



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA VARA ESPECIALIZADA DE AÇÃO
CIVIL PÚBLICA E DE AÇÃO POPULAR DA COMARCA DE CUIABÁ – MT.

SIMP n.º 000961-005/2015

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO, CNPJ
nº 03.507.415-0018-92, com endereço à Avenida Des. Milton Figueiredo Ferreira Mendes, s/nº, Setor
D, Centro Político Administrativo, CEP 78049-928, em Cuiabá, com fundamento no artigo 129,
incisos II e III, da Constituição Federal, no art. 1º, II, da Lei nº 7.347/85 e nos artigos 6º, 81 e 82, I, da
Lei n.º 8.078/90, propõe **AÇÃO CIVIL PÚBLICA COM PEDIDO LIMINAR** contra
TELEFÔNICA BRASIL S.A. – VIVO (incorporadora da Global Village Telecom S.A), pessoa
jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ n.º 02.558.157/0001-62, com endereço à Avenida
Engenheiro Luiz Carlos Berrini, nº 1.376, bairro Cidade Monções, em São Paulo – SP, CEP 04571-
936, pelos motivos de fato e de direito expostos a seguir:



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

I – DOS FATOS.

Conforme demonstram os documentos que integram o inquérito civil nº 000961-005/2015 (autos anexos), entre 16 de março e 30 de abril de 2015, a empresa GLOBAL VILLAGE TELECOM S/A [GVT], posteriormente incorporada pela operadora VIVO¹, mediante campanha publicitária televisionada ofertou o serviço de banda larga 15 Mega pelo valor mensal de R\$ 29,90 [vinte e nove reais e noventa centavos].

Contudo, ao tentar efetuar a aquisição, o consumidor era surpreendido com a informação de que a assinatura, além de exigir fidelização, condicionava à contratação de um pacote, envolvendo a *internet* e o serviço de telefonia fixa.

Com efeito, apesar de inferir-se da campanha publicitária audiovisual amplamente divulgada em canal de TV aberta que o preço era limitado aos três primeiros meses da contratação, também se observa, a não mais poder, que tal informação não foi inserida com o mesmo destaque relacionado ao preço.

Pelo contrário, ela consta em tamanho extremamente reduzido e não é reproduzida em áudio, inviabilizando a sua própria percepção e compreensão pelos consumidores.

Ademais, também diversamente da informação relativa ao preço, as condições de aquisição do serviço [fidelização e contratação agregada de telefone] são expostas exclusivamente nas imagens transmitidas, nas mesmas circunstâncias antes mencionadas, ou seja, em fonte drasticamente reduzida e sem qualquer reprodução em áudio.

Consequentemente, os consumidores atraídos pela publicidade se deparavam não só com a necessidade de aderir à assinatura de um pacote [banda larga + telefone fixo] para obterem a *internet* pelo preço divulgado, mas também com a informação de que o mesmo se daria por tempo limitado.

Como afirmado pela empresa GVT [fls. 33/38], a publicidade foi veiculada em meio televisivo entre 16 de março a 30 de abril de 2015 pela GVT, em todo o Estado de Mato

¹Ato nº 50.169-ANATEL de 02 de janeiro 2016.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático, a ordem jurídica e os interesses sociais indisponíveis, buscando a justiça social e o pleno exercício da cidadania.

Grosso, por meio da TV Centro América, filiado à Rede Globo de Televisão, além de outras duas localidades [Guarapuava e Passo Fundo].

Às fls. 56 consta mídia fornecida pela mesma empresa com a íntegra da publicidade transmitida, onde se verifica o grande destaque dado à velocidade e ao valor da *internet*.

No plano secundário e fonte diminuta, consta a menção imperceptível de que a oferta consiste em um combo com banda larga e telefonia fixa e pelo prazo de 3 meses. Confira-se:



Figura 1 - Publicidade divulgada pela GVT



Figura 2 - Publicidade divulgada pela GVT



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

Relevante ainda frisar que muito embora se tratasse de uma publicidade audiovisual [CD entregue em cartório na forma do art. 11, §5º da Lei nº 11.419/06], as condições restritivas da contratação não foram mencionadas no áudio, o qual enfatizou exclusivamente, e de novo, apenas ao valor promocional atribuído à *internet* banda larga.

Consigne-se, a propósito, que o tempo total da mídia era de 33 segundos, sendo que a imagem da Figura 1 permanecia disponível por meros 2 segundos [27s ao 29s], enquanto que a da Figura 2 por apenas 4 segundos [29s ao 33s].

Ou seja, não bastasse colocar as informações em dimensões irrisórias, o tempo em que permaneciam disponíveis tornava a leitura delas impossível aos consumidores.

Assim, uma vez que a publicidade não foi promovida com a clareza e transparência legalmente determinadas, encaminhou-se proposta de ajustamento de conduta à ré VIVO, incorporadora da empresa GVT.

Contudo, o acordo foi recusado e a operadora VIVO não apenas defendeu a regularidade da publicidade veiculada pela GVT, como, inclusive, pautou-se em campanhas iguais, posteriormente realizadas por ela própria [fls. 90/97 e CD entregue em cartório].

De fato, o mesmo padrão alhures ressaltado se observa na publicidade encaminhada pela VIVO:



Figura 3 - Publicidade divulgada pela VIVO



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.



Figura 4 - Publicidade divulgada pela VIVO

Como é possível inferir dessas publicidades, elas suprimem ou dificultam fortemente o acesso dos consumidores, de forma imediata, às informações precisas e claras relacionadas às condições de contratação do serviço ofertado e que lhes servirão de base para a decisão de buscar ou não a fornecedora e, assim, eventualmente fechar o negócio.

II – DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS:

O direito de informação adequada e clara sobre diferentes produtos e serviços é o que assegura a sua compreensão apropriada, liberdade de escolha e, bem assim, a prevenção dos danos aos consumidores, consoante dispõe o art. 6º, III e VI da Lei nº 8.078/90.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) enfatiza a proteção dos consumidores sob o prisma da prevenção contra danos, pois como ensina Ada Pellegrini Grinover “... um dos mecanismos mais eficientes de prevenção é exatamente a informação preambular, a comunicação pré-contratual”².

A positivação do direito à informação clara, precisa e correta é a própria garantia da transparência que deve nortear as relações de consumo, sobre os quais leciona Cláudia

² GRINOVER, Ada Pellegrini. Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 245.
Avenida Des. Milton Figueiredo Ferreira Mendes, s/nº, Setor "D", Centro Político Administrativo, CEP: 78049-928 Cuiabá-MT
(65) 3611-0600 nucleocidadania@mpmt.mp.br



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

Lima Marques:

“No sistema do CDC, a transparência, a informação correta, está diretamente ligada à lealdade, ao respeito no tratamento entre parceiros. É a exigência de boa-fé quando da aproximação (mesmo que extra ou pré-contratual) entre fornecedor e consumidor.

(....)

Nesse sentido, o Código proíbe a publicidade enganosa. Aquele fornecedor, que fizer veicular uma publicidade enganosa, estará a descumprir a proibição legal do art. 37; logo, juridicamente, estará cometendo um ato ilícito, pois o dano em caso de publicidade é difuso, mas facilmente previsível”³.

A falta de informação verdadeira, escurteira, vulnera a norma consumerista e atinge ardilosamente direitos básicos dos consumidores, como o da proteção contra a publicidade enganosa (art. 6º, IV, CDC).

A publicidade, por sua vez, consiste na transmissão de uma mensagem, que inclui informação e oferta. O fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é o seu receptor.

O art. 30 do estatuto consumerista prevê a força vinculativa da publicidade, que obriga o fornecedor que a veicula ou dela se utiliza e integra o contrato que venha a ser celebrado; destarte, a publicidade como oferta, pura e simples, é o bastante para instituir um vínculo entre o fornecedor e o consumidor, surgindo assim uma obrigação pré-contratual.

In casu, pelo espectro difuso como se projetou no mercado de consumo, a oferta divulgada pela GVT entre 16 de março e 30 de abril de 2015 enseja renovação, garantindo-se aos consumidores a possibilidade real de adquirirem o serviço de *internet* nas condições anunciadas.

Destarte, a reprodução da oferta com aquilo que realmente transpareceu aos consumidores em sua versão primitiva, isto é, serviço de banda larga 15 mega por R\$ 29,90 mensais, permitirá que os interessados efetuem a aquisição e que a empresa dê cumprimento à oferta, nos termos do art. 35 da Lei nº 8.078/90.

A despeito disso, não se pode olvidar de que a conduta praticada pela Ré demanda a cominação de reparação coletiva, na medida em que malferiu a transparência e a boa-fé

³ MARQUES, Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEN, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 252/253.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

objetiva que devem nortear as relações de consumo, com o franco propósito de elevação de seus lucros a custa da ignorância dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor apregoa, no art. 6.º, inciso IV, ser direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.”

Esse dispositivo legal contempla alguns princípios informadores da publicidade, tais como: licitude, identificabilidade, veracidade e respeito dos direitos do consumidor.

Aqui, importa reconhecer a aplicação dos princípios da veracidade e da não enganabilidade, previstos no art. 37, § 1º, do CDC, que objetivam afastar de toda publicidade as afirmações falsas ou que induzam o consumidor em erro.

Nesse aspecto, é de rigor compilar a lição precisa do Prof. Paulo Jorge Scartezzini Guimarães⁴, “in verbis”:

Dentro do gênero “enganosa”, sanciona o legislador duas espécies de publicidade ilícita, quais sejam, a falsa – aquela assim considerada pela não-veracidade na informação ou comunicação – e a enganosa em sentido estrito – assim considerada quando, de qualquer modo, mesmo por omissão, possa induzir o consumidor a erro. Todavia, não há entre elas qualquer relação. Pode sim uma publicidade ser verdadeira, porém enganosa, seja pela falta de uma informação importante, seja porque o seu esquema é tal que vem a fazer com que o consumidor entenda mal aquilo que se está realmente dizendo; por outro lado, pode a publicidade falsa não ser enganosa, pois a falsidade é tão patente que não atinge o consumidor. (g.n.)

Destaca-se que a divulgação tanto enganosa quanto subliminar de publicidade de produto e/ou serviço afeta a transparência e boa fé que são substanciais à preservação do equilíbrio das relações de consumo, sobretudo envolvendo fornecedores de marcas consolidadas no mercado, fazendo-as referência, tanto positiva, quanto negativamente, para os consumidores em geral e, também, para a atuação dos seus concorrentes.

Como sobejamente demonstrado, a publicidade desenvolvida pela Ré ofertou serviço em condições de preço e fruição não condizentes com a realidade, revelando-se um instrumento de atração dos consumidores, certamente para que, após o desempenho de sua equipe no

⁴ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam. 2. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2007, p. 121-122.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.^a Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

convencimento dos “relutantes”, quem sabe sucumbissem à aquisição em condições diversas ou então a outro qualquer que lhe fosse oferecido.

A conduta, portanto, violou princípios basilares às relações de consumo, que vão muito além das partes individualmente consideradas, posto que respeitantes ao interesse da sociedade a um mercado justo e equilibrado, com fornecedores e consumidores agindo com probidade e lealdade.

A violação de um interesse pertencente à coletividade denota a natureza do dano a ser reparado.

Nessa lógica, como não podia ser diferente, o dano moral coletivo veio expresso no art. 6.^º, inciso VI, do CDC, assim transcrito: “Art. 6.^º São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e **reparação de danos** patrimoniais e **morais**, individuais, **coletivos e difusos**”.

Conforme Carlos Alberto Bittar Filho, o dano moral coletivo consiste “... na injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, na violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de **que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade** (maior ou menor), idealmente considerado, **foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico**”.⁵

Doutrina e jurisprudência evidenciam o duplo caráter da indenização por dano moral, seja ele coletivo ou individual, condizente com as funções punitiva e pedagógica do infrator.

É o que leciona Xisto Tiago de Medeiros Neto⁶:

“Nesse passo, à vista da função sancionatória da responsabilização incidente em face do ofensor, confere ao sistema jurídico ao órgão julgador, sob os limites da razoabilidade, a possibilidade de estabelecer a condenação consistente de pagamento de parcela pecuniária (o equivalente a uma reparação) destinada a um fundo previsto em lei, cujo valor seja bastante para expressar, à vista do caso concreto, uma eficaz reação punitiva, com a finalidade também pedagógico-preventiva.”

⁵ BITTAR FILHO, Carlos Alberto. Coletividade também pode ser vítima de dano moral. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2004-fev-25/coletividade_tambem_vitima_dano_moral>

⁶ NETO MEDEIROS, Xisto Tiago. **Dano moral coletivo**. São Paulo: LTr, 2007, p. 161.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.^a Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

Ademais, para a responsabilização do fornecedor pelo dano causado, revela-se admissível que a sanção civil se baseie nos aspectos atinentes à aplicação de multas administrativas, previstos no art. 57 da Lei nº 8.078/90, uma vez que se apresentam puramente objetivos e, assim, condizentes com a responsabilidade civil em exame e que também não se firma em elementos subjetivos, *in verbis*:

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a **gravidade da infração**, a **vantagem auferida** e a **condição econômica do fornecedor**, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Relativamente à gravidade da infração, é de se reconhecer que foi das mais intensas aos preceitos fundamentais que regem as relações de consumo, quais sejam a transparência, a boa-fé objetiva e a informação verdadeira, escoreita, não ilusória.

A vantagem auferida, por outro lado, embora não contabilizada em números absolutos, apresenta-se de forma inegável porque atrelada ao objetivo da divulgação enganosa, consistente na atração dos consumidores que, acaso dispusessem das informações adequadas, nem mesmo se dirigiriam à empresa em busca da contratação do serviço.

Destaque-se, finalmente, a grandiosidade da empresa Telefônica Brasil S.A. [VIVO], presente em quase todos (senão em todos) os municípios brasileiros, sendo que em pesquisa realizada no dia 24.03.2017 ao site da JUCESP – Junta Comercial do Estado de São Paulo, já computava um capital social de R\$ 63.571.415.865,09 (sessenta e três bilhões, quinhentos e setenta e um milhões, quatrocentos e quinze mil, oitocentos e sessenta e cinco reais e nove centavos).

Sendo assim, pautando-se na capacidade financeira e econômica da empresa Ré e no grau de reprovabilidade social da prática de publicidade enganosa, o prejuízo suportado pela coletividade foi computado na ordem de R\$ 762.857,00 (setecentos e sessenta e dois mil, oitocentos e cinquenta e sete reais), equivalente a aproximadamente 0,0012% do referido capital social, servindo assim de desestímulo à ocorrência de situações similares.

III - TUTELA PROVISÓRIA.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.^a Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

As Leis federais n. 8.078/90 e 7.347/85 disciplinam o microsistema de tutela coletiva brasileiro, a cujo procedimento esta ação coletiva está atrelada e ao qual se aplica, subsidiariamente, o disposto na legislação processual comum.

O art. 84, §3º da Lei nº 8.078/90 e o art. 12 da Lei nº 7.347/85 autorizam a concessão das tutelas específicas de fazer ou não fazer liminarmente, havendo relevante fundamento da demanda e receio de ineficácia do provimento final.

Na situação concreta, todos os requisitos exigidos para o deferimento da medida de urgência se encontram presentes.

De fato, no que toca à plausibilidade da demanda, as provas coligidas nos autos do inquérito civil em anexo demonstram, estreme de dúvidas, a prática indevida de publicidade enganosa pela Ré, que ainda insiste em defender a regularidade da postura adotada.

Por outro lado, também a urgência na concessão da medida em sede liminar se faz presente, posto que ao defender a correção de sua conduta, notadamente anexando outras publicidades desenvolvidas de forma idêntica àquela que combatida, a Requerida deixa claro que continuará com a prática de engodo.

Deve-se ainda frisar que, em matéria de requisitos, o tratamento conferido pelo Código de Processo Civil (Lei federal nº 13.105/2015) à denominada tutela de urgência, de natureza antecipada ou cautelar, não se distancia das regras dispostas no microsistema de tutela coletiva, exigindo, igualmente, elementos evidenciadores da probabilidade do direito alegado cumulados com o perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo.

Assim, uma vez que o provimento almejado neste caso apresenta natureza antecipatória, se faz necessário apenas aludir-se ao disposto no art. 300, §3º do CPC que proíbe a sua concessão quando houver perigo de irreversibilidade dos efeitos da decisão.

Referindo-se à efetividade da prestação jurisdicional, Daniel Amorim Assumpção Neves esclarece que a irreversibilidade de que trata a norma diz com o aspecto fático e não jurídico, por se tratar de decisão provisória, logo, sempre passível de reversão no plano jurídico.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

Assim, como explica o mencionado autor, “deve-se analisar a situação fática anterior à concessão da tutela antecipada e aquela que será criada quando a tutela for efetivada. Sendo possível após sua revogação o retorno à situação fática anterior à sua concessão, a tutela antecipada será reversível, não sendo aplicado o impedimento do art. 300, §3º, do Novo CPC [...]”⁷.

A tutela pretendida nesta ação coletiva não representa nenhum perigo de irreversibilidade, afinal, uma vez revogada, o quadro fático anterior à sua concessão será restabelecido no momento em que a Ré cessar o cumprimento da obrigação que lhe tenha sido imposta.

Portanto, além de o quadro fático ser passível de restabelecimento integral em caso de reversão da ordem judicial, como legalmente exigido, a sua vigência por si só não representa gravame intolerável aos interesses daquela a quem contraria, no caso, a operadora VIVO.

Diante disso, configurados os requisitos legais e não incidindo, na espécie, a vedação contida no §3º do art. 300 do CPC, requer-se, na forma do art. 84, §3º do CDC e art. 12 da Lei nº 7.347/85, a concessão de TUTELA ANTECIPADA EM CARÁTER LIMINAR para impor à Ré a obrigação de fazer consistente em adequar as novas publicidades de seus serviços, para:

1 - Destacar de forma clara, precisa e com a mesma ênfase o serviço que está sendo ofertado, o preço e sua eventual limitação temporal, inclusive, quando da oferta conjunta de serviços, apresentar tais informações sobre o combo/pacote em oferta, no primeiro plano, facultado, ao plano secundário, esclarecimento dos descontos ou outros dados atribuíveis aos serviços individualmente considerados.

2 – Fornecer as informações obrigatórias do subitem anterior por meio de todos os recursos em que a publicidade for desenvolvida, ou seja, se a veiculação for audiovisual, as informações que constarem da imagem deverão ser reproduzidas em áudio e vice-versa.

Para garantir a eficácia da medida concedida, requer a cominação da multa de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) por cada publicidade divulgada em descumprimento à ordem judicial, revertendo-se os montantes apurados ao fundo de que trata o art. 13 da Lei nº 7.347/85.

IV – AMPLITUDE DOS EFEITOS DA DECISÃO. TERRITÓRIO ESTADUAL.

⁷ NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito processual civil - volume único, 8. ed. Salvador: Ed. JusPodivm, 2016, p. 444
Avenida Des. Milton Figueiredo Ferreira Mendes, s/nº, Setor “D”, Centro Político Administrativo, CEP: 78049-928 Cuiabá-MT
(65) 3611-0600 nucleocidadania@mpmt.mp.br



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

A empresa demandada fornece serviços de telefonia, móvel e fixa, *internet*, banda larga e móvel, e TV por assinatura em todo território brasileiro.

Não obstante, a publicidade enganosa objetada nesta ação foi divulgada no território mato-grossense e nas cidades de Guarapuava/PR e Passo Fundo/RS.

Em Mato Grosso, portanto, não há dúvidas quanto à amplitude regional do dano, uma vez que o canal de televisão utilizado para veiculação da publicidade [Rede Centro América] é transmitido em diversos dos seus municípios.

Por outro lado, nos municípios sulistas, a prática teve efeitos territoriais limitados, de sorte que se inserem na competência dos juízos de suas respectivas circunscrições.

Portanto, os provimentos jurisdicionais perquiridos na presente ação em sede liminar e definitiva deverão ter sua eficácia dirigida aos consumidores do Estado de Mato Grosso (CDC, art. 93, II c/c art. 103, I).

V – DAS PROVIDÊNCIAS INICIAIS:

Requer-se:

1 – O recebimento, autuação e processamento desta ação civil pública, com a observância das regras processuais que compõem o microsistema de tutela coletiva (art. 21 da Lei nº 7.347/85 e art. 90 da Lei nº 8.078/90);

2 – A citação da empresa demandada para, querendo, responder aos termos da presente ação, sob pena de revelia e confissão sobre a matéria fática;

3 – A comunicação pessoal dos atos processuais, mediante a disponibilização integral dos autos virtuais conforme previsto no art. 9ª, caput e §1º da Lei nº 11.419/2006, art. 180, caput c/c art. 183, §1º do Código de Processo Civil e art. 41, IV, da Lei nº 8.625/93.



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

5 – A inversão do ônus da prova na fase processual declinada no art. 357 do Código de Processo Civil, posto que presente a verossimilhança das alegações, conforme exigido no art. 6º, inciso VIII, da Lei nº 8.078/90, e, subsidiariamente, a produção de prova por todos os meios em direito admitidos.

VI – DOS PEDIDOS DE MÉRITO:

Requer a prolação de sentença, com amplitude estadual de seus efeitos,
para:

1 – **Confirmar**, em definitivo, a tutela antecipada deferida liminarmente ou, ao contrário, julgar procedentes os pedidos nela formulados.

2 – **Condenar** a empresa Ré em indenização por **danos morais coletivos** no valor de R\$ 762.857,00 (setecentos e sessenta e dois mil, oitocentos e cinquenta e sete reais), a ser revertido, na forma da lei, em ações e programas de defesa dos consumidores.

3 – **Condenar** a empresa Ré na **obrigação de fazer**, consistente em divulgar, no mesmo período, horários e canal de TV responsável pela veiculação da publicidade anterior, a oferta de *internet* banda larga 15 Mega no valor de R\$ 29,90, sem limitação temporal ou exigência de contratação agregada de qualquer outro serviço, ressalvados apenas os reajustes anuais da assinatura, dando efetivo cumprimento à oferta, ou, subsidiariamente, na obrigação de contrapropaganda [CDC, art. 60].

6 – Fixar a responsabilidade da empresa Ré pela reparação dos danos morais e materiais individualmente ocasionados pela publicidade enganosa relatada nesta ação ou que vier a ser veiculada em descumprimento ao preceito judicial, na forma do art. 95 do Código de Defesa do Consumidor.

7 – A condenação da empresa Ré ao pagamento das custas processuais.

Nos termos do art. 292, V do CPC, dá-se à causa o valor R\$ 762.857,00 (setecentos e sessenta e dois mil, oitocentos e cinquenta e sete reais).



Ministério Público do Estado de Mato Grosso
Núcleo de Defesa da Cidadania de Cuiabá
6.ª Promotoria de Justiça Cível

Missão: Defender o regime democrático,
a ordem jurídica e os interesses sociais
indisponíveis, buscando a justiça social
e o pleno exercício da cidadania.

Termos em que,
Espera deferimento.
Cuiabá, 13 de novembro de 2017.

Ezequiel Borges de Campos
Promotor de Justiça