

Promotoria de Justiça Cível de São Bernardo do Campo
Rua Vinte e Três de Maio, nº 107, Vila Tereza, São Bernardo do Campo-SP
CEP 09606-000 – Telefone (11) 4122-4622

EXCELENTÍSSIMO(A) SENHOR(A) JUIZ(A) DE DIREITO DA _____ª VARA CÍVEL DA
COMARCA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO-SP.

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO**, por meio da Promotoria de Justiça de São Bernardo do Campo, vem perante Vossa Excelência, com supedâneo no art. 129, inciso III, da Constituição Federal, no art. 82, inciso I, da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), no art. 25, inciso IV, da Lei nº 8.625/93 e no art. 5º, *caput*, da Lei nº 7.347/85, propor

AÇÃO CIVIL PÚBLICA,

a ser processada pelo rito ordinário, em face de **TIBÉRIO-INPAR PROJETO RESIDENCIAL SÃO BERNARDO DO CAMPO SPE XI LTDA.**, inscrita no CNPJ/MF sob nº 09.384.600/0001-75, com sede na Avenida Brasil, nº 78, Sala 08 – Jardim América - São Paulo-SP, CEP 01430-000; **TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S.A.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 47.140.330/0001-46, com sede na Avenida Brasil, nº 78 - Jardim América – São Paulo-SP, CEP 01430-000;

VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A. (atual denominação de INPAR S.A.), inscrita no CNPJ/MF sob o nº 67.571.414/0001-41, com sede na Rua Olimpíadas, 205, 2º andar, conjunto 21-A, Vila Olímpia – São Paulo – SP; **HABITCASA CONSULTORIA DE IMÓVEIS LTDA**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 09.082.022/0001-12, com sede na Rua Estados Unidos, 2000 – Jardim América – São Paulo - SP, CEP 01427-002 e **LPS BRASIL CONSULTORIA DE IMÓVEIS S.A.**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 08.078.847/0001-09, com sede na Rua Estados Unidos, 1971 – São Paulo – SP, CEP 01427-002, em razão dos fatos e fundamentos jurídicos a seguir deduzidos.

I – DOS FATOS

Consta dos anexos autos de inquérito civil, instaurado mediante representação da *ACEC (Associação dos Compradores do Empreendimento Collection)*, que as acionadas atuam no ramo da construção e incorporação imobiliária, bem como na venda direta de bens imóveis no mercado de consumo, inclusive mediante financiamento do preço ao consumidor final.

No ano de 2010, as demandadas promoveram o lançamento e a comercialização do empreendimento imobiliário denominado “**Condomínio Collection**”, situado na Avenida Presidente João Café Filho, nº 1691, Bairro dos Casa, São Bernardo do Campo-SP.

Por ocasião da venda das unidades habitacionais do referido empreendimento, as requeridas se valeram de material publicitário que divulgava, ostensivamente, que a aquisição dos imóveis pelos consumidores

contaria com **“as facilidades da Caixa Econômica Federal”** (fls. 26/7 e 182/203) e que a contratação do financiamento com aquela instituição financeira ocorreria por meio de “carta de crédito associativo”, o que significaria taxas de juros mais reduzidas, além de condições mais favoráveis ao consumidor quando comparadas com outras formas de financiamento previstas no mercado.

De fato, conforme farto material colhido nos autos do inquérito civil anexo, houve ampla divulgação por meio de corretores de imóveis - prestadores de serviço das requeridas - de que o financiamento dos imóveis a serem adquiridos pelos consumidores seria feito por meio de *crédito associativo*. Houve inclusive a apresentação, no estande de vendas, de planilhas de simulação com essa forma de financiamento, a ser concedido pela Caixa Econômica Federal, o que garantiria ao adquirente diversas vantagens de ordem financeira.

Nesse sentido, as corretoras de imóveis Erilânia Parente Cavalcante Bienemann e Roseli Moya Pereira afirmaram terem atendido diversos consumidores na comercialização das unidades do empreendimento em questão, bem assim que a promessa da construtora era de que os adquirentes contariam com financiamento pela Caixa Econômica Federal, mais especificamente pelo chamado “crédito associativo”. Convém, neste ponto, transcrever os seguintes trechos dos depoimentos colhidos:

“(...) Esclarece, dessa forma, que toda a divulgação do empreendimento, segundo determinação da Tibério, foi no sentido de que todos os consumidores fossem informados de que o crédito associativo seria o modelo

utilizado”. (fls. 536 - Eirilânia Parente Cavalcante Bienemann);

“(...) Acredita que a construtora agiu de má-fé ao anunciar que o empreendimento seria vendido pelo crédito associativo e depois não concluiu a obtenção desse modelo de financiamento, o que levou os consumidores a sofrerem prejuízos por conta das diferenças entre o SFH e o crédito associativo”. (fls. 537 - Eirilânia Parente Cavalcante Bienemann);

“(...) Na véspera do lançamento, um diretor da TIBÉRIO de nome ‘Max’, acompanhado de um dos sócios da TIBÉRIO, de nome “Mário”, esteve no empreendimento para anunciar aos corretores a mudança na forma de financiamento, que passaria a ser o ‘crédito associativo’.”(fls. 539 - Roseli Moya Pereira);

“(...) A partir daquele momento, acolhendo as orientações da TIBÉRIO, os corretores passaram a divulgar o empreendimento com o financiamento pelo crédito associativo. Os corretores chegaram, inclusive, a receber da TIBÉRIO uma tabela com a simulação do financiamento pelo crédito associativo, conforme cópia que a declarante apresenta nesta data. Essa tabela, que indicava o financiamento pelo crédito associativo, era exibida aos consumidores, conforme

determinação da TIBÉRIO.” (fls. 539 - Roseli Moya Pereira);

Dessa maneira, fato inconteste é que as requeridas promoveram a comercialização dos imóveis afirmando que o respectivo financiamento aos adquirentes estaria assegurado pela Caixa Econômica Federal, por meio de *carta de crédito associativo*, o que ensejaria ao consumidor menores encargos financeiros, atraindo-os à concretização do negócio.

Certo é, porém, que após a assinatura dos contratos, os consumidores foram surpreendidos com a informação de que o financiamento imobiliário não mais seria feito pela “*carta de crédito associativo*” da CEF, de modo que tiveram que buscar outras formas de financiamento no mercado financeiro, acarretando-lhes prejuízos de variadas ordens, como taxas de juros mais elevadas, alteração no cronograma de pagamentos, correção do saldo devedor pelo INCC durante a obra e perda da garantia do seguro inerente ao sistema associativo.

Como se pode notar das declarações prestadas por alguns dos adquirentes lesados (Leudinéia Maria de Souza Bruno - fls. 567/568, Leonardo Parucci Vieira – fls. 569/570 e Layde Dayane Gonçalves de Souza – fls. 571/572), a certeza do financiamento pelo *crédito associativo*, conforme divulgado pelas requeridas, foi decisiva para que os consumidores adquirissem o produto oferecido.

Assim, resta claro que as demandadas se valeram de publicidade enganosa com o fito de atrair maior número de consumidores para a aquisição de seus produtos, ocasionando-lhes prejuízos de ordem patrimonial, uma vez que, após a concretização do negócio, a publicidade veiculada não foi

cumprida. Trata-se, pois, de prática comercial ilícita, como se demonstrará adiante.

II - DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS DOS PEDIDOS

1. Da vulnerabilidade e da proteção ao consumidor

“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 das relações de consumo**, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da **vulnerabilidade** do consumidor no mercado de consumo;

(...)

VI - **coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo**, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;” (CDC, art. 4º).

Em perfeita sintonia com o nosso cotidiano, assim, o texto legal em apreço dispõe que o consumidor deve merecer tratamento compatível com a sua condição de elo mais frágil nas relações de consumo, notadamente no que diz respeito ao controle da publicidade, visto que esta influencia diretamente no poder decisório do consumidor.

Especialmente na hipótese *sub judice*, o ditame ganha altíssima relevância, pois se está a tratar de publicidade volvida à aquisição de imóvel pelo consumidor final. Cuida-se, assim, de segmento extremamente sensível da

atividade econômica, diretamente implicado com o direito fundamental de acesso à moradia (CF, art. 6º), o que reclama do intérprete, por isso mesmo, exegese compatível com a condição de vulnerabilidade do consumidor.

2. Da publicidade enganosa

CDC, art. 37, § 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 publicidade enganosa divide-se em dois tipos, conforme orientação da doutrina majoritária: publicidade enganosa por comissão, em que o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou publicidade enganosa por omissão, em que se deixa de anunciar algo relevante, induzindo o consumidor em erro da mesma maneira.

Conforme preleciona Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, “a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução em erro”¹, desta maneira, não se faz mesmo necessário que o consumidor seja efetivamente enganado, pois a enganosidade é abstratamente avaliada.

¹ Benjamin, Antônio Herman de Vasconcellos. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto – 9ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 341.

Outrossim, caso ocorra a efetiva indução em erro do consumidor, o ato ilícito será considerado mais grave, merecendo inclusive a tutela do direito penal², que, por seu caráter fragmentário, aplica-se somente a condutas sociais altamente desvaloradas pelo direito. É a hipótese do caso em testilha, em que muitos consumidores adquiriram o produto tendo como principal motivo os aspectos divulgados pelas requeridas acerca do financiamento para os compradores.

Nessa esteira, para se aferir a ocorrência de publicidade enganosa no âmbito da responsabilização civil, despreza-se a análise de culpa ou dolo do fornecedor – elementos que se destacam para aferição da tipicidade da conduta no Direito Penal - bastando que a publicidade possua tendência ou capacidade para enganar.

Confira-se:

RESPONSABILIDADE CIVIL. OFERTA. PROPAGANDA ENGANOSA. Pretensão de reforma da sentença que julgou procedentes pedidos de declaração de nulidade de cláusula contratual e de devolução de valores pagos em excesso Descabimento - Hipótese em que ficou comprovada a diversidade entre a taxa de juros oferecida pela instituição financeira e a efetivamente imposta na contratação. Fornecedor que, ao oferecer produtos e serviços por qualquer meio de propaganda, vincula tal oferta à entrega daquele produto ou daquela prestação de serviço ao consumidor, sendo certo que, em caso de recusa ao cumprimento do que fora oferecido, poderá ser obrigado, por força da lei, a fazê-lo (CDC, art. 30). Descumprimento de princípios norteadores do Direito

² Art. 7º, VII, da Lei 8.137/90 (Lei dos Crimes contra a Ordem Tributária, Econômica e contra as Relações de Consumo).

Consumerista (CDC, art. 6º, IV).Configuração da responsabilidade decorrente da publicidade enganosa que, para fins civis, não exige comprovação de dolo ou de culpa do fornecedor, pois envolve juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva. Consumidor induzido a erro (CDC, art. 37), o que vicia a sua vontade no momento da contratação. Precedentes do STJ RECURSO DESPROVIDO. DANO MORAL. Indenização. Pretensão de reforma da sentença que julgou procedente pedido de indenização por dano moral. Descabimento. Hipótese em que o descumprimento do que fora prometido pelo réu no momento em que fez propaganda da sua oferta acarretou ao autor, pessoa de baixos rendimentos, gastos excessivos e imprevistos, bem como a sua sujeição a um contrato abusivo. Dano moral configurado. RECURSO DESPROVIDO. DANO MORAL. Fixação. Pretensão de que seja reduzido o valor fixado a título de indenização por dano moral. Descabimento. Hipótese em que o valor fixado (R\$ 10.000,00) se mostra adequado para compensar o sofrimento experimentado pelo autor, não comportando a pretendida redução. RECURSO DESPROVIDO. (TJ-SP - AP 0005996-77.2009.8.26.0223, Relator: Ana de Lourdes Coutinho Silva da Fonseca, Data de Julgamento: 26/08/2013, 13ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 27/08/2013).

Dessa forma, vislumbra-se, na hipótese em exame, típica configuração de publicidade enganosa na modalidade comissiva, com efetiva indução em erro de diversos consumidores, o que já ensejou, inclusive, a instauração de inquérito policial sobre o tema, conforme aponta o ofício de fl. 430 do apenso.

3. Do princípio da vinculação contratual da publicidade

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.** (CDC, Art. 30).

A publicidade é um meio facultativo e lícito de se promover e estimular o consumo de bens e serviços. Vale dizer, então, que o fornecedor não está obrigado a realizar publicidade acerca de seus produtos e serviços.

Entretanto, caso o fornecedor assim proceda, deverá observar o regramento legal pertinente ao tipo de atividade que exerce e, **principalmente, cumprir o que veicula em seu anúncio, em respeito aos princípios da boa-fé objetiva e da informação, norteadores de todas as relações de consumo.**

Nesse sentido, confira-se o escólio de Cláudia Lima Marques:

“Na formação dos contratos entre os consumidores e fornecedores, o novo princípio básico é aquele instituído pelo Art. 4º, *caput*, do CDC, o da transparência. A ideia 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, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e

consumidor mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”³

Exatamente por isso, atento à possibilidade de abuso por parte do fornecedor, bem como em razão da vulnerabilidade do consumidor, o legislador estabeleceu o direito/dever de cumprimento/vinculação do conteúdo da comunicação publicitária, ou seja, a publicidade integra o contrato a ser celebrado.

Registrem-se, a propósito, os seguintes julgados:

DIREITO DO CONSUMIDOR. CAMPANHA PUBLICITÁRIA PROMOVIDA POR REDE DE SUPERMERCADOS. PRÊMIO. VIAGEM. BENEFÍCIO NÃO USUFRUÍDO PELO VENCEDOR. AFASTAMENTO DA OBRIGAÇÃO DE FAZER. IMPOSSIBILIDADE. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO CONTRATUAL DA PUBLICIDADE. RECONHECIMENTO DA PROCEDÊNCIA DO PEDIDO EM SEDE DE CONTESTAÇÃO. DANO MORAL CONFIGURADO. VIOLAÇÃO POSITIVA DO CONTRATO. MULTA COMINATÓRIA ARBITRADA CORRETAMENTE. (TJ-RJ – AP. 0003524-11.2011.8.19.0003, Relator: DES. ROGERIO DE OLIVEIRA SOUZA, Data de Julgamento: 25/06/2013, VIGÉSIMA SEGUNDA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 01/08/2013).

“Consumidor. Recurso Especial. Publicidade. Oferta. Princípio da vinculação. Obrigação do fornecedor.

- O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos

³ Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2011, p. 744/745.

consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado.

- Se o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu que os imóveis comercializados seriam financiados pela Caixa Econômica Federal, submete-se a assinatura do contrato de compra e venda nos exatos termos da oferta apresentada.”

(REsp 341405/DF, rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, DJ 28/04/2003, p. 198).

De fato, o princípio da vinculação ao contrato, previsto no dispositivo legal supramencionado, impõe obrigação pré-contratual, decorrente da boa-fé objetiva, que obriga o fornecedor a adimplir a oferta a qual se vinculou, em seus exatos termos, quando da execução do negócio jurídico. Observe-se que esse preceito está relacionado com o risco do próprio exercício da empresa:

“Trata-se de mais um mandamento de proteção da segurança e da harmonia social (Vertrauensgebot), que imporia àqueles que se utilizam da publicidade suportar riscos profissionais mais elevados, uma vez que visam lucro (direta ou indiretamente) e que participam de sua atividade negocial (esfera de necessário controle do empresário), além de atingirem um número indeterminado, em grau não controlável, de pessoas (grupo a tutelar).”⁴

E aqui, como já mencionado, é incontestável que as requeridas anunciaram que o empreendimento comercializado teria como

⁴ Idem, p. 762.

facilidade o financiamento por meio de crédito associativo, a ser concedido pela Caixa Econômica Federal, conforme robusto contingente probatório – testemunhal e documental – colhido no incluso inquérito civil.

Nesse trilhar, aliás, vale ressaltar o conteúdo dos documentos de fls. 541/544, utilizados pelas requeridas no estande de vendas quando da comercialização dos imóveis aos consumidores. Por meio das planilhas apresentadas é possível ter uma estimativa dos prejuízos sofridos pelos consumidores em razão da publicidade enganosa promovida pelas acionadas:

Crédito Associativo (valor total)	SFH (valor total)
R\$206.570,00 (final 1 – unidade 20ª a 21ª)	R\$215.090 (final 1 – unidade 20ª a 21ª)

E a frustração dos adquirentes não se exaure apenas na elevação do valor total do imóvel, pois, diante da substituição do modo de financiamento, todo o regime de parcelas também foi alterado, o que, em se tratando de aquisição de imóvel, obviamente desvirtuou o planejamento familiar dos adquirentes, conforme retratam os diversos depoimentos colhidos e as planilhas de fls. 28/43 do apenso.

À luz desse cenário, portanto, impunha-se às acionadas, naturalmente, o cumprimento da publicidade veiculada quanto às condições de financiamento dos imóveis comercializados. Mas como assim não procederam, as rés devem arcar com a reparação patrimonial correspondente ao descumprimento das promessas efetuadas aos consumidores.

No caso específico dos autos, então, verifica-se que os adquirentes dos imóveis oferecidos pelas acionadas não tiveram, como prometido, as chamadas “facilidades” da Caixa Econômica Federal, nomeadamente o financiamento pelo propalado “crédito associativo”. E isso obrigou esses consumidores a buscarem o financiamento de suas unidades habitacionais em instituições financeiras que atuam no mercado imobiliário (inclusive a própria CEF), em condições, no entanto, muito mais desfavoráveis do que aquelas decorrentes do divulgado “crédito associativo”, tais como a forma de correção do saldo devedor, o fluxo de pagamento das parcelas e o percentual da taxa de juros, ensejando, assim, **uma substancial elevação no preço final dos apartamentos vendidos.**

Cabe às requeridas, então, **indenizar os adquirentes de suas unidades habitacionais no montante correspondente à diferença entre o financiamento divulgado pelo “crédito associativo” e o financiamento a que os consumidores tiveram que buscar no mercado financeiro em razão do descumprimento da publicidade veiculada pelas rés.**

E esse *quantum debeat*, uma vez estabelecida a condenação genérica das requeridas na forma do art. 95 da Lei nº 8.078/90, deverá ser objeto de apuração individualizada, a ser promovida em futura liquidação de sentença, conforme preceitua o art. 97 do mesmo diploma legal.

4. Da cadeia de fornecimento e da responsabilidade solidária

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou

quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (CDC, Art. 18).

Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.(CDC, Art. 7º, parágrafo único).

Como se pode observar, no caso em tela a cadeia de fornecedores está bem caracterizada.

As requeridas **TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S.A. e VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A. (atual denominação de INPAR S.A.)**, são sociedades empresárias atuantes no ramo da construção e incorporação imobiliária, promovendo a venda direta ou indireta de bens imóveis no mercado de consumo, inclusive mediante financiamento do preço a seus consumidores.

No exercício da mencionada atividade econômica, as requeridas constituíram a **TIBÉRIO-INPAR PROJETO RESIDENCIAL SÃO BERNARDO DO CAMPO SPE XI LTDA**, com finalidade de promover a incorporação imobiliária, construção, venda e entrega do Empreendimento Collection (fls. 116/123 do apenso).

Já as requeridas **HABITCASA CONSULTORIA DE IMÓVEIS LTDA. e LPS BRASIL CONSULTORIA DE IMÓVEIS S.A.** (que, inclusive, detém 99,999% do capital social da HABITCASA – fl. 658) foram as responsáveis pela

comercialização das unidades habitacionais do “Condomínio Collection”, aderindo e promovendo, junto com as outras acionadas, a divulgação da publicidade enganosa acima descrita.

Nesse contexto, portanto, todas as demandadas devem responder, solidariamente, pela prática comercial ilícita em questão, bem como pela reparação dos danos materiais e morais dela advindos.

5. Da reparação do dano moral coletivo

Pelo exposto, inevitável reconhecer que as práticas adotadas por **TIBÉRIO-INPAR PROJETO RESIDENCIAL SÃO BERNARDO DO CAMPO SPE XI LTDA., TIBÉRIO CONSTRUÇÕES E INCORPORAÇÕES S.A., VIVER INCORPORADORA E CONSTRUTORA S.A., HABITCASA CONSULTORIA DE IMÓVEIS LTDA. e LPS BRASIL CONSULTORIA DE IMÓVEIS S.A.** revelam absoluto menoscabo à legislação em vigor.

Denotam, ainda, profunda insensibilidade em relação à massa de consumidores de seus produtos e serviços, sobretudo quando considerado o manifesto cunho social subjacente aos contratos imobiliários, entabulados exatamente com o propósito de permitir aos adquirentes o acesso à moradia, por vezes, inclusive, atraídos aos estandes de vendas pela publicidade de que alguns dos empreendimentos das rés contam com as facilidades da CEF, como o “crédito associativo”.

Como visto, no entanto, valendo-se da condição de vulnerabilidade e desenvolvendo um verdadeiro processo de “desinformação” de seus consumidores (CDC, arts. 4º, I; 6º, III, IV), as requeridas e seus “colaboradores” efetuaram, na comercialização de suas unidades habitacionais, notória publicidade enganosa, lesando os adquirentes de seus imóveis e expondo a lesão toda a massa de consumidores que teve acesso, direto ou indireto, à campanha publicitária desenvolvida.

A propósito do ocorrido, em sintonia com a Constituição Federal (art. 5º, incisos V e X), o artigo 186 do Código Civil estabelece que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.” E “aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (art. 927).

Da mesma forma, o art. 6º, inciso VI, da Lei nº 8.078/90 (CDC), assegura aos consumidores o direito básico à “**efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos**”. Já o art. 1º da Lei nº 7.347/85 confirma, textualmente, que a ação civil pública é o veículo adequado à **reparação de danos morais e patrimoniais** experimentados pelos consumidores.

No Superior Tribunal de Justiça, dentre outros, colhe-se do seguinte aresto a viabilidade de reparação por dano moral coletivo:

“O dano moral coletivo, assim entendido o que é transindividual e atinge uma classe específica ou não de pessoas, é passível de

comprovação pela presença de prejuízo à imagem e à moral coletiva dos indivíduos enquanto síntese das individualidades percebidas como segmento, derivado de uma mesma relação jurídica-base.

O dano extrapatrimonial coletivo prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico, suscetíveis de apreciação na esfera do indivíduo, mas inaplicável aos interesses difusos e coletivos.

Na espécie, o dano coletivo apontado foi a submissão dos idosos a procedimento de cadastramento para o gozo de benefício do passe livre, cujo deslocamento foi custeado pelos interessados, quando o Estatuto do Idoso, art. 39, § 1º, exige apenas a apresentação de documento de identidade.

Conduta da empresa de viação injurídica se considerado o sistema normativo.”(STJ, REsp 1057274/RS, rel. Min. Eliana Calmon, DJ 26-02-2010).

Confira-se, a esse respeito, o escólio de Leonardo Roscoe Bessa:

“Como exaustivamente demonstrado, o *dano moral coletivo* pouco tem a ver com o dano moral individual. E ainda que fosse feita tal vinculação, não se exige hoje, para uma necessária caracterização do dano moral (individual), qualquer afetação à integridade psíquica da pessoa. Tal exigência, por qualquer ângulo, é descabida na configuração do *dano moral coletivo*.

A condenação por dano moral coletivo é sanção pecuniária por violação a direitos coletivos e difusos. O valor imposto pelo juiz é destinado ao fundo criado pelo art. 13 da Lei 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública). O caráter da condenação é exclusivamente punitivo. Não se objetiva a reparação de dano material, embora seja possível (e recomendável) cumular pedidos reparatório e condenatório por *dano moral coletivo*.

O objetivo da lei, ao permitir expressamente a imposição de sanção pecuniária pelo Judiciário, a ser revertida a fundos nacional e estadual, 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 relevância social.

Assim, em tese, qualquer ofensa a direitos coletivos ou difusos, além da reparação por dano material, enseja a condenação,

com exclusivo propósito punitivo, por dano moral coletivo (*rectius*: dano extrapatrimonial), como referido pelo voto do Min. Luiz Fux.”⁵

Impende mencionar que a reparação do dano moral, sobretudo no âmbito dos interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, tem por escopo **desestimular a reiteração de uma dada conduta ilícita**, devendo o produto da indenização, por isso mesmo, ser revertido ao Fundo Estadual de Defesa dos Interesses Difusos – FID, previsto no art. 13 da Lei nº 7.347/85 (CDC, art. 100, § único).

Delineado, pois, de forma exaustiva, o cometimento de práticas abusivas pelas demandadas, impõe-se a condenação solidária de todas a reparar o **dano moral coletivo** proporcionado à massa de consumidores expostos a essas práticas, atribuindo-se o valor da indenização, por estimativa, em **R\$500.000,00** (quinhentos mil reais), ressalvada a fixação de outro montante segundo o prudente arbítrio do Juízo.

III - DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer-se:

a) seja determinada a citação das rés, nas pessoas de seus representantes legais, a fim de que, advertidas dos efeitos da revelia, a teor do

⁵ “Dano Moral Coletivo”, in Revista Meio Ambiente e Acesso à Justiça, v. 03, p. 200.

artigo 285, última parte, do Código de Processo Civil, apresentem, querendo, respostas à presente ação;

b) seja determinada a publicação do edital previsto no art. 94 do Código de Defesa do Consumidor para que os eventuais interessados possam intervir no processo como litisconsortes;

c) sejam os pedidos julgados procedentes para:

c.1) **reconhecer** a prática de publicidade enganosa e **condenar** as requeridas, genérica e solidariamente, nos termos do art. 95 do CDC, à obrigação de indenizar todos os adquirentes de unidades do empreendimento “Condomínio Collection” em quantia correspondente à diferença entre o prometido financiamento pela “crédito associativo”, da Caixa Econômica Federal, e o financiamento efetivamente obtido pelos consumidores no mercado financeiro, montante esse a ser devidamente corrigido, com incidência dos juros legais. **Quanto a esse pedido**, a liquidação e a execução da sentença deverão ser promovidas pelos ofendidos, nos termos do art. 97 do CDC, sem prejuízo de eventuais ações individuais de reparação de danos materiais e morais;

c.2) **condenar** as requeridas, solidariamente, ao pagamento de indenização por dano moral coletivo, estimado em R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) ou em montante a ser

fixado segundo o prudente arbítrio do Juízo, devendo o produto da condenação ser recolhido ao Fundo Estadual de Defesa dos Interesses Difusos - FID, previsto no artigo 13 da Lei n.º 7.347/85, regulamentado, no Estado de São Paulo, pela Lei Estadual nº 6.536/89, alterada pela Lei nº 13.555/09;

c.3) **condenar** as rés à obrigação de fazer consistente em comunicar, por *e-mail* e carta, o teor da sentença proferida nestes autos aos adquirentes de unidades do empreendimento *Collection*, de modo a viabilizar a liquidação e execução do julgado, sob pena de multa cominatória diária de R\$1.000,00 (mil reais) por consumidor não notificado;

c.4) **condenar** as rés a divulgar em seus sítios na *internet* e a publicar em jornais de grande circulação (p.ex. “O Estado de São Paulo”, “Folha de São Paulo” ou “Diário do Grande ABC”), para conhecimento geral, a íntegra da sentença proferida, sob pena de multa cominatória de R\$10.000,00 (dez mil reais) por dia de atraso;

c.5) **condenar** as requeridas ao pagamento das custas e despesas processuais, observado o disposto no artigo 18 da Lei nº 7.347/85 e no artigo 87 da Lei nº 8.078/90.

Requer-se, por fim, que as intimações ao autor sejam feitas **pessoalmente**, mercê do disposto no art. 236, § 2º, do Código de Processo Civil, no art. 41, inc. IV, da Lei nº 8.625/93 e no art. 224, inc. XI, da Lei Complementar Estadual nº 734/93 (Lei Orgânica do Ministério Público de São Paulo).

Provar-se-á o alegado por todos os meios de prova admitidos em direito, especialmente pela produção de prova documental, testemunhal e pericial, sem prejuízo da incidência do artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, que prevê a inversão do ônus da prova em favor da coletividade de consumidores substituída pelo autor.

Acompanham esta petição inicial os autos do inquérito civil nº **14.0167.0001285/2012-9**, com 747 folhas numeradas.

Atribui-se à causa o valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

São Bernardo do Campo, 10 de julho de 2014.

MARCELO SCIORILLI

Promotor de Justiça

GUSTAVO TRINCADO

Analista de Promotoria I