A Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) manteve decisão que condenou a Sul América Capitalização – Sulacap por publicidade enganosa dos títulos de capitalização Super Fácil Carro e Super Fácil Casa.

A promessa era de aquisição fácil de carros e casas, que seriam entregues entre três a sete meses após o pagamento de uma taxa de adesão e de uma parcela. O consumidor recebia o contrato somente após o pagamento da adesão, quando então percebia que se tratava de um título de capitalização.

Diante dessa prática, o Ministério Público do Rio Grande do Sul (MP) ajuizou ação coletiva em favor dos consumidores com o objetivo de fazer cessar a propaganda enganosa nos canais de televisão, em jornais e na abordagem dos corretores.

A Justiça gaúcha condenou a Sulacap a restituir a totalidade das prestações pagas aos consumidores que aderiram aos títulos de capitalização, sob pena de multa diária de R$ 50 mil em caso de descumprimento. Determinou também a divulgação da sentença nos mesmos canais de televisão e jornais em que foram veiculados os anúncios.

**Acesso potencial**

No STJ, os ministros mantiveram o acórdão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) que considerou ter havido publicidade ilícita e prática abusiva na venda dos títulos e reconheceram a legitimidade do Ministério Público para propor a ação.

A Sulacap alegava que o MP não teria legitimidade para a defesa de interesses individuais homogêneos disponíveis, pois o artigo 127 da Constituição prevê somente a legitimidade para direitos individuais homogêneos indisponíveis.

De acordo com o relator, ministro Luis Felipe Salomão, mesmo que a aquisição do título tenha gerado danos individuais, há uma relação jurídica anterior a essa contratação, que “consiste exatamente no acesso efetivo ou potencial à publicidade enganosa transmitida, atingindo assim um número indeterminável de pessoas, com objeto indivisível”.

**Número incalculável**

Segundo o ministro, há obrigação de indenizar os danos individuais resultantes da publicidade enganosa (direitos individuais homogêneos), mas, ao lado disso, também há outra questão, “de abstrata ilegalidade da informação publicitária, que atinge número incalculável de consumidores, sem vínculo jurídico ou fático preciso, mas expostos à mesma prática”.

A Quarta Turma identificou o interesse difuso na atuação do MP, ao reconhecer o interesse de uma coletividade de pessoas indeterminadas. Considerou ainda que, no tocante ao interesse individual homogêneo, a existência de interesse social relevante também justificou a atuação do MP.

Para o colegiado, a responsabilidade da Sulacap não se deu somente em razão da conduta dos corretores, mas porque a publicidade foi veiculada em meios de comunicação como canais de televisão e jornais; porque o fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos e porque os corretores atenderam aos interesses do dono do negócio, do qual receberam treinamento. (REsp 1.209.633)

Leia o voto do relator.

**Fonte**: STJ, em 06.05.2015.