escolha do consumidor. A oferta e efetiva comercialização de automóvel que já se sabia seria fabricado somente até o ano de 2015 como sendo modelo 2016 é comportamento desleal, contrário à boa-fé e que agrava



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

o desequilíbrio existente na relação de consumo. Necessária, portanto, a adequação pela via judicial.

III – DO DANO MORAL COLETIVO:

Uma vez inquestionável o comportamento das rés (eis que pelas próprias confirmado) e tendo sido demonstrada a ilegalidade daquele, imperioso que se condenem aquelas ao ressarcimento dos consumidores – considerados em caráter individual e coletivo - pelos danos, materiais e morais, que vêm causando com as suas condutas.

Com a evolução da interpretação e aplicação do Direito, doutrina e jurisprudência passaram a entender que quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial. Tais ações podem tratar de dano ambiental, desrespeito aos direitos do consumidor, danos ao patrimônio histórico e artístico, violação à honra de determinada comunidade e até fraude a licitações.

Sob o viés consumerista, o Código de Defesa do Consumidor consagra o princípio da responsabilidade do fornecedor independentemente de culpa, tornando irrefutável a obrigação de reparar os danos causados aos consumidores quando constatada, como no presente caso, a permanente ofensa aos mais mezinhos direitos dos consumidores no aspecto coletivo. Assim, sobre a necessidade da reparação metaindividual, dispôs a Lei consumerista serem direitos básicos do consumidor, entre outros, "a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos" (art. 6º, VI, do CDC).

Após alguma resistência dos Tribunais pátrios, a admissão da imposição da reparação dos danos morais coletivamente causados é, hodiernamente, afirmada pelas Cortes Superiores. Por todos, tem-se:

“AgRg no REsp 1485610 / PA

Relator(a): Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES (1141)

Órgão Julgador: T2 - SEGUNDA TURMA

Data do Julgamento: 18/02/2016

Data da Publicação/Fonte: DJe 29/02/2016



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO REGIMENTAL. TELEFONIA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. PROVA PERICIAL. AFERIÇÃO DE SUA NECESSIDADE. SÚMULA 7/STJ. **DANOS MORAIS COLETIVOS. CABIMENTO. REDUÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. IMPOSSIBILIDADE NA ESPÉCIE. SÚMULA 7/STJ. ASTREINTES. AVERIGUAÇÃO DO CUMPRIMENTO DA LIMINAR. SÚMULA 7/STJ.**

1. Verifica-se que o acórdão recorrido analisou todas as questões necessárias ao desate da controvérsia, só que de forma contrária aos interesses da parte. Logo, não padece de vícios de omissão, contradição ou obscuridade, a justificar sua anulação por esta Corte. Tese de violação do art. 535, II, do CPC repelida.

2. A investigação acerca da necessidade de produção de prova pericial é inviável por meio de recurso especial, conforme entendimento uniformizado desta Corte, em face da vedação enunciada pela Súmula 7/STJ.

3. Esta Corte possui entendimento quanto ao cabimento de danos morais coletivos em sede de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no REsp 1526946/RN, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/11/2015, DJe 13/11/2015; REsp 1397870/MG, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014.

4. [...]

6. Agravo regimental não provido.” (grifou-se)

No caso vertente, o dano ocorreu por terem as rés submetido enorme quantidade de consumidores, em razão de sua atuação em território nacional, a uma falsa impressão acerca da realidade fática, já que ofereceram um veículo como sendo modelo do ano seguinte (2016) mesmo tendo ciência de que, no citado ano, aquele automóvel jamais seria fabricado, eis que substituído por modelo diverso.

Desta forma, a conduta das rés em violação a direitos dos consumidores, titulares do direito fundamental à adequada informação, é de elevada significância e ultrapassa os limites da tolerabilidade, sendo grave o suficiente para produzir verdadeiro transtorno à coletividade. O comportamento narrado e a negativa de resolução extrajudicial gera intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva, a ensejar a condenação na obrigação de reparar o **dano moral coletivo** causado.



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

Necessário salientar, por fim, que a indenização por dano moral coletivo também tem importante função pedagógica de evitar novas lesões ao consumidor e estimular a constante observância dos ditames legais na condução das relações de consumo, razão pela qual, no caso em estudo, torna-se necessário o reconhecimento do dano metaindividual causado.

III – DOS REQUISITOS PARA O DEFERIMENTO DA TUTELA DE URGÊNCIA:

Bem delineada e demonstrada a conduta irregular das demandadas, que insistem em manter o comportamento ilícito e recusam qualquer forma de composição extrajudicial, passa-se agora à necessidade de antecipação dos efeitos da tutela de mérito.

Afinal, é sabido que o julgamento definitivo da pretensão só pode ocorrer depois de percorrido o regular caminho procedimental, que consome vários meses e, até mesmo, anos. Ocorre que os consumidores ficarão indefesos por esse longo período, submetidos ao alvedrio das rés, com o que não se pode coadunar.

Na hipótese em exame, encontra-se plenamente demonstrado o vício no dever de informação e na publicidade veiculada pelas requeridas, o que, por consequência, caracteriza a probabilidade do direito postulado pelo Ministério Público.

Da mesma forma, o perigo de dano que surge com eventual imposição de espera pelo resultado definitivo do presente feito é inequívoco. Ao se permitir que as demandadas prossigam ofertando e comercializando automóveis com o uso de informações falsas, aceita-se que imenso número de consumidores fiquem expostos à prática ilícita anteriormente narrada.

Não bastasse, o deferimento do pleito antecipatório não se mostra capaz de trazer maiores prejuízos às rés, na medida em que não obsta o exercício da empresa pelas mesmas, apenas se limitando a impedir que sejam comercializados modelos de veículos com indicações falsas.



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA
DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

IV – DO PEDIDO DE DEFERIMENTO DE ANTECIPAÇÃO DOS EFEITOS DA TUTELA DE MÉRITO:

Ante o exposto o MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO **requer, *initio litis* e SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA,** sejam as demandadas obrigadas a não mais ofertar e/ou comercializar automóveis como sendo de modelo de ano em que os mesmos não serão mais fabricados, limitando-se a ofertar e/ou comercializar veículos como sendo de modelo de ano seguinte somente quando os mesmos venham a ser efetivamente fabricados no ano mencionado, abstendo-se de incorrer na prática narrada nesta inicial, sob pena de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por evento.

V - DOS DEMAIS PEDIDOS:

Requer, ainda, o Ministério Público:

- a) que seja confirmada, em definitivo, a tutela antecipada ora requerida, condenando-se as rés na obrigação de não-fazer consistente em não mais ofertar e/ou comercializar automóveis como sendo de modelo de ano em que os mesmos não serão mais fabricados, limitando-se a ofertar e/ou comercializar veículos como sendo de modelo de ano seguinte somente quando os mesmos venham a ser efetivamente fabricados no ano mencionado, abstendo-se de incorrer na prática narrada nesta inicial, sob pena de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por evento;
- b) que sejam as rés condenadas a indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais de que tenham padecido os consumidores, individualmente considerados, em virtude dos fatos acima narrados, tudo a ser apurado em fase de liquidação de sentença;
- c) que sejam as rés condenadas a indenizar os danos causados aos consumidores, considerados em sentido coletivo, no valor mínimo de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), a ser revertido ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13, da Lei 7.347/85;
- d) a condenação das rés na obrigação de fazer consistente em publicar, às suas expensas, no prazo de 15 dias após o trânsito em julgado, em dois jornais de



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

5ª PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE TUTELA COLETIVA DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CONTRIBUINTE DA CAPITAL

grande circulação deste Estado, a parte dispositiva de eventual sentença de procedência, para que os consumidores dela tomem ciência, oportunizando, assim, a efetiva proteção de direitos lesados, especialmente o aproveitamento da sentença condenatória genérica pelos interessados (art. 95 do CDC), sob pena de multa equivalente a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por dia de atraso, cujos valores serão destinados ao Fundo de que trata o art. 13, da Lei nº 7.347/85, sem exclusão das sanções penais pelo descumprimento judicial.

- e) a publicação do edital ao qual se refere o art. 94, do CDC;
- f) a citação das rés para apresentarem contestação, sob pena de revelia;
- g) que sejam condenadas as rés ao pagamento dos ônus da sucumbência, incluindo os honorários;
- h) o autor, desde logo, manifesta seu desinteresse na realização de audiência de conciliação, uma vez que, não admitindo o objeto da demanda qualquer tipo de concessão por parte do demandante, a inércia das demandadas quando da tentativa de elaboração de compromisso extrajudicial indica a impossibilidade concreta de aplicação do método consensual de resolução do conflito.

Protesta, ainda, o Ministério Público, nos termos do artigo 369, do Código de Processo Civil, pela produção de todas as provas em direito admissíveis, notadamente a documental, bem como depoimento pessoal dos representantes das rés, sob pena de confissão, sem prejuízo da inversão do ônus da prova previsto no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Dá-se à causa, por força do disposto nos artigos 291 e 292, V, ambos do Código de Processo Civil, o valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2016.

LEONARDO CANÔNICO NETO
Promotor de Justiça
Mat. 4365