



ESTADO DE SANTA CATARINA
PODER JUDICIÁRIO
Vara da Fazenda Pública da Comarca de Balneário Camboriú

Avenida dos Flores, s/nº - Bairro: Estados - CEP: 88339900 - Fone: (47) 3261-1703 - Email: balcamboriu.fazenda@tjsc.jus.br

AÇÃO CIVIL PÚBLICA CÍVEL Nº 5004273-39.2024.8.24.0005/SC

AUTOR: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA

RÉU: COLEGIO INTEGRACAO LTDA - ME

SENTENÇA

Vistos, etc.

I - Relatório

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA ajuizou *Ação Civil Pública* em face de COLEGIO INTEGRACAO LTDA - ME., por meio da qual alega, em síntese, a constatação de irregularidade na publicidade do Colégio Anglo Balneário Camboriú, notadamente a divulgação de informações a induzirem a erro os consumidores, consistentes nas falsas afirmações que 151 de seus alunos foram aprovados no vestibular da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em 2023, quando, na verdade, tal número reflete os candidatos aprovados que estudam nas escolas do Sistema Anglo de Ensino de todo o país.

O Órgão Ministerial sustenta a referida mensagem publicitária foi enganosa, porquanto a ré fez os consumidores acreditarem que a expressiva aprovação de 151 candidatos aprovados no vestibular da UFSC fossem somente de alunos matriculados na unidade de ensino local, porém, após investigação, tomou-se conhecimento que tal número corresponderia ao número de alunos da rede nacional do Sistema Anglo de Ensino.

Ao final, a parte autora postula a procedência dos pedidos iniciais para condenação da ré de se abster de veicular publicidade com a informação do número de alunos aprovados em vestibulares, inclusive da UFSC, tendo em vista a ausência de dados técnicos, proceda a retirada de todas as propagandas irregulares com a referida indicação, realize a necessária contrapropaganda e também em danos morais coletivos.

Tutela de urgência deferida no ev. 3, com a determinação à parte ré se abster de veicular publicidade com a informação do número de alunos aprovados em vestibulares sem a ausência de fundamentos técnicos, inclusive da UFSC, e utilizando somente os dados da rede nacional do "Sistema de Ensino Anglo" e providenciar a retirada de todas as propagandas com tais informações irregulares.

Devidamente citada, a parte ré COLEGIO INTEGRAÇÃO LTDA - ME. apresentou defesa por meio de contestação no ev. 18, defendendo que não fez qualquer divulgação de campanha publicitária com conteúdo falso e capaz de induzir o consumidor em erro. Do material publicitário é possível perceber que a divulgação é referente ao número de aprovados do "Sistema Anglo de Ensino" nacional, não qualquer indicação na propaganda de que tais aprovados seriam somente da unidade de Balneário Camboriú. Como não houve qualquer prática de publicidade enganosa, a ré postula a improcedência da presente ação.

Réplica no ev. 26.

Na sequência, vieram os autos conclusos.

É, no essencial, o relatório.

Decido.

II - Fundamentação

Trata-se de Ação Civil Pública em que a parte autora objetiva a condenação da ré na obrigação de fazer consistente em se abster de veicular publicidade com indicação de quantitativos de aprovações em vestibulares sem deter os indispensáveis dados técnicos para tanto, proceder a retirada de todas as propagandas irregulares e também em danos morais coletivos.

Inicialmente, destaco que a hipótese dos autos comporta julgamento antecipado, na forma do artigo 355, inciso I, do CPC, pois a matéria agitada é eminentemente jurídica e dispensa dilação probatória, bem como a prova documental arremetida é suficiente para ensejar o enfrentamento dos pedidos deduzidos.

Em sua defesa, a parte ré solicita a requisição de informações às empresas "SOMOS" e "COGNA", pertencentes ao mesmo grupo econômico, para apresentarem nos autos os dados técnicos da campanha publicitária. Contudo, tais elementos probatórios em nada contribuirão para o julgamento da presente lide, haja vista não haver

questionamento na inicial acerca da falsidade das informações, mas sim o Órgão Ministerial autor argumenta a manipulação dos dados pela demandada nas campanhas publicitárias no sentido de induzir o consumidor a acreditar que tal resultado no vestibular da UFSC fosse somente da sua unidade.

Dessa forma, reputo dispensável tais elementos probatórios e indefiro o pedido de requisição de informações.

Agora passo à análise da matéria de mérito, especificamente se a conduta da parte ré, em realizar campanha publicitária com a divulgação de suposto quantitativo de alunos aprovados no vestibular da UFSC, configura ato de propaganda enganosa aos consumidores e danos morais coletivos.

Conforme elementos probatórios coletados a partir do Inquérito Civil n. 06.2024.00000877-1, há provas suficientes para o convencimento do juízo de que a parte ré praticou a conduta de promover campanha publicitária como conteúdo falso capaz de induzir o consumidor a erro, atentando contra direitos básicos dos consumidores constantes no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...];

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;

[...].

Além disso, a prática da ré também desrespeita o art. 37, §1º, do CDC:

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.

Em suas campanhas publicitárias, a parte ré efetivamente difundiu informação aos consumidores de que o colégio Anglo Balneário Camboriú obteve a aprovação de 151 de seus alunos no vestibular da UFSC, conforme elementos apresentados com a inicial (ev. 1 - outros 2 - fls. 3-5).

Em sua defesa (ev. 18), a parte ré alega que seus publicidades não possuem conteúdo falso e sem fundamentação técnica. Além disso, do teor das divulgações, alega que em nenhum momento a ré divulgou as 151 aprovações fossem somente da sua unidade. Com isso, não há a configuração da campanha publicitária como enganosa.

No entanto, como se vê, não há nos *banners* e *outdoors* fixados pelo estabelecimento réu qualquer informação clara dos 151 alunos aprovados são de todo o país e de toda a rede de ensino, situação a incutir no consumidor, em especial os alunos e seus pais, a acreditar que tal resultado expressivo é somente dos alunos da unidade local e com isso estudando no referido colégio situado em Balneário Camboriú, suas chances de aprovação na UFSC será mais fácil.

Ademais, representa contraditório a parte demandada sustentar que os dados técnicos da publicidade estão em poder de terceiros (empresas "SOMOS" e "COGNA"), porquanto antes de realizar qualquer campanha publicitária é dever da ré verificar, conferir e deter em seu poder todos os elementos a comprovar a veracidade da divulgação publicitária, o que não ocorreu no presente caso.

Como bem ressaltado pelo Ministério Público em sua réplica, "*é certo que nenhum dos consumidores atraído pela publicidade possui conhecimento que o nome "Anglo" refere-se, na verdade, às 900 escolas parceiras, 300 mil alunos, 25 mil professores, especialmente quando não há qualquer menção ao fato na publicidade, ou ainda indicação da existência do grupo econômico que inclui as empresas "SOMOS" e "COGNA" (que tanto menciona a ré), mais ainda quando o número de telefone indicado da prestadora de serviço coincide com aquele da unidade do Colégio Anglo localizada na cidade de Balneário Camboriú - e não das empresas "SOMOS" e "COGNA".*

"A publicidade objeto da ação foi veiculada na cidade justamente em período de matrículas escolares, levando o consumidor a concluir ser um colégio com alto índice de aprovação no vestibular da UFSC (151, conforme consta na inicial), quando na verdade o número não chegou a 10 alunos, de modo que a manipulação dos dados sem qualquer dúvida influenciou no poder de escolha e discernimento dos pais" (ev. 26 - fl. 3).

Considerando os elementos contidos nos autos, nota-se claramente a divulgação de campanha publicitária com conteúdo enganoso pela empresa requerida, uma vez que fez transparecer aos consumidores que sua unidade aprovou 151 candidatos no vestibular da UFSC em 2023 sem qualquer comprovação técnica para

tanto, distorcendo intencionalmente o resultado qual, na verdade, é da rede nacional de franquias do Sistema Anglo de Ensino, a situação representa a propagação de informações não verdadeiras e suficientemente capazes de induzir o consumidor a erro, ferindo o disposto nos artigos 6º, IV, e 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Configura-se como publicidade enganosa aquela "susceptível de induzir em erro o consumidor, mesmo através de suas 'omissões'. A interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, uma vez que o 'erro' é a falsa noção da realidade, falsa noção esta potencial formada na mente do consumidor por ação da publicidade" (MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 863).

A propósito:

APELAÇÃO. AÇÃO COMINATÓRIA C/C INDENIZATÓRIA. Concorrência desleal. Ocorrência. Divulgação de propaganda comparativa inverídica. Publicação em canais de comunicação de resultado de desempenho da escola no ENEM. Classificação incondizente com os dados objetivos fornecidos pelo INEP. Potencial de desvio de clientela e prejuízo a imagem das escolas concorrentes. Ilícito tipificado no art. 195, I, da LPI. Responsabilidade civil configurada. Ainda que se alegue que a apelada não tenha praticado conduta dolosa, mesmo assim, cabe a reparação pelos danos causados. Inteligência do art. 944 do CC. Danos morais configurados. RECURSO PROVIDO. (TJSP, Apelação Cível n. 1001169-12.2020.8.26.0549, rel. des. Azuma Nishi, Primeira Câmara Reservada de Direito Empresarial, j. 10-11-2021).

Desta maneira, é de ser julgado procedentes os pedidos iniciais do Ministério Público para proibição da empresa ré de realizar campanhas publicitárias com a informação do número de alunos aprovados em vestibulares sem a ausência de fundamentos técnicos, inclusive da UFSC, e utilizando de forma manipulada os dados da rede nacional do "Sistema de Ensino Anglo" e providenciar a retirada de todas as propagandas com tais informações irregulares, confirmando-se a liminar deferida no ev. 3.

Ainda, considerando as disposições do art. 60, §1º, do CDC e a utilização de meios publicitários enganosos, a parte ré deverá providenciar a divulgação de contrapropaganda, da mesma forma, frequência e dimensão, também nos mesmos espaços e horários, indicando a informação de que os 151 alunos aprovados no vestibular da UFSC em 2023 não estão matriculados apenas no Colégio Anglo Balneário Camboriú, com indicativo de quantos alunos, estudantes do Colégio de Balneário Camboriú foram efetivamente aprovados¹.

Uma vez configurada a prática da conduta ilegal pela parte requerida e prejudicial aos consumidores, agora discute-se a sua repercussão como causadora de dano moral a coletividade. O artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal assegura a indenização por danos morais, sem fazer qualquer tipo de limitação ao dano causado, se individual ou coletivo.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...].

V - É assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

Ainda, a Lei n. 7.347/85, que disciplina a ação civil pública, prevê expressamente a possibilidade do reconhecimento de dano moral coletivo, ao incluir, no artigo 1º, IV, a referência à responsabilidade por danos morais e coletivos causados a qualquer outro interesse difuso ou coletivo.

Sobre a definição de dano moral coletivo, ensina Gisele Góes:

[...] o dano moral coletivo é aquele que envolve uma condenação genérica da pessoa física ou jurídica que causou o dano, tendo em vista o abalo de toda uma coletividade, perante o bem jurídico lesado. Desse modo, o bem jurídico ofendido é de tamanha importância para a sociedade que não poderia a instituição do Ministério Público ficar inerte pela presença do fato gerador. [...] Com efeito, o dano moral coletivo é uma forma de se buscar um bálsamo para a sociedade que foi afetada na sua integridade, em função da gravidade do ato e da natureza do bem corrompido e também como forma de inibir a ação recidiva (O pedido de dano moral coletivo na ação civil pública do Ministério Público. São Paulo: Quartier Latin, 2005, p. 474).

De acordo com Flávio Tartuce:

[...] o dano moral coletivo surge dentro da ideia de ampliação dos danos reparáveis. O seu conceito é controverso, mas ele pode ser denominado como o dano que atinge, ao mesmo tempo, vários direitos da personalidade, de pessoas determinadas ou determináveis (danos morais somados ou acrescidos). O Código de Defesa do Consumidor admite expressamente a reparação dos danos morais coletivos, mencionando-os no seu art. 6º, VI. Deve-se compreender que os danos morais coletivos atingem direitos individuais homogêneos e coletivos em sentido estrito, em que as vítimas são determinadas ou determináveis. Por isso, a indenização deve ser destinada a elas" (Manual de Direito Civil: volume único. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense, São Paulo, 2014, p. 504).

O ajuizamento da presente ação civil pública com o intuito de buscar indenização pela exposição dos consumidores aos riscos de danos em virtude da realização de publicidade enganosa pela parte ré, mostra-se viável frente a conduta praticada configurar-se em nítida ocorrência de dano extrapatrimonial coletivo, o qual, a luz da atual jurisprudência, figura-se presumido.

In casu, diante dos fatos já discutidos, uma vez demonstrada a violação a um valor fundamental titularizado pela coletividade, cabível a condenação dos autores dessa violação ao pagamento de indenização por dano moral coletivo:

12. *O dano moral coletivo é categoria autônoma de dano que não se identifica com os tradicionais atributos da pessoa humana (dor, sofrimento ou abalo psíquico), mas com a violação injusta e intolerável de valores fundamentais titularizados pela coletividade (grupos, classes ou categorias de pessoas). Tem a função de: a) proporcionar uma reparação indireta à lesão de um direito extrapatrimonial da coletividade; b) sancionar o ofensor; e c) inibir condutas ofensivas a esses direitos transindividuais.*

13. *Se, por um lado, o dano moral coletivo não está relacionado a atributos da pessoa humana e se configura in re ipsa, dispensando a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral, de outro, somente ficará caracterizado se ocorrer uma lesão a valores fundamentais da sociedade e se essa vulneração ocorrer de forma injusta e intolerável. (STJ, Recurso Especial n. 1.502.967/RS, rel. Min^a. Nancy Andrighi, Terceira Turma, j. 07-08-2018).*

Acerca da quantificação do dano, ressalte-se que nos termos do art. 944 do Código Civil, "a indenização mede-se pela extensão do dano" e, segundo Enunciado n. 456 da V Jornada de Direito Civil: "A expressão "dano" no art. 944 abrange não só os danos individuais, materiais ou imateriais, mas também os danos sociais, difusos, coletivos e individuais homogêneos a serem reclamados pelos legitimados para propor ações coletivas".

Ademais, constituem direitos básicos do consumidor, entre outros, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, VI, do CDC). O ressarcimento de danos extrapatrimoniais possui caráter pedagógico, que visa evitar a perpetuação da conduta praticada, devendo-se levar em conta gravidade do dano, a capacidade financeira do autor do dano e a proporcionalidade entre a infringência dos valores fundamentais da sociedade e o dano causado.

De acordo com a jurisprudência do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, ainda que não seja possível determinar com exatidão o valor que corresponda ao ressarcimento dos danos morais coletivos, a reparação deverá traduzir uma justa punição ao ofensor, considerando-se a relevância social dos interesses tutelados. De outro lado, o *quantum* indenizatório deverá ser alcançado de tal forma que desestime a prática de ilícitos, recomendando-se ainda ao juiz que observe os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, não se descurando da apreciação de todos os elementos que concorreram para a causa da lesão, bem como das consequências advindas do dano.

Considerando as particularidades do caso em tela, a reprovável conduta da requerida, o prejuízo ao desenvolvimento sustentável da cidade, a infringência às normas consumeristas decorrentes da propaganda enganosa, publicidade carente de informações adequadas e claras, entendo que os pedidos iniciais devem ser acolhidos também para a condenação da ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos.

Diante da gravidade dos atos praticados pela ré, consubstanciados na realização de campanha publicitária com conteúdo enganoso e visando captar clientela com base em informações distorcidas e sabidamente não verdadeiras, entendo que o *quantum* de R\$10.000,00 (dez mil reais) mostra-se suficiente para compensar a lesão extrapatrimonial sofrida pela coletividade, desestimular a reiteração da conduta e para também coibir a obtenção de lucro fácil em detrimento dos consumidores presumidamente vulneráveis.

III - Dispositivo

Ante o exposto, com fulcro no artigo 487, inciso I, do Código de Processo Civil, **JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTES** os pedidos formulados nesta ação proposta pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SANTA CATARINA contra COLEGIO INTEGRACAO LTDA - ME, para o fim de:

a) **DETERMINAR** que a ré se abstenha de veicular publicidade com a informação do número de alunos aprovados no vestibular da UFSC, tendo em vista a ausência de dados técnicos de embasamento; que se abstenha de veicular publicidade com a informação do número de alunos aprovados em vestibulares, utilizando-se de dados relacionados a alunos do "Sistema de Ensino Anglo" de todos o país, para fins de captação de consumidores à unidade de Balneário Camboriú; que se abstenha de veicular publicidade com a informação do número de alunos aprovados em vestibulares de forma geral, sem a detenção de dados técnicos comprobatórios da afirmativa, relacionados à unidade de ensino a que se destina a publicidade;

Além disso, retire, no prazo de 5 (cinco) dias, todas as veiculações de propagandas, postagens e anúncios, pagos ou não, com indicação do número de aprovados no vestibular da UFSC de 2023, em perfis mantidos em redes sociais, sites, banners, outdoors, panfletos, e qualquer outro meio de divulgação.

Com isso, fica confirmada a liminar deferida no ev. 3.

b) **DETERMINAR** que a ré providencie, com fundamento no art. 60, §1º, do CDC, a divulgação de contrapropaganda, da mesma forma, frequência e dimensão, também nos mesmos espaços e horários, indicando a informação de que os 151 alunos aprovados no vestibular da UFSC em 2023 não estão matriculados apenas no Colégio Anglo Balneário Camboriú, com indicativo de quantos alunos, estudantes do Colégio de Balneário Camboriú foram efetivamente aprovados, no prazo de 15 (quinze) dias, após o trânsito em julgado da sentença, sob pena da imposição de multa cominatória em posterior procedimento de cumprimento de sentença;

c) **CONDENAR** a ré ao pagamento de R\$10.000,00 (dez mil reais) a título de danos morais coletivos, montante a ser revertido diretamente ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina.

Sobre a condenação indenizatória incidirá correção monetária pelo INPC, a contar deste arbitramento (Súmula 362/STJ), e juros de mora de 1% (um por cento) ao mês, a contar do evento danoso (Súmula 54/STJ), considerando-se para tanto o momento do conhecimento da campanha publicitária irregular, no caso a data da denúncia formalizada no Ministério Público, o que remonta a 25/01/2024.

Ainda condeno a parte ré ao pagamento das despesas processuais.

Não há condenação em honorários de sucumbência, em virtude do princípio da simetria (STJ, Agravo Interno nos Embargos de Divergência em Recurso Especial n. 1.717.150/SP, rel. Min. Sérgio Kukina, Primeira Seção, j. 03-12-2019).

Publique-se. Registre-se. Intimem-se.

Transitada em julgado, arquivem-se.

Documento eletrônico assinado por **ADRIANA LISBOA, Juíza de Direito**, na forma do artigo 1º, inciso III, da Lei 11.419, de 19 de dezembro de 2006. A conferência da **autenticidade do documento** está disponível no endereço eletrônico https://eproc1g.tjsc.jus.br/eproc/externo_controlador.php?acao=consulta_autenticidade_documentos, mediante o preenchimento do código verificador **310065939775v15** e do código CRC **dbfad6aa**.

Informações adicionais da assinatura:

Signatário (a): ADRIANA LISBOA

Data e Hora: 1/10/2024, às 17:54:30

1. [...]. 4. Além da reparação aos danos materiais causados aos consumidores lesados pela propaganda enganosa, a legislação consumerista impõe ao fornecedor a contrapropaganda, a ser realizada da mesma forma, frequência e dimensão. [...]. (TJDF, Apelação Cível n. 0703468-92.2019.8.07.0001, relª. Desª. Ana Cantarino, Quinta Turma Cível, j. 03-06-2020). ↩

5004273-39.2024.8.24.0005

310065939775 .V15