

[Identificação do processo] Nº 19.16.1142.0102440/2021-08/ 2022

Parecer nº 01/2022 - PGJMG/PROCON-MG/ASJUP

ASSUNTO PRINCIPAL: apurar suposta prática de publicidade enganosa por empresas que, conforme informes publicitários juntados ao Inquérito Civil instaurado na Promotoria de Justiça da Comarca de Brumadinho, anunciavam a venda de lote em condomínio fechado com área de lazer, que não pertence à Associação dos Moradores do Condomínio Estância da Cachoeira, mas ao Clube Ecológico Estância da Cachoeira, na verdade, um clube privado.

EMENTA: PUBLICIDADE ENGANOSA – ANÚNCIO – LOTE EM CONDOMÍNIO FECHADO COM ÁREA DE LAZER - OBRIGATORIEDADE DE ASSOCIAÇÃO AO CONDOMÍNIO (ESTATUTO) E CLUBE PRIVADO - VENDA CASADA - LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO

1. RELATÓRIO

Trata-se o Formulário (1943959), de consulta visando apurar suposta prática de publicidade enganosa pelas empresas **Vitória da União Empreendimentos Imobiliários Ltda.** e **Visão Participações Ltda.** em relação ao empreendimento Estância das Cachoeiras, que, de acordo com os informes publicitários juntados ao IC instaurado na Promotoria de Justiça da Comarca de Brumadinho, anunciavam a venda de lote em condomínio fechado com área de lazer, que não pertence à Associação dos Moradores do Condomínio Estância da Cachoeira, mas ao Clube Ecológico Estância da Cachoeira, na verdade, um clube privado.

Tal notícia aportou à respectiva Promotoria de Justiça por meio de conhecimento da AÇÃO ORDINÁRIA COM PEDIDO DE TUTELA ANTECIPADA nº 5031505-53.2016.8.13.0024, na qual consumidora solicita rescisão judicial do contrato, bem como suspensão da exigibilidade das obrigações dele advindas. Alega a autora que ambas as empresas (Vitória da União Empreendimentos Imobiliários Ltda e Visão Participações Ltda.) realizaram "propaganda enganosa" quando da contratação, eis que celebrou contrato acreditando que a área de lazer seria parte integrante do condomínio, quando, na verdade, tratava-se de clube privativo em que os compradores estariam automaticamente associados e obrigados ao pagamento das mensalidades.

Em contestação, a **VISÃO PARTICIPAÇÕES LTDA.** informou que firmou contrato de parceria com **Vitória da União Empreendimentos Imobiliários Ltda.**, tendo por objeto a promoção da venda das unidades integrantes do loteamento ESTÂNCIAS DA CACHOEIRA, incluindo o seguinte: (i) administração da carteira de clientes e concretização da venda dos lotes, (ii) criação, produção e veiculação de todo e qualquer tipo de mídia dirigida ao público potencialmente comprador, (iii) contratação e coordenação de equipe de vendas, (iv) administração e a gestão jurídica, fiscal, contábil e financeira decorrente da venda dos lotes. Alegou, em síntese, que não participava diretamente da venda ou das negociações, sendo que tais tratativas eram realizadas por corretores contratados por Vitória da União Empreendimentos

Imobiliários Ltda., sendo certo que os consumidores eram devidamente informados das condições do negócio, conforme dispositivo contratual abaixo:

"2) DA ASSOCIAÇÃO DE MORADORES DO CONDOMÍNIO ESTÂNCIAS DA CACHOEIRA E O CLUBE ECOLÓGICO ESTÂNCIAS DA CACHOEIRA: O Promissário Comprador declara expressamente que, ao adquirir o imóvel objeto deste termo, está se associando à associação de moradores do Condomínio Estâncias da Cachoeira, aderindo aos regulamentos e estatutos, declarando já ter recebido suas minutas, devendo ainda observar e cumprir sem qualquer oposição ou ressalva os limites previstos para edificação e demais regramentos sobre projetos e execução de obras do Condomínio Estância das Cachoeiras."

É breve o relato. Passa-se à análise da questão.

2. DIREITO À INFORMAÇÃO

Segundo as palavras do Ministro Villas Bôas Cuevas no REsp 1344967: "A informação perfaz direito básico do consumidor, mostrando-se enganosa toda propaganda que preste informação de maneira precária, incompreensível, obscura ou confusa, conduzindo um consumidor a praticar um ato que, em situações normais, não praticaria."

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece alguns princípios norteadores da atividade publicitária, entre eles, a necessidade de identificação da publicidade (artigo 36), a vinculação contratual (artigos 30 e 35), a inversão do ônus da prova (artigo 38), a transparência (artigo 36, parágrafo único), a correção do desvio publicitário e a lealdade (art. 4º, VI). Ressalte-se ainda que cabe, a quem patrocina, o ônus da prova a respeito da publicidade (art. 38).

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

(...)

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

(...)

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

(...)

Art. 35. 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.

(...)

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

(...)

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

O Código de Defesa do Consumidor ainda prevê, em seu artigo 6º, os direitos do consumidor à liberdade de escolha (inciso II), à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços (inciso III) e à proteção contra cláusulas abusivas (inciso IV):

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem

IV - 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;

(...)

Ao lado do art. 6º, III, do CDC, o art. 46, do referido Código, institui o dever de informação e consagra o Princípio da Transparência, o qual alcança a essência da contratação, na medida em que a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se, portanto, de dever intrínseco ao negócio, que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução.

Com relação ao direito do consumidor à informação, destacam-se os seguintes julgados do Superior Tribunal de Justiça:

(...) O direito à informação está relacionado com a liberdade de escolha daquele que consome, direito básico previsto no inciso II do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor e vinculado à correta, fidedigna e satisfatória informação sobre os produtos e os serviços postos no mercado de consumo. A autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, pois é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão daquele que consome. **Logo, se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente, incompleta ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente.** (STJ - EResp 1.515.895 (MS) - Relator: Ministro Humberto Martins. 2015/0035424-0). *Grifo nosso.*

Sobre as cláusulas abusivas, elas são nulas de pleno direito.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

(...)

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

(...)

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Especificamente sobre a oferta/publicidade, o Código de Defesa do Consumidor assim dispõe:

Art. 31 A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, **preço**, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

(...)

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. (grifo nosso)

(...)

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

3. BREVES APONTAMENTOS SOBRE O MATERIAL PUBLICITÁRIO APRESENTADO

Conforme trechos abaixo transcritos, extraídos do material de divulgação juntado às fls 191 a 202 do Documento Instrutório (1271873), conclui-se que:

Não obstante haja fotos e menção expressa da estrutura de lazer à disposição dos adquirentes

dos lotes "(...) você já pode utilizar (...) ou "(...) na compra do lote você já desfruta(...)", tais informações vêm acompanhadas de asteriscos (*) que remetem o público à seguinte informação: "as condições de utilização do Complexo de Lazer se encontram prevista no contrato de compra do lote".

Não há nenhuma menção quanto à gratuidade, não sendo, por isso, correto interpretar a publicidade como enganosa comissiva (por ação).

Há, entretanto, certa margem para configurar o material de divulgação como **publicidade enganosa por omissão**, conforme prevê expressamente o art. 37, §§1º e 3º, CDC, se considerarmos que:

3.1 os anunciantes deixaram de informar dado essencial sobre o produto/serviço, qual seja, a obrigatoriedade de se tornar sócio do Clube Estância da Cachoeira (conforme prevê o CONTRATO PARTICULAR DE PROMESSA DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEL e o ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO DO CONDOMÍNIO) e, por consequência, efetuar os pagamentos mensais respectivos.

3.2 o mérito de eventual questionamento quanto à veiculação de publicidade enganosa por omissão residiria no fato de que a informação poderia ter sido mais precisa: o clube é privativo e os consumidores que adquirirem o imóvel estarão automaticamente a ele associados, conforme disposto em contrato e Estatuto de Associação do Condomínio. ***Ressalta-se, nesse ponto, questão a ser apurada envolvendo a liberdade de associação (art. 5º, inc. II, da Constituição Federal) e cláusula do contrato que vincula a compra do lote à obrigatoriedade associação (obrigando inclusive terceiros).***

3.3 Cabe salientar que, para que o consumidor obtenha todas as informações sobre os encargos para usufruir da área de lazer, deverá analisar conjuntamente o material de divulgação, o contrato e o estatuto do condomínio:

"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."

"para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço."

Sob a ótica dos dispositivos legais que versam sobre a publicidade, vejamos alguns trechos extraídos do material publicitário de divulgação do loteamento ora em análise.

Fl. 193

" * Na compra do Lote, **você já pode utilizar** todo o Complexo de Lazer do Clube Ecológico Estância Da Cachoeira LTDA. Quadras de tênis, quadras poliesportivas, quadras de vôlei, quadras de peteca, campos de futebol totalmente gramados, complexo de piscinas, sauna, salão de festas, salão de jogos, quiosque com deck para cachoeira, espaço gourmet e muito mais... (...) * As condições de utilização do Complexo de Lazer se encontram prevista no contrato de compra do lote."

Fl. 198

"Infraestrutura completa de lazer

✓ Piscinas adulto e infantil ✓ Sauna ✓ Salão de Jogos ✓ Espaço Fitness ✓ Espaço gourmet com churrasqueira

✓ Playground ✓ Quadras Poliesportivas ✓ Quadra de Tênis ✓ Quadra de Peteca ✓ Campo de Futebol

✓ Ruas asfaltadas ✓ Portaria 24hs ✓ Rede de água, saneamento e energia elétrica ✓ Localização privilegiada"

Fl. 200 - fotos

"Com lotes a partir de 1.000m², o Condomínio Resort Estância da Cachoeira oferece à sua família, **através do convênio com o Clube Ecológico Estância da Cachoeira, a vantagem de poder usufruir de uma infraestrutura completa de lazer já pronta e em pleno funcionamento.** São piscinas, saunas, quadras poliesportivas, campo de futebol, salão de jogos, playground, espaço fitness, bares e restaurantes, espaços para eventos e chalés super aconchegantes. Tudo pronto !* (...) * As condições de utilização da área de lazer do Clube Estância da Cachoeira se encontram previstas em contrato."

Fl. 201 - fotos sinuca, lago e quadras

Fl. 202 - foto piscinas

"* **Na compra do lote, você já desfruta de todo o Complexo de Lazer do Clube Ecológico Estância da Cachoeira LTDA.** > QUADRAS DE TÊNIS > QUADRAS POLIESPORTIVAS r QUADRAS DE VOLEI! > QUADRAS DE PETECA > CAMPOS DE FUTEBOL TOTALMENTE GRAMADOS > PISCINAS GRANDES > SAUNA SALÃO DE FESTAS QUIOSQUE COM DECK PARA CACHOEIRA r SALA() DE JOGOS ESPAÇO GOURMET (...) * As condições de utilização do Complexo de Lazer se encontram previstas em contrato."

Dessa forma, vê-se que a redação da publicidade não é clara, tampouco precisa ou de fácil compreensão. Em suma, a manifestação de vontade só pode ser considerada válida se o consumidor tiver prévio acesso à informação clara e precisa sobre todos os aspectos do contrato/serviço colocado à disposição, sem ser induzido a erro. Senão vejamos:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO. PRETENSÃO FUNDADA NA FALHA DO DEVER DE INFORMAÇÃO. AUTOR QUE ADQUIRIU IMÓVEL EM EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO. NÃO SE REVELA CLARO PARA O CONSUMIDOR QUE A UTILIZAÇÃO DO CLUBE PARADISO, NAS PROXIMIDADES DO CONDOMÍNIO JARDIM PARAÍSO XVI, NÃO SERIA GRATUITA, SENDO COBRADA UMA TAXA DE R\$ 60,00 (SESENTA REAIS), VALOR CORRESPONDENTE A 80% (OITENTA POR CENTO) DO VALOR PAGO POR SÓCIO NÃO CONDÔMINO. AUTOR QUE REQUER A CONDENAÇÃO DA RÉ À CONCESSÃO DE TÍTULO DE SÓCIO PROPRIETÁRIO DO CLUBE E AO PAGAMENTO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS NO VALOR DE R\$ 36.960,00 (TRINTA E SEIS MIL, NOVECENTOS E SESENTA REAIS). SENTENÇA QUE JULGOU IMPROCEDENTES OS PEDIDOS, NA COMPREENSÃO DE QUE O AUTOR NÃO SERIA HIPOSSUFICIENTE TECNICAMENTE E NÃO TERIA FEITO PROVA MÍNIMA DO SEU DIREITO, CONDENANDO-O AINDA AO PAGAMENTO DE MULTA POR LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ. RECURSO DO AUTOR ALEGANDO QUE, ALÉM DE SE TRATAR DE RELAÇÃO DE CONSUMO, TERIA SIDO LUDIBRIADO PELOS RÉUS QUANDO DA CELEBRAÇÃO DO NEGÓCIO JURÍDICO, CONTRATO DE COMPRA E VENDA FINANCIADO, CUJO PAGAMENTO AINDA PERDURARÁ POR MUITO TEMPO. ASSISTE RAZÃO AO AUTOR QUANTO À EXISTÊNCIA DE DANO DE NATUREZA MORAL, DECORRENTE DA COMPROVADA PROPAGANDA ENGANOSA E FRUSTRAÇÃO DE EXPECTATIVA QUE LHE FOI GERADA QUANDO DA CELEBRAÇÃO DO NEGÓCIO, FAZENDO JUS A INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS NO PATAMAR DE R\$ 10.000,00 (DEZ MIL REAIS). NÃO LHE

ASSISTE RAZÃO, CONTUDO, NO QUE CONCERNE À AQUISIÇÃO DE TÍTULO DE SÓCIO PARA SI E PARA SEUS DEPENDENTES, SENDO PROCEDIMENTO INTERNO DO CLUBE EM QUE O JUDICIÁRIO NÃO PODE SE IMISCUIR (TJRJ, 27a Câmara Cível, APELAÇÃO CÍVEL Nº 0066405-40.2016.8.19.0038. Desembargadora: LUCIA HELENA DO PASSO. Data do Julgamento: 9/09/2020. Data da Publicação: 14/09/2020)

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROMESSA DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE ATIVA. REJEIÇÃO. MÉRITO. VEICULAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA. PROMESSA DE VAGA PRIVATIVA DE GARAGEM E ÁREA DE LAZER. DANO MATERIAL VERIFICADO. ISENÇÃO DE ITBI. REPETIÇÃO EM DOBRO. ART. 42 DO CDC. INCIDÊNCIA. DANO MORAL CONFIGURADO. 1. Consoante preconizado pela Teoria da Asserção, as condições da ação devem ser aferidas in status assertionis, ou seja, em abstrato, mediante um juízo valorativo apertado firmado nas alegações e nos elementos iniciais constantes dos autos. 2. Possui legitimidade ativa o consumidor para pleitear reparação por dano material em razão da discrepância entre a publicidade veiculada pelas vendedoras e aquilo efetivamente entregue em relação à área comum do empreendimento. 3. **O §1º do art. 37 do Estatuto Consumerista traz a definição de publicidade enganosa, que é, basicamente, aquela capaz de induzir em erro o consumidor, levando-o a acreditar em algo que não corresponde à realidade do produto ou serviço anunciado.** 4. **Nos termos do art. 30 do Código do Consumidor, a veiculação de publicidade suficientemente clara obriga o fornecedor que a fizer ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.** 5. Configura propaganda enganosa o anúncio de empreendimento com vaga privativa de garagem e praça de esporte que não foram efetivamente entregues, ensejando a devida reparação material ao consumidor. 6. Também configura publicidade enganosa a promessa de isenção de ITBI, de modo que, arcando o consumidor com tal tributo, compete ao fornecedor ressarcir-lhe, em dobro, na forma do parágrafo único do artigo 42 do Código do Consumidor. 7. Configura dano moral a veiculação de publicidade enganosa que efetivamente induziu em erro o consumidor, causando-lhe abalo em sua esfera extrapatrimonial. 8. Apelação conhecida, preliminar rejeitada, e, no mérito, não provida. (TJDF- 1a Turma Cível - 0023838-75.2015.8.07.0001. Relatora: Simone Lucindo. Data do Julgamento: 21/07/2021. DJE: 04/08/2021)

Ato contínuo, a peça publicitária do condomínio, ao omitir informações precisas quanto à existência e livre gozo do Complexo de Lazer do Clube Ecológico Estância Da Cachoeira LTDA, gera consequentes equívocos quanto às demais obrigações do contrato. Por exemplo, a associação ao condomínio com o respectivo pagamento das taxas, e outras obrigações atinentes a esse tipo de contrato, foram maculadas pela ideia de que estariam também usufruindo das instalações do Clube. Logo, a cognição da consumidora e consequentemente sua capacidade de escolha, fora viciada pela omissão de informações.

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE RESOLUÇÃO DE CONTRATO. COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. LOTEAMENTO URBANO RESIDENCIAL. COMERCIALIZAÇÃO DE LOTES COM INFRAESTRUTURA COMPLETA. AMPLA DIVULGAÇÃO. CONDOMÍNIO FECHADO. INEXISTÊNCIA. AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO CLARA E PRECISA. RECOMENDAÇÃO FEITA PELO MINISTÉRIO PÚBLICO. NÃO ATENDIMENTO. OMISSÃO RELEVANTE. PROPAGANDA ENGANOSA. OFERTA NÃO CUMPRIDA. RESOLUÇÃO POR CULPA DA INCORPORADORA. DEVOLUÇÃO INTEGRAL DA QUANTIA PAGA. CABIMENTO. DANOS MORAIS. CONSTATAÇÃO. CUSTAS PROCESSUAIS. DISTRIBUIÇÃO DOS ÔNUS. SÚMULA 326 DO STJ. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. RECURSO DO AUTOR PROVIDO. RECURSO DO RÉU QUE SE NEGA PROVIMENTO. - A lei civil permite às partes estabelecerem relações contratuais conforme livre manifestação de vontade, observando, desde a conclusão até a execução da avença, os princípios de probidade e boa-fé. - O contrato de compra e venda de imóvel residencial encerra relação de consumo a viabilizar a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor ao caso concreto, de maneira a dar equilíbrio ao pacto aderido

pelos consumidores. - **De acordo com a lei consumerista, toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos, desde que precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado.** - A omissão de informação relevante, mesmo após recomendação promovida pelo Ministério Público do Estado de Minas Gerais, a fim de esclarecer, com firmeza, que o empreendimento imobiliário não se tratava de loteamento no tipo condomínio fechado, ocasiona, com firmeza, verdadeira propaganda enganosa, proibida pelas normas do Código de Defesa do Consumidor. - Constatado que o consumidor foi induzido a erro, decorrente de propaganda enganosa, devida é resolução do contrato firmado, por culpa exclusiva do fornecedor, cumprindo todas as parcelas pagas serem devolvidas devidamente atualizadas e acrescidas de juros moratórios. - A resolução do contrato, na espécie, ocasiona enorme frustração e angústia ao consumidor, fatos aptos a ensejar o recebimento de indenização por danos morais. - A Súmula 326 do STJ encontra-se plenamente aplicável mesmo após a vigência do Novo Código de Processo Civil, confirmada em julgados recentes da Corte Cidadã. (TJMG - Apelação Cível 1.0000.17.051695-9/004, Relator(a): Des.(a) Luiz Artur Hilário, 9ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 09/02/2021, publicação da súmula em 22/02/2021)

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - ÁREA DE LAZER NÃO ENTREGUE COMPLETA - LEGITIMIDADE ATIVA DO CONDÔMINO - PRESCRIÇÃO QUINQUENAL - PROPAGANDA ENGANOSA - DEMONSTRAÇÃO - DEVER DE INDENIZAR - QUANTIFICAÇÃO DOS DANOS MORAIS - HONORÁRIOS SUCUMBENCIAIS - ADEQUAÇÃO. 1 - O adquirente de imóvel que afirma ter sido enganado por propaganda enganosa realizada pela ré, que não teria entregue área de lazer prometida, possui legitimidade para propor ação com objetivo de ser ressarcido pelos danos materiais e morais que afirma ter sofrido. 2 - Prescreve em cinco anos a pretensão indenizatória decorrente de falha na prestação de serviço, pela não entrega do imóvel, na forma como prometido (art. 27 do CDC). 2- Constatado nos autos a ocorrência de propaganda enganosa, pela não entrega ao comprador de imóvel da área de lazer, nos moldes como prometida, cabível a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos materiais e morais. 5- O valor da indenização por danos morais deve ser fixado considerando o grau da responsabilidade atribuída à ré, a extensão dos danos sofridos pela vítima, bem como a condição social e econômica do ofendido e da autora da ofensa, atentando-se, também, para os princípios constitucionais da razoabilidade e da proporcionalidade. 6 - Os honorários advocatícios de sucumbência impõem majoração quando insuficientes para remunerar adequadamente a atuação profissional. (TJMG. 12a Câmara Cível. APELAÇÃO CÍVEL Nº 1.0000.19.033909-3/001 - Des. Octávio de Almeida Neves. Data do Julgamento: 14/08/2019. Data da Publicação: 19/08/2019)

4. VENDA CASADA E LIBERDADE DE ASSOCIAÇÃO

Há ainda outros pontos importantes a serem considerados nesse caso. A aquisição do lote e respectiva fruição da estrutura de lazer estão condicionadas à associação do adquirente tanto ao Condomínio quanto ao Clube Estância da Cachoeira (conforme contrato de compra e venda do lote e Estatuto de Associação do Condomínio). Esse seria um típico caso de "venda casada" - que significa condicionar a compra de um produto ou serviço à aquisição de outro, sem necessidade técnica para isso, prática abusiva, de acordo com o artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

"AÇÃO DE COBRANÇA. IMPROCEDÊNCIA. VENDA CASADA . CLÁUSULA QUE CONDICIONA AQUISIÇÃO DE LOTE À PARTICIPAÇÃO COMO SÓCIO-COTISTA EM CLUBE NÁUTICO. INTELIGÊNCIA DO ART 39, I, DO CDC. É descabida a alegação de prescrição e decadência do direito de ação, com base nos art 193 e 210 do CC/2002, bem como art 178, § 9º, do CC/1916. A ação foi proposta pelo próprio apelante, e seu pedido se

limita à condenção do réu ao pagamento das taxas condominiais. A sentença não decretou a nulidade da cláusula, mas apenas julgou improcedente o pedido de cobrança. ***O apelado foi obrigado a adquirir as cotas do Clube Náutico quando da aquisição do lote no Condomínio Alphaville, Lagoa dos Ingleses, configurando-se a venda casada, proibida pelo art 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. É indevida a cobrança fundada em cláusula abusiva do contrato.*** Ademais há que se considerar a inexistência nos autos de prova da admissão do apelado no quadro social do clube, conforme previsto no item 5.1.1 das condições gerais da venda. Nas causas em que não houver condenção deve ser aplicado o art 20, § 4º, do CPC, que permite a fixação dos honorários consoante apreciação equitativa do juiz". G.n. (Extinto TAMG - AP. Civ. 452.552-0. Comarca de Belo Horizonte - 9ª C. Civ. - Rel. Juiz Walter Pinto da Rocha. - j. 25.06.2004 - **In:** TJMG, 18ª Câmara Cível, Apelação nº 0359062-69.2007.13.0694) Relator: Guilherme Luciano Baeta Nunes. Data do Julgamento: 19/01/2010).

Nesse sentido, presume-se exagerada e, conseqüentemente nula de pleno direito, cláusula que: “ I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence; II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual; III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.” (art. 51, inc. IV e 1º, incs. I a III, do CDC).

RECURSO INOMINADO – AÇÃO DECLARATÓRIA – ALPHAVILLE - LOTEAMENTO FECHADO – VENDA CASADA – TÍTULO DE CLUBE – REGULAMENTO DE ASSOCIAÇÃO RESIDENCIAL E DO CLUBE COM CLÁUSULAS CONSIDERADAS INCONSTITUCIONAIS – OFENSA AO PRINCÍPIO DA LIVRE ASSOCIAÇÃO – NULIDADE DE CLÁUSULA QUE IMPÕE A AQUISIÇÃO FORÇADA DE TÍTULOS – COBRANÇA DE MENSALIDADE DE MANUTENÇÃO DOS TÍTULOS EFETUADA DE FORMA DIFERENCIADA ENTRE PROPRIETÁRIOS DE MAIS DE UM LOTE – OFENSA AO PRINCÍPIO DA ISONOMIA – DÍVIDA PROVENIENTE DE MENSALIDADE COBRADA EM DUPLICIDADE - INEXIGIBILIDADE – SENTENÇA MANTIDA. (TJPR, Turma Recursal única. Processo: Recurso Inominado, nº 0000708-18.2009.8.16.0033. Relator: Cristiane Santos Leite. Data do Julgamento: 20/08/2010)

5. PRINCÍPIO DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

A responsabilidade civil, nas relações de consumo, é objetiva, prescindindo da culpa e está disposta nos artigos 12 e 14 do CDC. O princípio da responsabilidade solidária encontra-se estatuído, no parágrafo único, artigo 7º e, no §1º do artigo 25 do CDC. Regra geral há existência de solidariedade passiva entre fornecedores, conforme se depreende da leitura do artigo 7º.

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

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuie a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

(...)

A Quarta Turma do **Superior Tribunal de Justiça (STJ)**, nos autos do **Recurso Especial n. 1.539.056 – MG** condenou, por unanimidade, uma imobiliária e seu proprietário ao pagamento de danos morais coletivos por negociarem terrenos de um condomínio em Betim/MG, com a falsa informação de que o loteamento estaria autorizado pelo Poder Público, sendo possível o registro da propriedade na Serventia Imobiliária. Para

o STJ, houve clara ofensa à coletividade prejudicada pelo loteamento irregular, além de publicidade enganosa contra os consumidores.

De acordo com o Relator, Ministro **Luis Felipe Salomão**, o dano moral coletivo caracteriza-se pela prática de conduta antijurídica que, de forma absolutamente injusta e intolerável, viola valores éticos da sociedade, implicando um dever de reparação. Ademais, o [Código de Defesa do Consumidor](#) criminalizou, nos arts. 66 e 67, as condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa. Justifica-se o pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo para que não haja a banalização do ato e se impeça a ocorrência de novas lesões similares à coletividade. (**Fonte:** IRIB, com informações do STJ.)

"2. A relação jurídica existente entre as partes é tipicamente de consumo, porquanto o objeto da presente demanda é a rescisão da promessa de compra e venda de imóvel residencial em construção e tanto o promissário comprador quanto as promitentes vendedoras se enquadram na conceituação de consumidor e de fornecedor descritas, respectivamente, nos arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor.

3. Se a construtora participou da cadeia de consumo, ela se torna solidariamente responsável por eventual descumprimento do contrato, nos termos dos artigos 7º, 18 e 34, do CDC, possuindo, conseqüentemente, legitimidade passiva para a presente ação indenizatória. Rejeitada a alegação de ilegitimidade passiva ad causam."([Acórdão 1222954](#), 00131947320158070001, Relator: CESAR LOYOLA, 2ª Turma Cível, data de julgamento: 11/12/2019, publicado no DJE: 21/1/2020.)

Trecho de acórdão "Os autores/apelantes afirmam a necessidade de condenação solidária das empresas à restituição dos valores desembolsados para o cumprimento do contrato e da comissão de corretagem. Alegam que ambas as empresas participaram da cadeia de fornecimento, devendo responder solidariamente pela devolução dos valores decorrentes do inadimplemento contratual.

Nos termos do artigo 25, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor, todos os que participam da cadeia de fornecimento são considerados responsáveis solidários.

Não importa, para esse fim, considerar o nível de participação de cada fornecedor ou o momento em que se deu a conduta comissiva ou omissiva, na medida em que a solidariedade implica na sujeição solitária ou conjunta frente ao consumidor, a critério deste."

[Acórdão 1223829](#), 00273106620158070007, Relator: ROMULO DE ARAUJO MENDES, 1ª Turma Cível, data de julgamento: 11/12/2019, publicado no PJe: 13/1/2020.

Ademais, o consumidor não pode ser levado a erro pelo(s) fornecedor(es), porque não se pode auferir vantagem econômica em prejuízo dos adquirentes de boa-fé em razão do princípio da vulnerabilidade e da Boa-fé objetiva, devendo preponderar, se há interesses comuns entre a loteadora, o condomínio o clube e/ou outros agentes, a teoria da aparência.

RECURSO INOMINADO - AÇÃO INDENIZATÓRIA - EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO - ENTREGA DE ÁREA ANEXA COM PLAYGROUND NÃO REALIZADA - OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA - ALEGAÇÃO DE CULPA EXCLUSIVA DO LOTEADOR - CONSTRUTORA RÉ ENQUADRADA NA FIGURA DE FORNECEDOR FINAL - RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA - ALEGADA OCORRÊNCIA DE SENTENÇA EXTRA PETITA - INOCORRÊNCIA, À LUZ DOS PRINCÍPIOS DA SIMPLICIDADE E INFORMALIDADE DO ART. 2º DA LEI 9.099/95 - DANO MORAL - QUANTUM ADEQUADAMENTE FIXADO - SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS - RECURSO DA RÉ DESPROVIDO. (TJSC, Recurso Inominado n. 0007198-73.2017.8.24.0091, da Capital - Eduardo Luz, rel. Adriana Mendes Bertocini, Terceira Turma Recursal, j. 03-06-2020).

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL - COMPRA E VENDA DE IMÓVEL - PROPAGANDA ENGANOSA - DESCUMPRIMENTO DA OBRIGAÇÃO DE EDIFICAR A INFRAESTRUTURA DO LOTEAMENTO, ASSUMIDA

PELA CONSTRUTORA - ROMPIMENTO DO NEGÓCIO, POR CULPA DA PARTE VENDEDORA - VERIFICAÇÃO - NEGLIGÊNCIA DO SÓCIO ADMINISTRADOR NO EXERCÍCIO DAS SUAS FUNÇÕES - RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA - RESTITUIÇÃO INTEGRAL DO VALOR PAGO PELOS COMPRADORES/AUTORES - CLÁUSULA PENAL - SANÇÃO PECUNIÁRIA - INVERSÃO - CABIMENTO. - A parte Vendedora que veicula propaganda enganosa e, injustificadamente, não cumpre a obrigação que assumiu, de edificar a infraestrutura do loteamento, no qual está inserido o imóvel adquirido pelos Autores, dá causa exclusiva à rescisão do Ajuste entabulado, sendo devida aos Compradores a restituição integral dos valores pagos, sem nenhum abatimento, adicionado da multa contratual, aplicada por inversão, à luz dos Princípios da Boa-fé, da Probidade e da Isonomia - Nos termos do art. 1.016, do CCB/2002, "Os administradores respondem solidariamente perante a sociedade e os terceiros prejudicados, por culpa no desempenho de suas funções". (TJMG, 17a Câmara Cível. Processo: AC 5004444-82.2017.8.13.0672. Relator: Roberto Vasconcellos. Data do Julgamento: 28/01/2021. Data da Publicação: 02/02/2021).

6. CONCLUSÃO.

Conclui-se:

a) sobre o direito à informação: não obstante haja fotos e menção expressa da estrutura de lazer à disposição dos adquirentes dos lotes "(...) você já pode utilizar (...)" ou "(...) na compra do lote você já desfruta (...)", tais informações vêm acompanhadas de asteriscos (*) que remetem o público à seguinte informação: "as condições de utilização do Complexo de Lazer se encontram prevista no contrato de compra do lote".

b) sobre o material publicitário: não há nenhuma menção quanto à gratuidade, não sendo, por isso, correto interpretar a publicidade como enganosa comissiva (por ação). Há, entretanto, certa margem para configurar o material de divulgação como **publicidade enganosa por omissão**, conforme prevê expressamente o art. 37, §§1º e 3º, CDC, se considerarmos que:

c) sobre a venda casada: a aquisição do lote e respectiva fruição da estrutura de lazer estão condicionadas à associação do adquirente ao Clube Estância da Cachoeira (conforme contrato de compra e venda do lote e Estatuto de Associação do Condomínio). Esse seria um típico caso de "venda casada" - que significa condicionar a compra de um produto ou serviço à aquisição de outro, sem necessidade técnica para isso, prática abusiva, de acordo com o artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

d) sobre o contrato de compra e venda: presume-se exagerada e, conseqüentemente nula de pleno direito, cláusula que: " I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence; II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual; III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso." (art. 51, inc. IV e 1º, incs. I a III, do CDC).

d) sobre a solidariedade entre os fornecedores envolvidos na cadeia de consumo: a responsabilidade entre os fornecedores, assim considerados aqueles que antecedem o destinatário final em uma **relação de consumo**, é solidária, nos termos dos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Sugere-se:

a) se o objetivo for apurar administrativamente eventual prática infrativa, deverá ser instaurado Investigação Preliminar/Processo Administrativo. Os autos do Inquérito Civil poderão ainda subsidiar eventual Ação Civil Pública.¹

b) **Vitória da União Empreendimentos Imobiliários Ltda. e Visão Participações Ltda.** deverão integrar o polo passivo de eventual ação. A responsabilidade entre os fornecedores, assim considerados aqueles que antecedem o destinatário final em uma **relação de consumo**, é solidária, nos termos dos artigos 7º, parágrafo único, e 25, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Considerando os fatos que motivaram esse parecer, sugere-se ainda adicional necessidade da Promotoria de Justiça analisar:

a) contrato de compra e venda: verificar a existência de eventuais cláusulas abusivas;

b) liberdade de associação: o Estatuto do Condomínio sobre possível ilícito cível em razão, principalmente, de suposta ofensa ao princípio da liberdade de associação (art. 5º, inciso II, da Constituição Federal). Caso no qual os fatos fogem à atribuição do Procon-MG.

¹ Resolução PGJ nº 14/2019

Art. 4º Antecedendo à instauração do processo administrativo, poderá a autoridade administrativa competente instaurar investigação preliminar, cabendo, para tanto, requisitar dos fornecedores informações sobre as questões investigadas, resguardado o segredo industrial, na forma do disposto no § 4º do artigo 55 da Lei nº 8.078, de 11/09/90.

Art. 6º Se no curso de procedimento preparatório ou inquérito civil for constatada prática infrativa às relações de consumo, poderá a autoridade administrativa instaurar o competente processo administrativo para aplicação das sanções previstas em lei, juntando cópia da portaria inaugural ou do auto de infração nos expedientes acima mencionados, para promoção de seu arquivamento junto ao Conselho Superior do Ministério Público. **Parágrafo único.** O processo administrativo referido no caput deverá conter todos os elementos de prova colhidos no âmbito do procedimento preparatório ou inquérito civil e poderá subsidiar a propositura de eventual Ação Civil Pública.

Belo Horizonte - MG, 24 de fevereiro de 2022.

Regina Sturm
Assessora Jurídica do Procon-MG
(Elaboração)

Thainá Cardoso
Estagiária de Pós-Graduação
(Elaboração)

Christiane Pedersoli

Analista em Direito - Coordenadora da ASJUP
(Revisão)

Janaina Drumond
Analista em Direito do Procon-MG
(Revisão)

Ricardo Amorim
Assessor Jurídico do Procon-MG
(Revisão)



Documento assinado eletronicamente por **CHRISTIANE VIEIRA SOARES PEDERSOLI, COORDENADOR I**, em 02/03/2022, às 11:06, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **REGINA STURM VILELA, ASSESSOR II**, em 03/03/2022, às 11:37, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **THAINA DE OLIVEIRA LAGE CARDOSO, ESTAGIARIO**, em 03/03/2022, às 12:49, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **JANAINA GONCALVES DRUMOND AMERICO, ANALISTA DO MINIST. PUBLICO - QP**, em 03/03/2022, às 13:37, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **RICARDO AUGUSTO AMORIM CESAR, ASSESSOR II**, em 03/03/2022, às 13:38, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://www.mpmg.mp.br/sei/processos/verifica>, informando o código verificador **2284615** e o código CRC **BD7388DD**.

Processo SEI: 19.16.1142.0102440/2021-08 / Documento SEI:
2284615

Gerado por: PGJMG/PROCON-MG/ASJUP

RUA GONÇALVES DIAS, 2039 15º ANDAR - Bairro LOURDES - Belo Horizonte/ MG

CEP 30140092 - www.mpmg.mp.br