



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

EXMO. SR. JUIZ DE DIREITO DA VARA EMPRESARIAL DA COMARCA DA CAPITAL DO RIO DE JANEIRO.

A COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, órgão vinculado à Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, CNPJ nº 30.449.862/0001-67, especialmente constituída para defesa dos interesses e direitos dos consumidores, estabelecida na Rua da Alfândega, n.º 8, térreo, sala 3, Centro, Rio de Janeiro - RJ, CEP.: 20.070-000, por intermédio de sua procuradora *in fine* assinado (**doc. 01/02**), vem perante V. Exa., com fulcro na CRFB/1988 c/c a Lei n.º 8.078/90, respeitosamente propor a presente:

AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO **COM PEDIDO DE ANTECIPAÇÃO DE TUTELA**

pelo rito ordinário, em face de **FCA FIAT CHRYSLER AUTOMOVEIS BRASIL LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o n.º 16.701.716/0001-56, estabelecida na Av. Contorno nº 3455, Paulo Camilo – Betim/SP, CEP: 32.669-900, pelas razões de fato e de direito que passa a expor:



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

I - DA LEGITIMIDADE DA PARTE AUTORA

A questão preliminar referente à legitimidade da autora para propor Ação Coletiva em benefício dos consumidores já foi solucionada pelo E. Superior Tribunal de Justiça, veja-se:

PROCESSIONAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. SISTEMA DE BILHETAGEM ELETRÔNICA DE ÔNIBUS REALIZADA PELA FETRANSPORTE - RIOCARD. ARTS. 81 E 82 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. LEGITIMAÇÃO ATIVA DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. INTERPRETAÇÃO DAS NORMAS QUE REGEM A AÇÃO CIVIL PÚBLICA.

1. Cinge-se a controvérsia à legitimidade da Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro para propor Ação Civil Pública visando a obrigar os associados da Federação das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado do Rio de Janeiro - Fetranspor a informar o saldo do Riocard (sistema de bilhetagem eletrônica de ônibus) sobre cada débito realizado no respectivo cartão.

2. O CDC conferiu legitimação para ajuizamento de demandas coletivas, inclusive para a tutela de interesses individuais homogêneos, às "entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados a defesa dos interesses e direitos" do consumidor (art.82, III).

3. As normas que regem a Ação Civil Pública - símbolo maior do modelo democrático, coletivo, eficiente e eficaz do acesso à Justiça, na sua concepção pós-moderna - convidam à ampliação judicial, jamais à restrição, do rol de sujeitos legitimados para a sua propositura. O Juiz, na dúvida, decidirá em favor do acesso à Justiça, pois a negação da legitimação para agir demanda vocalização inequívoca do legislador.

4.A recorrente - Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro - é entidade ou órgão técnico vinculado ao Poder Legislativo Estadual com competência, expressa e específica, para atuar na tutela do consumidor, integrando o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

5. A previsão normativa para ajuizar demandas coletivas na hipótese dos autos foi inserida, em fevereiro de 2006, no art. 26, § 49, "d", do Regimento Interno da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, reforma (diga-se, de passagem, desnecessária) realizada rigorosamente para expressar tal possibilidade.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

6. Na apreciação da legitimação para a proposição de ações coletivas, não se deve entender restritivamente a expressão "Administração Pública", referida no art. 82, III, do CDC. Para o intérprete da lei, como o STJ, importa apenas indagar se o órgão em questão exerce, com base em autorização legal, função administrativa e, por meio dela, a defesa do consumidor, de modo análogo ou semelhante ao Procon.

7. Recurso Especial provido para reconhecer a legitimidade da Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Rio de Janeiro para a propositura de demanda coletiva visando à defesa do consumidor (grifou-se)

(REsp 1075392/RJ, Rel. Ministro CASTRO MEIRA, Rel. p/ Acórdão Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 15/12/2009, DJe 04/05/2011)

Não resta dúvida, desta forma, acerca da legitimidade ativa da autora.

II - DOS FATOS

Atualmente, a ré tem feito ampla divulgação do lançamento do veículo Jeep Compass 2019 nas redes sociais, veículos de comunicação, TV, jornais e nas agências de veículos, (**doc. 03**) com a promessa de que, na compra do veículo Jeep Compass 2019 zero km, a ré pagaria ao consumidor/comprador "100% do valor da tabela FIPE no seu carro seminovo", conforme *prints* das telas do *site* da empresa abaixo.

Ocorre que, como restará demonstrado, a propaganda veiculada pela ré não corresponde à realidade. O consumidor, ao levar seu veículo usado para ser utilizado como parte do pagamento do veículo Jeep Compass 2019, descobre, no momento da negociação, que a promessa de pagamento do valor de 100% da tabela FIPE tem diversas peculiaridades, NÃO informadas na propaganda que a vincula, tais como: é concretizada somente SE o veículo usado tiver menos de 1 ano de uso; ou SE for avaliado em até R\$80 mil; ou a avaliação depende de cada agência; ou SE o veículo usado for do ano de 2015 em diante; ou depende da quilometragem do seminovo, etc., conforme reclamações retiradas do próprio Instagram da ré (**doc. 04**), o que não é informado em nenhum momento durante as publicidades da mesma.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Ou seja, a ré, utiliza-se de uma ferramenta altamente atrativa, que é a valorização do carro usado, como parte do pagamento, para que o consumidor se sinta compelido a se dirigir a uma das concessionárias com o intuito de adquirir o carro anunciado pela ré e é surpreendido com essa informação precária, parcialmente falsa e enganosa.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Novo Jeep Compass 2019 x LEAUTO Jeep | Concessionária J... x
← → ↻ https://jeep.grupoleauto.com.br
Apps Google hotmail ...: OAB/RJ ... ESA correios rastreamen... Estudos do Novo C... Entrar em sua conta Trabalhe conosco /... Login | SulAmerica
LEAUTO Jeep (21) 2217.8050 Meus Favoritos
OPERTAS Novos Seminovos Vendas Diretas LEAUTO | Jeep Oficina Peças Consórcio Institucional Lojas
Outras Marcas
JEEP COMPASS
A PARTIR DE
R\$ 106.990
COM TAXA DE 0,99% E
100% DA
TABELA FIPE
NO SEU SEMINOVO
3 / 3
Texto Legal
Solicite aqui seu
ORÇAMENTO
E Fácil, Rápido e Online
Nome
E-mail
DDD Digite seu número
Selecione...
» Quero financiar
Mensagem
 Política de Privacidade
 Receber ofertas por email.
SIMULAR AGORA
PT 12:58 12/06/2019

Esta ampla campanha publicitária está sendo composta por ilustrações chamativas nas redes sociais: *Instagram*, *facebook*, no site da empresa ré, TV, nos meios de comunicação em geral, nas concessionárias, etc. Dessa campanha, nasce nos consumidores a expectativa de que, por seu usado, será pago o valor de 100% da tabela FIPE, conforme prometido, o que, repita-se, não corresponde à realidade.

Essa Comissão de Defesa do Consumidor vem recebendo diversas ligações de consumidores relatando o fato e solicitando informações de como proceder diante dessa publicidade falsa, pois se vêem enganados ao chegarem à concessionária acreditando numa informação divulgada pela ré que em nada corresponde à realidade.

É falsa a publicidade que leva ao engano!



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Assim, atenta às reclamações e denúncias telefônicas dos consumidores e após constatar a veracidade das informações, que estão claramente dispostas nas redes sociais e no *site* da empresa ré, a Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro – ALERJ, não poderia deixar os consumidores afetados a mercê das arbitrariedades praticadas pela ré e diante disso, vem ingressar com a presente Ação Civil Pública.

III - DO DIREITO

A relação existente entre a ré e os consumidores alvo da publicidade é de consumo, tendo em vista o disposto nos artigos 2º e 3º, CDC. Por isso, aplicáveis as normas do CDC.

a) Do cumprimento forçado da oferta e da rescisão motivada do contrato

Dispõe o artigo 30, CDC, 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 vier a ser celebrado”.

Do material publicitário maciçamente divulgado e colocado à disposição dos interessados em adquirir o veículo Jeep Compass 2019, percebe-se claramente que a ré oferta um veículo com a promessa de pagar na troca, o valor de 100% da Tabela FIPE no veículo seminovo apresentado pelo consumidor/comprador interessado na aquisição.

Note-se que o que se questiona na presente não é o descumprimento da oferta de “entrega” do veículo Jeep Compass 2019 nas condições anunciadas, e sim, do não cumprimento do que foi ofertado e da propaganda enganosa, tendo em vista que o valor de 100% da Tabela FIPE no veículo seminovo apresentado pelo consumidor/comprador não está sendo pago quando da concretização da venda, mediante as mais variadas “desculpas” pra seu não cumprimento.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Neste sentido, prescreve o artigo 35, CDC, que “se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I – **exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;** II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”, grifo nosso.

Como bem se sabe, muitas vezes, a linguagem ou mensagem utilizada é um pouco mais do que “*limitrofe ao dúbio*”, e nunca em favor do consumidor. Assim, por analogia ou interpretação extensiva, vez que a oferta possui efeito vinculante, quem faz a oferta, no caso a ré, deve sofrer a aplicabilidade do artigo 35 do CDC, posto que, como dispõe o artigo 47, “*as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor*”. Tal dispositivo também pode ser aplicado combinado com o artigo 38 do CDC, que trata do ônus da prova da veracidade.

Desta forma, em razão do claro descumprimento da oferta de venda do veículo Jeep Compass 2019, a ré deverá ser obrigada a cumprir, adequadamente, a venda, exatamente nos termos na propaganda que a vincula, exatamente na forma como ofertado, conforme a ilustração e os dizeres contidos em todo o material publicitário, bem como nos moldes do anunciado atualmente em seu *site*, jornais, TV e outros meios de comunicação, ou seja, pagar o valor de 100% da tabela FIPE nos veículos semiusados apresentados pelos consumidores/compradores como troca na negociação de compra do veículo anunciado..

b) Da publicidade

O artigo 36 do CDC assim dispõe: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal (...)”. Outrossim, integra a publicidade, todos os dados fáticos, técnicos e científicos que darão sustentação à mensagem.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

O conceito de publicidade engloba o de marketing, dentre outros.

c) Da propaganda enganosa

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.(...)

Publicidade enganosa é a que leva o consumidor ao engano, a que engana, por ser parcial ou inteiramente falsa. Induz ao erro, enganando o consumidor. Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin entende que:

“O legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Este traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado. Provoca, está provado, uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse melhor informado, possivelmente não o faria.”¹

A publicidade é atividade privada de tornar público produtos e serviços para possibilitar uma venda. Em via de regra, serve para enaltecer a qualidade, ou associar produtos ou serviço à qualidade ou bens imateriais. A “*natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade,*

¹ GRINOVER, Ada Pellegrini (&BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson) Código brasileiro de defesa do consumidor (Comentado pelos autores do anteprojeto). 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, PP 283-284



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

origem, preço e outros dados sobre produtos e serviços” são entregues à criatividade do publicitário, para que os torne mais atraentes. Nessa esteira, temos por exemplo, propaganda de produtos “*diet*” parecendo ser destinados a pessoas que fazem dieta (que não o é, apenas não contém açúcar). O fumo prejudicial à saúde, durante anos foi vinculado à imagem de pessoas felizes, hoje em dia, proibido, pois as propagandas foram vedadas. A OFERTA ACENA PREÇOS E CONDIÇÕES ATRAENTES, MAS A REALIDADE É INVERSA!

A criatividade para tornar o produto ou serviço atraente não encontra limites, mas felizmente, a lei impõe limites. Por vezes a sociedade brasileira encontra-se cansada desse embate inglório contra as propagandas enganosas e passa a “engolir” inúmeros tipos de ilícitos em produtos e serviços.

Desta forma, cabe atuação do Judiciário no sentido de impor a lei para que tais práticas cessem.

d) Do ônus da prova

“O *ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária* **cabe a quem as patrocina**”, assim dispõe o artigo 38 do CDC, com grifo nosso.

Faz-se claro que, uma informação ou comunicação publicitária, na maioria das vezes, não parece oferecer maiores dificuldades de prova a quem as patrocina. A veracidade e correção, se duvidosas, podem por meio da argumentação e de esclarecimentos, chegar à maior consistência de verdade. Este preceito engloba possibilidades amplas, informação ou comunicação, ambas de índole publicitária.

Geralmente as campanhas publicitárias não especificam a empresa de publicidade responsável pela criativa mensagem divulgada. Assim, a ressalva diferenciada do caput do artigo 38 deixa claro que a **responsabilização é de quem as patrocina**, deixando sem dúvida nenhuma, que é do fornecedor.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

e) Da existência de danos coletivos

É evidente a caracterização do dano moral coletivo, pois todo o conjunto de consumidores que adquiriram veículos Jeep Compass 2019 atraídos pela publicidade que está sendo veiculada e que apresentaram veículos seminovos para a troca e não receberam por eles o valor de 100% da tabela FIPE, e os que ainda tem intenção em adquiri-los, estão sendo vítimas da ré, principalmente no que se refere à propaganda enganosa e ao descumprimento da oferta.

É importante frisar, com relação ao dano moral coletivo, a sua previsão expressa no nosso ordenamento jurídico nos art. 6º, VI e VII do CDC.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva proteção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (grifo nosso).

No mesmo sentido, o art. 1º da Lei nº. 7.347/85:

Art. 1º Regem-se pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: (grifou-se).

I - ao meio ambiente;

II - **ao consumidor**;

III - a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo;

V - por infração da ordem econômica e da economia popular;

VI - à ordem urbanística. (grifo nosso)

Conforme afirma Leornado Roscoe Bessa, em artigo dedicado especificamente ao tema, "*além de condenação pelos danos materiais causados ao meio ambiente, consumidor ou a qualquer*



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

outro interesse difuso ou coletivo, destacou, a nova redação do art. 1º, a responsabilidade por dano moral em decorrência de violação de tais direitos, tudo com o propósito de conferir-lhes proteção diferenciada".²

A concepção do dano moral coletivo, como bem afirma o autor, não pode estar mais presa ao modelo teórico da responsabilidade civil privada, de relações intersubjetivas unipessoais. Vemos, nesse assunto, uma nova gama de direitos, difusos e coletivos, necessitando-se, pois, de uma nova forma de sua tutela. E essa nova proteção, com base no art. 5º, inciso XXXV da Constituição da República, sobressai, sobretudo, no aspecto preventivo da lesão. Por isso, são cogentes meios idôneos a punir o comportamento que ofenda (ou ameace) direitos transindividuais.

Trata ainda, o mesmo autor, *"em face da exagerada simplicidade com que o tema foi tratado legalmente, a par da ausência de modelo teórico próprio e sedimentado para atender aos conflitos transindividuais, faz-se necessário construir soluções que vão se utilizar, a um só tempo, de algumas noções extraídas da responsabilidade civil, bem como de perspectiva própria do direito penal"*³.

Desta forma, diante dessas premissas, vemos que a função do dano moral coletivo é homenagear os princípios da prevenção e precaução, com o intuito de propiciar uma tutela mais efetiva aos direitos difusos e coletivos, como no caso em tela. Nesse aspecto, a disciplina do dano moral coletivo se aproxima do direito penal, especificamente de sua finalidade preventiva, ou seja, de prevenir nova lesão a direitos metaindividuais.

² BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

³ Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Ainda sobre o tema, menciona Leonardo Roscoe Bessa que "*como reforço de argumento para conclusão relativa ao caráter punitivo do dano moral coletivo, é importante ressaltar a aceitação da sua função punitiva até mesmo nas relações privadas individuais*".⁴

Isso porque o caráter punitivo do dano moral sempre esteve presente, até mesmo nas relações de cunho privado e intersubjetivas. É o que se vislumbra da fixação de astreintes e de cláusula penal compensatória, a qual tem o objetivo de pré-liquidação das perdas e danos e de coerção ao cumprimento da obrigação. Outrossim, a função punitiva do dano moral individual é amplamente aceita na doutrina e na jurisprudência. Tem-se, portanto, um caráter dúplice do dano moral: indenizatório e punitivo. E o mesmo se aplica, nessa esteira, ao dano moral coletivo.

Em síntese, utilizando novamente do brilhante artigo produzido por Leonardo Roscoe Bessa, "*a dor psíquica ou, de modo mais genérico, a afetação da integridade psicofísica da pessoa ou da coletividade não é pressuposto para caracterização do dano moral coletivo. Não há que se falar nem mesmo em sentimento de despreço e de perda de valores essenciais que afetam negativamente toda uma coletividade*" (André Carvalho Ramos) "*diminuição da estima, inflingidos e apreendidos em dimensão coletiva*" ou "*modificação desvaliosa do espírito coletivo*" (Xisto Tiago). Embora a afetação negativa do estado anímico (individual ou coletivo) possa ocorrer, em face dos mais diversos meios de ofensa a direitos difusos e coletivos, a configuração do denominado dano moral coletivo é absolutamente independente desse pressuposto"⁵.

Resta demonstrado portanto, que o dano moral coletivo tem uma função punitiva em virtude da violação de direitos difusos e coletivos, sendo devidos, de forma clara, no caso em apreço.

⁴ Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.

⁵ Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Os fatos narrados são ofensivos a toda a coletividade e põem em risco especialmente a grande quantidade de consumidores que adquiriam e vem adquirindo os veículos Jeep Compass 2019 durante a campanha publicitária que está em vigor, bem como os consumidores que ainda tem intenção em adquiri-los. É necessário, pois, que o ordenamento jurídico crie sanções suficientes para fazer cessar essa atitude da ré, no que diz respeito, especificamente, à propaganda enganosa e ao descumprimento da oferta, sendo esta a função do dano moral coletivo.

Nesse sentido a jurisprudência do TJ-RJ, com o reconhecimento do dano moral coletivo:

2008.001.08246 - APELAÇÃO, DES. JOSE CARLOS PAES - Julgamento: 13/08/2008 - DÉCIMA QUARTA CÂMARA CIVEL AGRAVO INOMINADO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO.1. A alegação da ocorrência de cerceamento de defesa não prospera, visto que, conforme expresso na sentença, basta a verificação da documentação acostada para que o Juízo possa aferir se houve violação ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor, não dependendo, portanto, de conhecimento técnico para tal. Assim, a hipótese se enquadra no art. 420, parágrafo único, I, do CPC.2. O argumento de que nas promoções realizadas não havia qualquer condição de consumo dos minutos do plano de franquia é facilmente afastado, diante de suas próprias alegações de que as publicidades ofertadas foram claras em informar que dependia do consumo dos minutos da franquia.3. Da mesma forma, as afirmativas de que informou expressamente em seu material publicitário que a tarifa promocional somente seria válida após o consumo da franquia e do pacote principal não merecem amparo, uma que dispostas de forma difícil de ler, em letras miúdas, que não chamam a atenção do consumidor, dificulta-lhe a leitura. 4. **O**



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

dano moral coletivo é direito básico do consumidor. Art. 6º, VI, da lei 8078/90. Precedentes do STJ, TJ/MG e TJ/RS.5. Todavia, não há de se falar em condenação da ré em honorários ao Ministério Público. Precedente do STJ.6. Negado provimento ao recurso. (grifo nosso).

IV- DO CABIMENTO E NECESSIDADE DE TUTELA ESPECÍFICA DA OBRIGAÇÃO EM CARÁTER LIMINAR

a) Da antecipação da tutela liminarmente

Inicialmente, impende frisar que a concessão de antecipação dos efeitos da tutela antes da oitiva da parte processual ré não ofende qualquer norma ou princípio constitucional, valendo transcrever a doutrina de Nelson Nery Júnior⁶, no sentido de inexistência de violação ao princípio do contraditório nestes casos, in verbis:

“Há, contudo, limitação imanente à bilateralidade da audiência no processo civil, quando a natureza e a finalidade do provimento jurisdicional almejado ensejarem a necessidade de concessão de medida liminar, inaudita altera pars, como é o caso da antecipação de tutela de mérito (CPC, art. 273), do provimento cautelar ou das liminares em ação possessória, mandado de segurança, ação popular, ação coletiva (art. 81, parágrafo único do CDC) e ação civil pública. Isto não quer significar, entretanto, violação do princípio constitucional, porquanto a parte terá oportunidade de ser ouvida, intervindo posteriormente no processo, inclusive com direito a recurso contra a medida liminar concedida sem sua participação. Aliás, a própria provisoriedade dessas medidas indica a possibilidade de sua modificação posterior, por interferência da manifestação da parte contrária, por exemplo.”

⁶ In ‘Princípios do Processo Civil na Constituição Federal’. Coleção de Estudos de Processo ENRICO TULLIO LIEBMAN – volume 21. Editora Revista dos Tribunais, 5.ª edição, 1999, página 141



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Conforme os arts. 21 da Lei 7.347/1985 – Lei de Ação Civil Pública e os artigos 83, 84 e 90 da Lei n. 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 21 - Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor.”

“Art. 83 - Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.”

“Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o Juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

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

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

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

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

“Art. 90 - Aplicam-se às ações previstas neste Título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de junho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.”



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

É, portanto, plenamente viável o requerimento, no bojo de ação civil pública, de tutela antecipada liminar, nos moldes previstos nos parágrafos 3º. e 4º. do art. 84 do Código de Processo Civil. Dentro da nova classificação das tutelas de urgência proposta por Luiz Guilherme Marinoni, o retrocitado art. 84 do Código de Defesa do Consumidor alberga as três modalidades de tutela inibitória do ilícito, a saber: a) a que visa impedir a prática do ilícito; b) a que visa impedir a repetição do ilícito já praticado; c) **a que visa impedir a continuação do ilícito continuamente praticado (esta a tutela inibitória que ora almejamos).**

Salta aos olhos, outrossim, que a tutela deve ser antecipada porque há fundado receio de dano irreparável. Com efeito, a continuação do ilícito já perdura há semanas, impunemente, de maneira que já houve uma quantidade incomensurável de prejuízos pecuniários e danos psicológicos que não se pode mais recompor caso a caso.

Realmente, a duração patológica que infelizmente as limitações estruturais do Poder Judiciário impõem aos processos pode acabar arrastando a presente demanda e perpetuando a impunidade e o desprezo da ré pelo direito em tela, configurando-se pois o justificado receio de ineficácia do provimento final através da ausência da prestação de tutela efetiva e tempestiva, que tantas vezes finda por retirar da lei sua eficácia.

V - DO PEDIDO LIMINAR

Ante o exposto a COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO requer LIMINARMENTE E SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA que seja determinado *initio litis* à ré:

- 1) a condenação da ré na obrigação de **cumprir a oferta** vinculada à venda do veículo Jeep Compass 2019 efetuando o pagamento do valor de 100% da tabela FIPE ao veículo seminovo apresentado pelo consumidor/comprador como parte da troca para



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

concretizar a compra do citado veículo, exatamente na forma como ofertado, conforme a ilustração, os dizeres contidos no material publicitário, bem como em seu *site*, tão logo seja publicada a liminar, sob pena de incidência da multa prevista no artigo 84, § 4º, CDC;

Frise-se que a medida, caso deferida, não será capaz de causar danos irreversíveis à ré, pelo contrário, pois restará evidenciado e constatado o cumprimento da oferta, minimizando a ocorrência de evento danoso, e, via de conseqüência, a adequação da oferta anunciada e propaganda à legislação vigente, sem qualquer custo adicional.

Entretanto, para que a medida possa surtir os efeitos desejados (caso seja concedida), e assim evitar mais danos aos consumidores, necessário se faz a fixação de multa, em valor suficiente para que a ré sinta-se desencorajada a descumprir a ordem judicial, conforme previsto nos artigos 461, § 1º, do CPC, e 84, § 4º, do CDC.

VI - DOS PEDIDOS

Pelo acima exposto, requer:

1. a citação da ré via mandado próprio para, querendo, contestar a presente;
2. a condenação da ré na obrigação de cumprir a oferta vinculada à venda do veículo Jeep Compass 2019 efetuando o pagamento do valor de 100% da tabela FIPE ao veículo seminovo apresentado pelo consumidor/comprador como parte da troca para concretizar a compra do citado veículo, exatamente na forma como ofertado, conforme a ilustração, os dizeres contidos no material publicitário, bem como em seu *site*, tão logo seja publicada a liminar, com incidência da multa prevista no artigo 84, § 4º, CDC;
3. a confirmação da antecipação da tutela em relação ao pedido anterior;



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

4. que seja a ré condenada a indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, como estabelece o art. 6º, VI c/c art. 95 do CDC, em virtude da prática aqui tratada;
5. seja a ré condenada a pagar indenização a título de danos morais coletivos, em favor de Fundo Especial de Apoio a Programas de Proteção e Defesa do Consumidor - FEPROCON, em consonância em cumprimento ao disposto no inciso II do art. 24 do Decreto nº 861, de 09/07/93, que regulamentou a Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, alterada pela Lei nº 8656, de 21 de maio de 1993;
6. a inversão do ônus da prova com base no art. 6º, VIII e, principalmente referente ao artigo 38 do CDC, nos termos da fundamentação *infra*;
7. a publicação do edital previsto no artigo 94 da Lei n. 8.078/90;
8. a condenação da ré na obrigação de publicar, às suas custas, em dois jornais de grande circulação deste Estado, bem como em sítio virtual na internet, em quatro dias intercalados, sem exclusão do domingo, em tamanho mínimo de 20 cm x 20 cm, a parte dispositiva de eventual procedência, para que os consumidores dela tomem ciência, oportunizando, assim, a efetiva proteção de direitos lesados;
9. a condenação da ré na obrigação de afixar nas concessionárias e agência de veículos que comercializam o veículo Jeep Compass 2019 nos moldes da oferta, em local de grande visibilidade, um aviso em tamanho mínimo de 40 cm x 30 cm contendo as obrigações procedentes na presente demanda para que os consumidores dela tomem ciência;
10. a intimação do Ministério Público;
11. a condenação da ré ao pagamento dos ônus sucumbenciais;
12. a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos, desde logo, em face do previsto art. 87 da Lei nº 8.078/90.



ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

VII - DAS PROVAS

Requer pela produção de todas as provas admissíveis em direito, nos termos do art. 332 do Código de Processo Civil.

VIII - DO VALOR DA CAUSA

Dá-se a esta causa, por força do disposto no art. 258 do Código de Processo Civil, o valor de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais).

Nestes termos,
Pede deferimento.

Rio de Janeiro, 26 de junho de 2019

SOLANGE MUNIZ BORGES MEIRELES
OAB/RJ Nº: 114.498