



Número: **0811233-12.2022.8.15.2001**

Classe: **AÇÃO CIVIL PÚBLICA CÍVEL**

Órgão julgador: **7ª Vara Cível da Capital**

Última distribuição : **09/03/2022**

Valor da causa: **R\$ 100.000,00**

Assuntos: **Indenização por Dano Moral, Oferta e Publicidade**

Segredo de justiça? **NÃO**

Justiça gratuita? **SIM**

Pedido de liminar ou antecipação de tutela? **SIM**

Partes		Procurador/Terceiro vinculado	
MINISTERIO PÚBLICO DA PARAIBA (AUTOR)			
SIND DAS EMP DE TRANSP COL URBAN DE PASS NO MUNIC DE JP (REU)		REMBRANDT MEDEIROS ASFORA (ADVOGADO) ARTHURO QUEIROZ E SOUZA DE LEON VIEIRA (ADVOGADO)	
Documentos			
Id.	Data da Assinatura	Documento	Tipo
55366 575	09/03/2022 13:08	ACP - SINTUR - Publicidade Abusiva	Documento de Comprovação



Ministério Público da Paraíba
Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de João Pessoa
45º Promotor de Justiça da Capital
Rua Almirante Barroso, nº 159 - Centro

AO JUÍZO DA _ VARA CÍVEL DA COMARCA DA CAPITAL.

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA PARAÍBA, pelo 45ª Promotor de Justiça da Capital, com atribuição para a Defesa dos Consumidores, no exercício da legitimação extraordinária outorgada pelo artigo 129, III da Constituição Federal; pelo artigo 5º, inciso I, da Lei Federal n. 7.347/85; pelo artigo 82, I, da Lei Federal n. 8.078/90; pelo artigo 25, IV, 'a', da Lei Orgânica Nacional do Ministério Público (Lei Federal n. 8.625/93); com fundamento no **inquérito civil nº 002.2020.008585**, vem respeitosamente à presença de Vossa Excelência propor

AÇÃO CIVIL PÚBLICA COM PEDIDO DE TUTELAR PROVISÓRIA

em desfavor do **SINDICATO DAS EMPRESAS DE TRANSPORTE COLETIVO URBANO DE PASSAGEIROS NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA (SINTUR)**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 70.116.132/0001-69, com sede na Rua Treze de Maio, nº 103, térreo, Centro, João Pessoa/PB, CEP 58.013-070, pelos fatos e fundamentos que a seguir expostos.

1 - SÍNTESE DOS FATOS

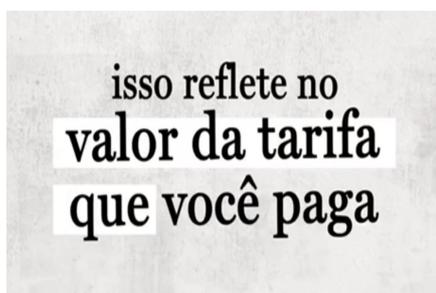
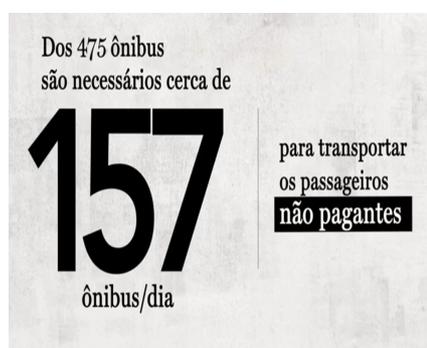
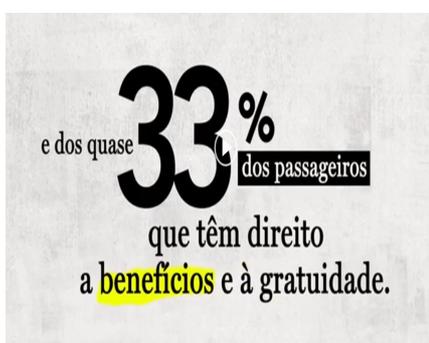
Trata-se de ação civil pública originada no inquérito civil nº 002.2020.008585, instaurado em 10 de março de 2020, pelo Ministério Público, por meio da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de João Pessoa/PB, para apurar a ocorrência de

1/14
DN



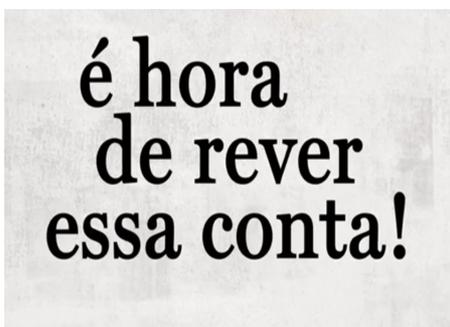
abusividade da campanha publicitária do SINTUR, devido à prática de **discriminação aos usuários com direito legal à gratuidade**.

O demandado divulgou campanha publicitária afirmando¹: “O transporte público é de todos. É de quem paga a tarifa e também dos quase 33% dos passageiros que tem direito à gratuidade. Isso quer dizer que, dos 475 ônibus que circulam diariamente, são necessários 157 para transportar os passageiros não pagantes, e isso reflete no valor da tarifa que você paga, e compromete a melhoria dos serviços. É hora de rever essa conta! Uma campanha do SINTUR e do Comitê em defesa do transporte público” (transcrição da propaganda do SINTUR em vídeo)



1 Disponível em: < <https://www.polemicaparaiba.com.br/paraiba/sintur-jp-revela-que-33-dos-passageiros-dos-transportes-coletivos-tem-direito-a-gratuidade/> > Acesso em 07.03.2022





Analisando o teor da campanha publicitária divulgada, percebe-se claramente o caráter altamente discriminatório promovido pelo demandado, ao incitar publicamente sentimento de revolta nos usuários pagantes de transporte público, **ao argumentar que os beneficiários do direito à gratuidade seriam os responsáveis pelo aumento do valor das passagens e pela ausência de investimentos na melhoria do serviço**. Por fim, termina o anúncio com um apelo, bradando que *"é hora de rever essa conta"*.

Notificado a se manifestar sobre os fatos, o demandado defendeu os termos usados, alegando que em nenhum momento houve discriminação ou abusividade, uma vez que a campanha teve como objetivo tão somente levar ao público geral a necessidade de debate sobre o tema.

Em diligência interna direcionada ao Núcleo de Apoio Técnico do Ministério Público da Paraíba (NAT/MPPB), a Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor solicitou relatório conclusivo a profissional especialista em psicologia, o qual **concluiu sobre a existência de caráter discriminatório** da campanha publicitária do SINTUR (fls. 143/145 – IC 002.2020.008585).

Ademais, após determinação deste órgão ministerial, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) instaurou representação nº 241/2021 para análise dos fatos. Nesse contexto, em reunião extraordinária e conjunta das Terceira, Quarta, Quinta e Oitava Câmaras do seu Conselho de Ética, no dia 16 de dezembro de 2021, acolheu, por maioria de votos, a manifestação da relatora Fernanda Cohin R. Magalhães no sentido de **recomendar a advertência ao anunciante e a sustação a veiculação do anúncio**, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 26 e 50 letras "a" e "c" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (fl. 203/208 – IC 002.2020.008585).



Em sua manifestação, a relatora asseverou:

Como se sabe, os grupos portadores de gratuidades incluem idosos, crianças até 6 (seis) anos, estudantes da rede pública de ensino e pessoas com deficiência. Ao responsabilizar tais grupos pelo preço das tarifas dos transportes, sobre os quais tais indivíduos não têm qualquer controle ou ingerência, o Anúncio acabar por promover e estimular que consumidores em geral adotem posturas preconceituosas e discriminatórias contra tais grupos

Ainda, avalio que o Anúncio cria riscos de violência contra passageiros não-pagantes ao responsabilizá-los pelo valor das tarifas e baixa taxa de investimentos nos serviços. O uso de expressões como “é hora de rever essa conta” estimula a adoção de medidas pelos consumidores e podem levar passageiros pagantes a adotarem posturas violentas e/ou agressivas contra portadores de gratuidades, que em muitos casos integram membros mais vulneráveis da população, como idosos e estudantes;

Além dos Artigos do CBAP suscitados como base para esta Representação, avalio ainda que o Anúncio fere os Artigos 23 e 24 do Código. Isso porque se vale da falta de conhecimento técnico-jurídico do público geral sobre os critérios legais de estipulação de gratuidades e cálculo das tarifas de transportes públicos, assim como apela para o medo dos consumidores em relação ao aumento de tarifas e ao impacto econômico da gratuidade em suas vidas, em desrespeito à proibição ética quanto à utilização de argumentos apoiado em medo.

Ressalte-se, por oportuno, que a referida campanha publicitária teve grande circulação, com ampla divulgação na mídia, atingindo toda uma coletividade de usuários, tanto pagantes como não pagantes, com capacidade suficiente para instaurar um clima de animosidade entre os dois grupos.

Por fim, **o Ministério Público da Paraíba propôs ao SINTUR a assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta** para que fosse realizada contrapropaganda, conforme dispõem os arts. 56, XII e 60 do CDC, a fim de adequar sua conduta à legalidade, **o que não foi aceito pelo demandado.**

Ante o exposto, não restou outra alternativa a não ser o ajuizamento da presente ação civil pública, visto que a publicidade abusiva causou danos à coletividade de consumidores, conduta esta que precisa ser severamente punida pelo Poder Judiciário, por acarretar grave ofensa a direitos fundamentais constitucionalmente garantidos.

2 – LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO

A legitimidade do Ministério Público para ajuizamento da presente demanda decorre da sua missão constitucional de defesa do consumidor, especialmente, a de propor ações civis públicas em defesa dos direitos difusos, coletivos (art. 129, III da Constituição Federal) e individuais homogêneos (art. 81, III e art. 82, I do Código de Defesa do Consumidor), como

4/14
DN



fiscal da ordem jurídica.

Ressalte-se que a lei da ação civil pública (Lei nº 7.347/85) autoriza expressamente a utilização deste instrumento processual em defesa dos consumidores (art. 1º, II), outorgando legitimidade para o seu ajuizamento ao Ministério Público (art. 5, I), podendo ter por objeto a condenação em dinheiro e o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer (art. 3º), bem como também o requerimento de mandado liminar em defesa da coletividade (art. 12).

Aliás, importante também trazer à baila que a defesa do consumidor foi elevada pelo texto constitucional à posição de direito fundamental (art. 5º, XXXII, CF/88) e de princípio da ordem econômica (art. 170, V, CF/88), bem como, no plano infraconstitucional, suas normas foram caracterizadas como sendo de ordem pública e interesse social (art. 1º, CDC).

Ademais, encontra-se pacificado na jurisprudência o entendimento de que o Ministério Público possui legitimidade para defender o direito dos consumidores, tanto no âmbito do Supremo Tribunal Federal (STF) como no Superior Tribunal de Justiça (STJ):

EMENTA: DIREITO DO TRABALHO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO EM RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO. CONTROVÉRSIA QUE DEMANDA ANÁLISE DE LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL. SÚMULA 279/STF. 1. **O Supremo Tribunal Federal reconhece a legitimidade ativa do Ministério Público para o ajuizamento de ação civil pública em que se discutem temas relacionados à interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, quando presente evidente relevo social**, independentemente de os potenciais titulares terem a possibilidade de declinar a fruição do direito afirmado na ação. Precedentes. 2. [omissis...] (ARE 1183352 AgR, Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO, Primeira Turma, julgado em 29/04/2019, PROCESSO ELETRÔNICO Dje-093 DIVULG 06-05-2019 PUBLIC 07-05-2019)

Súmula 601: **O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores**, ainda que decorrentes da prestação de serviço público. (STJ, Corte Especial, aprovada em 7/2/2018, Dje 14/2/2018.)

Portanto, a ação civil pública tem por escopo a proteção dos interesses da coletividade de consumidores, que vêm sendo lesados pela adoção de práticas ilegais e nocivas as quais ofendem, entre outros, o seu direito básico à saúde, cuja proteção cabe ao Ministério Público, devido ao seu caráter indisponível. Logo, indiscutível a legitimidade do *Parquet* para atuar nesta demanda.

5/14
DN



3 - FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Toda publicidade deve ser escoreta e honesta, seguir os requisitos legais, apresentar-se verdadeira, preservando os valores éticos de nossa sociedade sem induzir o consumidor a situações que lhe prejudiquem. Deve fundar-se também, em dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem a informação veiculada para conhecimento dos interessados e eventual demonstração de sua veracidade.

Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabeleceu em seu art. 6º, incisos IV e VI que são direitos dos consumidores a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, bem como a efetiva proteção e reparação pelos danos patrimoniais e morais de caráter individual, coletivo ou difuso.

Sobre a publicidade enganosa, o Diploma Consumerista assim dispõe:

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.

§ 2º É **abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo** ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Depreende-se do texto legal que se considera abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, bem como a que incite à violência e explore o medo dos consumidores, requisitos que se encontram presentes na campanha publicitária divulgada pelo SINTUR.

Conforme conclusões do relatório do NAT/MPPB e do CONAR, o teor das mensagens divulgadas colocam os beneficiários da gratuidade do transporte público como os grandes culpados pelos altos valores das passagens e pela falta de investimento no serviço, o que poderá acarretar comportamentos discriminatórios e violentos por parte dos usuários que efetivamente são cobrados, apelando ao medo inerente aos trabalhadores em época de crise econômica de sofrerem ainda mais aumentos nos valores pagos.

Ao invés de cobrar do Poder Público medidas efetivas para redução dos valores das passagens, maior participação nos custos ou aumento do investimento no transporte público, o SINTUR decidiu transformar os beneficiários da gratuidade em alvos, colocando



sobre eles a pecha de parasitas do serviço.

Ora, é cediço que os maiores beneficiários da gratuidade são pessoas em situação de maior vulnerabilidade social, conhecidos na doutrina e na jurisprudência como consumidores hipervulneráveis, pois são esses que "exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a 'pasteurização' das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador" (REsp 1.758.118 – SP. T2 – SEGUNDA TURMA. Relator Ministro HERMAN BENJAMIN. Julgamento 12/02/2019, DJe 11/03/2019).

Segundo a Lei Municipal nº 7.170/92, a qual regulamenta os direitos assegurados à pessoa com deficiência:

Art. 330 transporte público é gratuito para as pessoas com mais de 65 (sessenta e cinco) anos de idade e às portadoras de deficiência que estejam cadastradas na CMPPD - Apoio, Integração, Emancipação.

Conforme se percebe pelo texto legal, a gratuidade de transporte público é garantida a idosos e pessoas com deficiência, grupos minoritários que recebem tratamento diferenciado de modo a prestigiar o princípio constitucional da igualdade substancial.

Aliás, importante destacar que constitui objetivo da República Federativa do Brasil a promoção do bem de todos, sem preconceito de origem, raça, cor, sexo, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, Constituição Federal). Assim, ao divulgar campanha publicitária buscando atacar esses grupos, o SINTUR direcionou seus ataques à própria ordem constitucional, promovendo a discriminação e o preconceito apenas para fomentar o lucro das empresas de transporte público.

Nesse contexto, a campanha publicitária veiculada pelo SINTUR afronta de forma injustificável, injusta e intolerável relevantes valores sociais, podendo ser considerada uma publicidade abusiva, nos termos do art. 37, §2º do CDC, devido ao alto grau de reprovabilidade de seu conteúdo.

4 - INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS COLETIVOS

A partir da Constituição da República de 1988, descortinou-se um novo horizonte quanto à tutela dos danos morais (particularmente no que tange à sua feição coletiva), face à



adoção do princípio basilar da reparação integral (art. 5º, V e X) e diante do direcionamento do amparo jurídico à esfera dos interesses transindividuais, valorizando-se, pois, destacadamente, os direitos de tal natureza. Com isso, a tutela do dano moral coletivo passou a ter, explícita e indiscutivelmente, fundamento de validade constitucional.

Trata-se dos direitos fundamentais de terceira dimensão, os quais “peculiarizam-se pela titularidade difusa ou coletiva, uma vez que são concebidos para a proteção não do homem isoladamente, mas de coletividades, de grupos” (MENDES, Gilmar Ferreira, BRANCO, Gustavo Gonet. Curso de Direito Constitucional. 9ª ed., São Paulo: Saraiva, 2014)

Ainda dentro do enfoque constitucional, vê-se que o artigo 129, inciso III, ao conferir legitimação qualificada ao Ministério Público para o manuseio da ação civil pública, também abriu o leque do seu objeto para **qualquer interesse difuso e coletivo**, além daqueles referentes ao patrimônio público e social e ao meio ambiente. Assim, a ação civil pública tornou-se instrumento de alçada constitucional apto a ser utilizado pelo *Parquet* na busca da proteção irrestrita de todo interesse de natureza transindividual, inclusive os de caráter moral.

É cediço que o dano moral coletivo é aquele que atinge interesse não patrimonial de classe específica ou não de pessoas, mas **uma afronta ao sentimento geral dos titulares da relação jurídica base** (STJ, Resp 1.197.654, Rel. Min. Herman Benjamin, 2ª T., DJ 08.03.12).

Em seu voto no Resp 1.799.346/SP (Terceira Turma, Dje 13.12.19), a Relatora Ministra Nancy Andrichi assim especificou sobre a aplicação dos danos morais coletivos:

Assim, a ocorrência da lesão indenizável exige a presença da injustiça e da intolerabilidade, de modo que “a dor psíquica que alicerçou a teoria do dano moral individual acaba cedendo lugar, no caso do dano moral coletivo, a um sentimento de despreço e de perda de valores essenciais que afetam negativamente toda uma coletividade” (RAMOS, André de Carvalho. Ação civil pública e o dano moral coletivo. Revista de Direito do Consumidor n. 25, São Paulo, Revista dos Tribunais, jan-mar, 1988, p. 82). **Assim, é irrelevante o número de pessoas concretamente atingidas pela lesão em certo período, sendo, ao revés, necessário que “o dano decorrente da conduta antijurídica, [...] apresent[e]-se com real significância, ou seja, de maneira a afetar inescusável e intoleravelmente valores e interesses coletivos fundamentais”** (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2ª ed. São Paulo: LTr, 2007, p. 127-131). Por isso, segundo a jurisprudência desta Corte, a lesão capaz de ensejar a obrigação de compensar danos morais coletivos deve ser injusta e intolerável, tendo como resultado “repulsa e indignação na consciência coletiva” (REsp 1.473.846/SP, Terceira Turma, Dje 24/02/2017, sem destaque no original).

8/14
DN



Mais especificamente sobre os danos morais coletivos em causas envolvendo publicidade abusiva, o Superior Tribunal de Justiça assim decidiu:

RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO OU OBSCURIDADE. NÃO VERIFICAÇÃO. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, DO CDC. TEMA MORALMENTE SENSÍVEL. DANO MORAL COLETIVO. LESÃO EXTRAPATRIMONIAL. VALORES ESSENCIAIS DA SOCIEDADE. HIPÓTESE CONCRETA. OCORRÊNCIA. 1. Ação coletiva de consumo por meio da qual se questiona a abusividade de publicidade que trata de tema moralmente sensível e na qual se pede seja vedada a veiculação da propaganda objurgada e compensados danos morais coletivos. 2. Recurso especial interposto em: 25/02/2015; conclusão ao Gabinete em: 25/08/2016; aplicação do CPC/73. 3. O propósito recursal consiste em determinar se: a) ocorreu negativa de prestação jurisdicional; e b) se, na hipótese concreta, a veiculação da publicidade considerada abusiva é capaz de configurar dano moral coletivo. 4. Ausentes os vícios do art. 535 do CPC/73, rejeitam-se os embargos de declaração. 5. **Os danos morais coletivos configuram-se na própria prática ilícita, dispensam a prova de efetivo dano ou sofrimento da sociedade e se baseiam na responsabilidade de natureza objetiva, a qual dispensa a comprovação de culpa ou de dolo do agente lesivo, o que é justificado pelo fenômeno da socialização e coletivização dos direitos, típicos das lides de massa.** 6. Ademais, os danos morais coletivos têm como função a repressão e a prevenção à prática de condutas lesivas à sociedade, além de representarem uma forma de reverter a vantagem econômica obtida individualmente pelo causador do dano em benefício de toda a coletividade. 7. A publicidade questionada reproduz o seguinte diálogo: “- Posso trazer meu namorado para dormir em casa, passar a noite fazendo sexo selvagem e acordando a vizinhança toda? - Claro filhote! - Aí paizão, valeu! Sabia que cê ia deixar. - Ufa! Achei que ela ia me pedir o carro!”. 8. Na hipótese concreta, **tendo o acórdão recorrido reconhecido a reprovabilidade do conteúdo da publicidade, considerando-a abusiva, não poderia ter deixado de condenar a recorrida a ressarcir danos morais coletivos, sob pena de tornar inepta a proteção jurídica à indevida lesão de interesses transindividuais**, deixando de aplicar a função preventiva e pedagógica típica de referidos danos e permitindo a apropriação individual e vantagens decorrentes da lesão de interesses sociais. 9. Recurso especial parcialmente provido. Sentença reestabelecida (Resp 1.655.731/SC, Rel. Min. Nancy Andrighi, Terceira Turma, Dje 16.05.19)

Depreende-se do aresto acima que os danos morais coletivos se configuram pela análise objetiva da conduta do agente, sendo prescindível qualquer investigação a respeito de prejuízos efetivamente sofridos por indivíduos, bastando a mera análise de que houve afronta intolerável a relevantes valores da sociedade. Nesse contexto, **havendo o reconhecimento da publicidade abusiva, trata-se de consequência lógica o reconhecimento da obrigação de indenizar.**

Ressalte-se, por fim, também que a função da condenação na obrigação de pagar indenização por danos morais coletivos, categoria autônoma de dano que traduz violação injusta e intolerável de valores fundamentais titularizados pela coletividade, é não apenas reparatória, mas também sancionatória. Por isso, a definição do seu *quantum* deve ter como

9/14
DN



objetivo tanto a reparação do dano causado, como também a punição ao seu causador, a fim de que condutas ofensivas aos direitos transindividuais sejam inibidas de forma definitiva.

5. CONTRAPROPAGANDA

Em tempos de desinformação, sabe-se que qualquer mensagem divulgada nos meios de comunicação, sejam formais ou informais, circula em uma velocidade jamais vista em outra época da história da humanidade, demandando, por isso, uma maior responsabilidade para todos os agentes da sociedade quanto ao tipo de conteúdo que expõem publicamente, principalmente quando – implícita ou explicitamente – a mensagem divulgada possui conteúdo comercial.

O Código de Defesa do Consumidor estabeleceu não apenas balizas ao tipo de publicidade que pode ser veiculada, mas também sanções nos casos em que os limites sejam ultrapassados indevidamente, entre os quais se inclui a obrigação de realizar contrapropaganda, nos seguintes termos:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

XII - imposição de contrapropaganda.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

A contrapropaganda se revela como medida legal adequada colocada à disposição dos legitimados à defesa dos direitos difusos e coletivos dos consumidores como forma de combater efetivamente os danos causados pela publicidade ilícita, buscando anular ou minimizar os efeitos ruidosos por ela causados.

Destaque-se que o art. 29 do CDC equipara aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas à publicidade abusiva que, por sua própria natureza difusa e indivisível, torna praticamente impossível saber com certeza quem foi direta ou indiretamente afetado.

10/14
DN



Em razão da indeterminabilidade dos sujeitos vítimas da publicidade abusiva, notadamente quando possui caráter claramente discriminatório, voltado à minorias socialmente vulneráveis, a contrapropaganda se revela como sanção proporcional estipulada pelo legislador ordinário a fim de contrabalançar os efeitos deletérios que certamente foram causados.

Ademais, a contrapropaganda deve ser realizada da *"mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva"* (art. 60, §1º, CDC).

Nesse sentido, o demandado deverá **anunciar publicamente, por meio de seu endereço eletrônico, suas redes sociais, no rádio, nos jornais e na televisão**, pelo prazo mínimo de 03 (três) meses, campanha educativa, no mesmo formato da que fora divulgada, informando aos usuários de transporte público sobre a importância da gratuidade, seus benefícios aos grupos prioritários, indicando expressamente que eles não têm responsabilidade pelo aumento das passagens e pela falta de investimento no serviço.

Sendo assim, não apenas deve ser reconhecido o pagamento de indenização pelos danos morais coletivos pelo demandado, mas também a sua obrigação de fazer consistente em elaborar contrapropaganda de forma a reduzir o impacto negativo causado por sua publicidade antijurídica.

6. TUTELA PROVISÓRIA

Conforme ensinamento do professor Daniel Amorim Assumpção Neves², a *"tutela provisória é proferida mediante cognição sumária, ou seja, o juiz, ao concedê-la, ainda não tem acesso a todos os elementos de convicção a respeito da controvérsia jurídica"*

No caso em tela, no entanto, não restam dúvidas da abusividade da publicidade divulgada pelo demandado, notadamente porque **constam nos autos provas robustas atestando o caráter discriminatório da campanha**, a qual ataca diretamente consumidores hipervulneráveis, que são beneficiários do direito à gratuidade nos transportes públicos, colocando-os, sem qualquer justificativa plausível, como principais responsáveis pelos altos preços das passagens e pela falta de investimento no serviço.

² Manual de direito processual civil – Volume único / Daniel Amorim Assumpção Neves – 11 ed. - Salvador: Ed. Jus Podivm, 2019.



O Código de Processo Civil, em seu art. 300, define os requisitos que deverão ser observados pelo Juízo a fim de conceder a tutela provisória de urgência, sendo eles a probabilidade do direito e o perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo.

Em relação à **probabilidade do direito**, encontra-se configurada na existência de relatórios tanto pelo Núcleo de Apoio Técnico do Ministério Público da Paraíba (NAT/MPPB) como pela decisão do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) na representação nº 241/2021, instaurada especificamente para apurar a abusividade da campanha publicitária, ambos atestando o caráter discriminatório do conteúdo veiculado pelo demandado.

Em relação ao fundamento o receio de **dano irreparável a número indeterminado de consumidores**, verifica-se que a contrapropaganda tem por objetivo desfazer ou minimizar os prejuízos causados à sociedade pela divulgação de conteúdo publicitário enganoso ou abusivo. Ocorre que, devido ao seu caráter difuso e à indeterminabilidade dos sujeitos expostos à publicidade indevida, a demora na obrigação de fazer para realizar uma contrapropaganda poderá tornar a medida inócua, visto que sua efetividade está condicionada à resposta imediata e na mesma proporção da que visa desconstruir.

Nesse contexto, o Ministério Público busca contrapropaganda, a ser divulgada mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva, sendo indicado a título de referência mínima que seja anunciado publicamente, por meio de seu endereço eletrônico, suas redes sociais, no rádio, nos jornais e na televisão, pelo prazo mínimo de 30 (trinta) dias, campanha educativa, no mesmo formato da que fora divulgada, informando aos usuários de transporte público sobre a importância da gratuidade, seus benefícios aos grupos prioritários, indicando expressamente que eles não têm responsabilidade pelo aumento das passagens e a falta de investimento no serviço .

Assim, preenchidos os requisitos legais, urge que seja concedido imediatamente provimento judicial provisório antecipado apto a fazer cessar a omissão estatal abusiva, com fulcro no art. 84, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor, art. 12 da Lei nº 7.347/85 e no art. 300, *caput* do Código de Processo Civil, retirando compulsoriamente o ente municipal da inércia inconstitucional na qual se encontra atualmente.

Por toda essa fundamentação, presentes todos os requisitos legais para o deferimento da tutela provisória, o Ministério Público requer *inaudita altera pars*:

12/14
DN



a) a condenação do SINTUR/PB na obrigação de fazer consistente em realizar contrapropaganda, às suas expensas, a ser divulgada mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva, sendo indicado a título de referência mínima que seja anunciado publicamente, por meio de seu endereço eletrônico, suas redes sociais, no rádio, nos jornais e na televisão, pelo prazo mínimo de 30 (trinta) dias, campanha educativa, no mesmo formato da que fora divulgada, informando aos usuários de transporte público sobre a importância da gratuidade, seus benefícios aos grupos prioritários, indicando expressamente que eles não têm responsabilidade pelo aumento das passagens e a falta de investimento no serviço;

b) a imposição de multa diária para o eventual descumprimento, em valor suficiente e compatível a ser fixado pelo prudente arbítrio deste Juízo, para que se dê efetividade ao provimento antecipado, em consonância com o art. 84, § 4º, CDC;

7. REQUERIMENTOS DEFINITIVOS

Ante o exposto, o Ministério Público requer a condenação do SINTUR, com a procedência total de todos os pedidos, notadamente:

a) a confirmação da tutela provisória com a condenação do SINTUR/PB na obrigação de fazer consistente em realizar contrapropaganda, às suas expensas, a ser divulgada mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva, sendo indicado a título de referência mínima que seja anunciado publicamente, por meio de seu endereço eletrônico, suas redes sociais, no rádio, nos jornais e na televisão, pelo prazo mínimo de 30 (trinta) dias, campanha educativa, no mesmo formato da que fora divulgada, informando aos usuários de transporte público sobre a importância da gratuidade, seus benefícios aos grupos prioritários, indicando expressamente que eles não têm responsabilidade pelo aumento das passagens e a falta de investimento no serviço, **sob pena de multa diária arbitrada por este Juízo;**

b) o pagamento de indenização por danos morais coletivos, em justa quantia arbitrada por Vossa Excelência, em valor não inferior a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a ser revertido ao Fundo Especial de Defesa do Consumidor do Ministério

13/14
DN



Público da Paraíba FEDC-MPPB;

c) a citação do SINTUR/PB para, querendo, contestar a presente ação, sob pena de aplicação dos efeitos da revelia nos termos do art. 344 do CPC;

d) a produção de todas as provas em direito admitidas, notadamente a documental, testemunhal, pericial, inclusive o depoimento pessoal do réu, na pessoa de seu representante legal;

e) a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos, a teor do art. 18 da Lei nº 7.347/85 e do art. 87 do CDC e a condenação do réu nos ônus sucumbenciais, exceto honorários advocatícios.

Nos termos do art. 319, inciso VII do CPC, considerando os princípios da efetividade e celeridade processual, o Ministério Público informa – uma vez que já houve a tentativa em sede extrajudicial sem sucesso – que não tem interesse na realização de audiência de conciliação.

Para efeitos fiscais, dá-se à causa o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais).

Nestes termos,
Pede deferimento.

João Pessoa, data do sistema.

(assinatura eletrônica)
Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

14/14
DN

