

EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA \_\_\_\_ VARA CÍVEL DA COMARCA DE BELO HORIZONTE – MINAS GERAIS.

*“a informação aos consumidores é conditio sine qua non da realização do mercado”<sup>1</sup>*

**INSTITUTO DEFESA COLETIVA**, pessoa jurídica de direito privado, associação sem fins lucrativos, constituída no ano de 1.999 (DOC. 01), inscrita no CNPJ/MF sob o nº 12.034.235/0001-83, com sede na Av. Brasil, nº 1.438, sala 1.202, Funcionários, Belo Horizonte – MG, CEP: 30.140-003, e-mail [contato@defesacoletiva.org.br](mailto:contato@defesacoletiva.org.br), por seus procuradores, infra-assinados, conforme procuração anexa (DOC. 02), vem respeitosamente à presença de V. Exa., nos termos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e da Lei nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), propor a presente:

### AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO

em face de **FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 00.068.353/0001-23, com sede atual na Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 1485, Torre Norte, 15º andar, Bairro Pinheiros, CEP: 01.452-002, São Paulo/SP, endereço eletrônico [gerencia.contabil@febraban.org.br](mailto:gerencia.contabil@febraban.org.br), **BANCO DO BRASIL S/A**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0001-91, com sede atual na Q SAUN Quadra 5, Lote B, Torres I, II E III, sem número, Bairro Asa Norte, CEP: 70.040-912, Brasília/DF, endereço eletrônico [secex@bb.com.br](mailto:secex@bb.com.br), **BANCO BRADESCO S/A**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 60.746.948/0001-12, com sede atual no Núcleo Cidade de Deus, sem número, Bairro Vila Yara, CEP: 06.029-900, Osasco/SP, endereço eletrônico desconhecido, **ITAU UNIBANCO S/A**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 60.701.190/0001-04, com sede atual na Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, nº 100, Torre Olavo Setubal, Bairro Parque Jabaquara, CEP: 04.344-902, São Paulo/SP, endereço eletrônico [unidadeatendimentoafiscalizacao@correio.itaunet.com.br](mailto:unidadeatendimentoafiscalizacao@correio.itaunet.com.br), **BANCO SANTANDER BRASIL S/A**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 90.400.888/0001-42, com sede atual na Av. Presidente Juscelino Kubitschek, nº 2041 e 2235, Bloco A, Bairro Vila Olímpia, CEP: 04.543.011, São Paulo/SP, endereço eletrônico [juridsocietario@santander.com.br](mailto:juridsocietario@santander.com.br), pelos fundamentos de fato e de direito a seguir expostos:

---

<sup>1</sup> *Palavras do jurista português Mário Frota, presidente da Associação Internacional de Direito do Consumo, GRINOVER, Ada Pellegrini e outros . In Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 6ª edição. Ed. Forense Universitária. 2000. pág. 240.*

## 1 – DA LEGITIMIDADE AD CAUSAM

O autor, acima qualificado, está legalmente autorizado a propor Ação Civil Pública, conforme se infere dos artigos 81, 82, IV, e seguintes do Código de Defesa do Consumidor<sup>2</sup>.

Ademais, sobre a legitimidade incontestável da parte autora para substituir os consumidores lesados, merece destaque a decisão proferida no REsp 1.800.726/MG, julgado em abril de 2019, de Relatoria da Ilustre Ministra Nancy Andrighi (DOC. 04), que reconheceu a ampla legitimidade do Instituto Defesa Coletiva para o ajuizamento de quaisquer ações coletivas de consumo, conforme ementa:

*“PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. VIOLAÇÃO DE DISPOSITIVO CONSTITUCIONAL. DESCABIMENTO. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO OU OBSCURIDADE. AUSÊNCIA. MATÉRIAS DE ORDEM PÚBLICA. QUESTÃO NÃO DECIDIDA. PRECLUSÃO PRO JUDICATO. NÃO OCORRÊNCIA. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. LEGITIMIDADE AD CAUSAM. ASSOCIAÇÃO. AUTORIZAÇÃO ASSEMBLEAR. DESNECESSIDADE. ART. 82, IV, DO CDC. SUCESSÃO NO POLO ATIVO. COLEGITIMADO. POSSIBILIDADE. ARTS. 9º DA LEI 4.717/65 E 5º, § 3º, DA LEI 7.347/85.*

*(...)9. Na substituição processual, por outro lado, não se leva em conta a titularidade do direito material, mas sim a efetividade da tutela jurisdicional empreendida, razão pela qual a legislação prevê expressamente a possibilidade de terceiros defenderem em juízo direito alheio em nome próprio.*

*10. Por se tratar do regime de substituição processual, a autorização para a defesa do interesse coletivo em sentido amplo é estabelecida na definição dos objetivos institucionais, no próprio ato de criação da associação, sendo desnecessária nova autorização ou deliberação assemblear. Precedentes. (...)* (Sem grifos no original).

Em idêntico sentido são as diversas e recentes decisões proferidas pelo STJ, as quais reconhecem a ampla legitimidade da associação para o processo coletivo<sup>3</sup>.

Desta forma, o Instituto de Defesa Coletiva, constituído desde o ano de 1.999 e possuindo como finalidade institucional a proteção dos interesses dos consumidores, como se demonstra pelo Estatuto Social (DOC. 01), possui legitimidade para propor a presente ação como substituto processual.

Presente, pois, a legitimidade ativa, justifica-se a propositura da ação pelo autor, de forma a atender às exigências processuais das condições da ação.

<sup>2</sup>Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente

(...) IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

<sup>3</sup> RESP: RECURSO ESPECIAL Nº 1.800.726/MG, Rel. Ministra Nancy Andrighi, DJE:04/04/19; EDcl no REsp Nº 1.800.726/MG Rel. Ministra Nancy Andrighi, DJE: 28/06/2019; AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1719820 – MG, Rel. MINISTRO MARCO AURÉLIO BELLIZZE, DJE: 23/04/2019, AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.604.523 – MG, Rel. Ministra Marco Aurélio Bellizze, DJE:01/07/19; AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.604.523 – MG, Rel. Ministra Marco Aurélio Bellizze, DJE: 01/07/2019, AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 197.484 – MG, MINISTRO MARCO BUZZI, DJe: 10/08/2016.

## 2– DOS FATOS

Em 15 e 16 de março do ano corrente, a Federação Brasileira de Bancos – Febraban emitiu dois comunicados (DOC.05), em razão de seus associados, *in casu*, réus na presente demanda, estarem supostamente sensibilizados com a atual crise econômica e sanitária vivenciada no País, informando que haveria a **prorrogação** do prazo de pagamento dos empréstimos e financiamentos de clientes pessoas físicas, micro e pequenas empresas que estivessem adimplentes, por 60 (sessenta) dias.

Ocorre que a medida de fomento vem sendo propagada de forma obscura, sem a devida informação, haja vista que a concessão da prorrogação das parcelas de empréstimo e financiamento estão sujeitas à deliberação da instituição financeira, sendo discricionária a sua concessão, ainda que o consumidor esteja adimplente, bem como sujeitam os consumidores à incidência de juros e outros encargos, a depender da política de renegociação da instituição financeira.

Nesse sentido, tem sido possível apurar diversas reclamações de consumidores que pleitearam a prorrogação, mas que tiveram seu pleito indeferido com base em circunstâncias injustificáveis como: (i) a celebração do contrato com a instituição financeira ter sido feita fora da agência, (ii) estar adimplente com o contrato, mas com data de vencimento próximo ao pedido, (iii) ter celebrado contrato com o banco financiador integrante do grupo econômico. Veja algumas reclamações:

**Banco Santander** Não avaliado pelo consumidor

---

**Relato** 📅 03/04/2020, Santa Maria - RS

O Demandante firmou contrato de financiamento de veículo junto aos Demandados, a ser pago em 48 (quarenta e oito) parcelas iguais e sucessivas de R\$ 1.385,77 (hum mil trezentos e oitenta e cinco reais e setenta e sete centavos), com vencimento para o dia 20 de cada mês, com início em 20/06/2019 e término previsto para 20/05/2023. Do valor financiando foram pagas 10 (dez) parcelas, sendo que o vencimento da próxima parcela

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir> 4/14

---

29/04/2020 Consumidor

ocorrerá no dia 20/03/2020 (parcela 11). Ocorre que, há, aproximadamente, duas semanas, estamos vivendo uma grave crise por conta da pandemia ocasionada pelo vírus Covid 19, sendo decretado pelo governo federal e estadual o fechamento do comércio, repartições públicas, empresas privadas dos mais variados segmentos, suspensão de grande parte das atividades do Poderes Judiciário e Legislativo, fazendo com que a recessão financeira se afigure em situação iminente e emergente. Diante do cenário de recessão que se vislumbra, momentaneamente o demandante, não reúne condições financeiras para suportar os pagamentos das parcelas do financiamento contraído até que a situação da pandemia seja amenizada. A Febraban – Federação Brasileira de Bancos anunciou que os 05 (cinco) maiores Bancos do País, dentre eles, o Banco Santander S/A, teriam medidas para prorrogações de dívidas, por um prazo de 60 (sessenta) dias para contratos vigentes. Com a notícia publicada pela Febraban e republicada pela imprensa nacional o demandante **procurou os canais de atendimentos** dos Demandados, no intuito de pedir a prorrogação das próximas parcelas do financiamento, pelo prazo de 60 (sessenta) dias, **não obtendo êxito, uma vez que fora informado que financiamentos realizados fora da agência bancária, no caso do autor na concessionária, não estariam contemplados pela medida.** Deste modo venho por meio deste requerer a prorrogação das parcelas do meu contrato de financiamento pelo prazo de 60 (dias).

## Banco Santander

Não Resolvido

**Relato** 📅 17/04/2020, Jacareí - SP

O banco é muito claro em dizer que seu seu contrato esta em dia pode ser prorrogado por 60 dias a parcela a vencer. Minha parcela vence em 23/04/2020 e desde o dia 16/04/2020 não consigo prorrogar o pgto da parcela pois eles alegam que o vencimento esta próximo, tenho que pagar a parcela que vence no dia 23/04 e depois solicitar a prorrogação, mas é justamente esta parcela que não consigo pagar.

**Resposta** (7 dia(s) depois)

Olá, Sua solicitação foi respondida, consulte mais informações em "Detalhes". Obrigada, Equipe Santander

**Avaliação**

Nota 1

## Bradesco Financiamentos

Não Resolvido

**Relato** 📅 24/03/2020, São Paulo - SP

Fiz contato com a instituição Bradesco financiamento, para poder entrar no prazo de prorrogação de dívida por ate 60 dias devido a pandemia do corona vírus que se instalou em nosso país. Sou prestador de serviços e paralisou totalmente nossa produção. Fui informado pela atendente que o Bradesco financiamentos não tem nada haver com o banco Bradesco.

**Resposta** (15 dia(s) depois)

Prezado Sr. Daniel, em anexo consta a tratativa parcial dada pela área responsável. Agradecemos sua atenção e permanecemos à disposição. Banco Bradesco S.A.

**Avaliação**

Nota 3

Estou aguardando um breve retorno pois estou com a prestação do meu veículo em atraso de 30 dias.

Em que pese a massiva divulgação nos veículos de comunicação – televisão, rádio, internet e mídias sociais - de que as maiores instituições financeiras do país estariam concedendo a prorrogação do prazo de empréstimos e financiamentos, constata-se que a publicidade, na verdade, é enganosa, pois direciona o consumidor a erro, uma vez que as instituições financeiras estão RENEGOCIANDO os contratos, com a inclusão de juros moratórios e outros encargos decorrentes da operação.


Assim, torna-se indiscutível que as medidas de enfrentamento da crise adotadas pela Febraban e pelas instituições financeiras a ela conveniadas, na verdade, correspondem a nova manobra para majoração dos lucros dos bancos a qualquer custo, sendo extremamente lamentável na conjuntura atual do nosso país.

Ademais, a publicidade realizada pelos Réus é duvidosa no que tange à forma em que se dará a concessão da suposta prorrogação/renegociação das parcelas dos contratos bancários, haja vista que pela análise das reclamações junto aos sites consumidor.gov (DOC. 06) e reclame aqui (DOC. 07), a prorrogação e/ou renegociação não é automática e, também, não alcança os contratos de empréstimo

consignado e aqueles que tenham algum tipo de garantia, estabelecendo, portanto, medida desigual e desproporcional entre os consumidores.

Se há garantia – imóvel, aplicação financeira, salário, veículo – não há interesse na renovação, eis que a operação não ficará a descoberto, podendo haver a exigência da garantia por meio expedito (débito em conta, execução extrajudicial – imóveis – ou busca e apreensão ou reintegração de posse no caso de veículos - com concessão praticamente automática de liminares). A ressalva da não inclusão de tais operações entre as passíveis de prorrogação deveria ser ostensiva, sob pena de o fornecedor responder por sua publicidade omissa.

Dessa forma, a publicidade veiculada pelas instituições financeiras se demonstra imprecisa e ineficaz. **Com efeito, verifica-se que, mesmo para aqueles bancos que informam que a prorrogação seria automática, como no caso do Banco Santander, há reclamações de clientes informando que não obtiveram a prorrogação e foram cobrados com a incidência de juros e encargos. Observe a promessa feita no site do Banco Santander:**



The screenshot shows a web browser window with the URL [santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia](http://santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia). The main content features a man in a suit and glasses speaking, with the text "Crédito Pessoal e Acordos" overlaid. Below the image, there is a paragraph of text: "Pensando nisso, estamos dando alternativas para que nossos clientes possam prorrogar o vencimento das suas parcelas de crédito pessoal ou acordo, sem multa e mantendo o valor das parcelas. Tudo para apoiar as pessoas em um momento como esse." A red box highlights the following text: "Caso a parcela não tenha sido paga em até 2 dias úteis depois do vencimento, ela será prorrogada. Não será preciso fazer nada para solicitar essa carência: ela é automática e válida para o pagamento de até duas parcelas. Ou seja, você pode ter até 60 dias para fazer seu pagamento, caso precise. O número total de parcelas continuará o mesmo, mas o prazo final do vencimento do contrato poderá ser estendido por até dois meses." Below this, it says: "Veja como funciona nesse exemplo ilustrativo, com parcelas vencendo dia 01 de cada mês:"

Agora, observe a reclamação de um, entre vários consumidores, sobre a ausência de cumprimento da publicidade:

## Banco Santander

Resolvido

Relato 📅15/04/2020, Codó - MA

Considerando a informação constante no site <https://www.santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia>, dizendo que "estamos dando alternativas para que nossos clientes possam prorrogar o vencimento das suas parcelas de crédito pessoal ou acordo, sem multa e mantendo o valor das parcelas. Tudo para apoiar as pessoas em um momento como esse. Caso a parcela não tenha sido paga em até 2 dias úteis depois do vencimento, ela será prorrogada. Não será preciso fazer nada para solicitar essa carência: ela é automática e válida para o pagamento de até duas parcelas." nos causa espanto o fato de mesmo tendo a informação no site público do Banco Santander de que a prorrogação se daria de forma automática para os acordos que estivesse com suas parcelas em dia, o consumidor recebe cobrança por e-mail e por telefone na data de hoje, dia 15/04/2020, sendo que o boleto tem vencimento dia 13/04/2020, portanto, após os 2 dias úteis informados pelo Santander em sua publicidade no site oficial. Mormente esta situação, o consumidor ainda, de forma zelosa e de boa-fé fez a solicitação no site, dias antes do vencimento, como mostra o print do SMS recebido com o código de validação necessário para esta transação, em anexo. Por fim, na tentativa de resolver primeiro com o próprio banco, liguei para a agência e em conversa com o gerente Raul, na data de hoje, apesar da sua boa vontade, ele informou não se tratar de um erro da gerência mas da central de relacionamento, telefone final 3535 e que somente estes poderiam corrigir isso.

Para os outros Bancos, que não informam se a prorrogação seria automática ou não, vislumbra-se que a ausência de informação adequada, clara e precisa, conduz o consumidor ao equívoco de que as parcelas serão automaticamente adiadas, quando na verdade não o são, o que poderá levar ao superendividamento, caso acredite que as parcelas estarão suspensas automaticamente.

Em verdade, a informação dos requeridos está tão imprecisa e desconstruída que nem seus próprios funcionários estão sabendo informar ao consumidor se essas medidas estão sendo adotadas e como estão sendo empregadas, observe-se o que tem sido dito aos consumidores:

## Bradesco Financiamentos

Não Resolvido

Relato 📅31/03/2020, Itajaí - SC

Pedi no dia 24/03 ao Bradesco Financiamentos que postergasse o vencimento de duas parcelas do financiamento conforme determinado pelo CMN, em decorrência do coronavírus. O CMN determinou que os bancos caixa, Bradesco, Banco do Brasil, Santander, etc, possibilitassem a prorrogação do vencimento das parcelas que se vencessem em 60 dias, que deveriam ser colocadas pra o final do contrato, sem juros. Liguei para solicitar isso e me informaram que não sabiam se tal medida determinada pelo CMN se aplicava ao caso do meu contrato, contrariando o que foi determinado. Mesmo assim ficaram com meu telefones e-mail para dar retorno e até agora nada. A primeira parcela que se quer prorrogar já vence no dia 05 de abril. Assim preciso que o banco adote as medidas determinadas pelo CMN e requeridas por mim de prorrogação do vencimento das parcelas com urgência. Meu contrato é o número 144973713, do Bando Bradesco Financiamento (Jeep Bank) e as parcelas que se quer prorrogar o vencimento para o final do contrato são as de n. 19 e 20. Sempre paguei as parcelas em dia e nos casos raros de eventuais atrasos foram pagos todos os encargos exigidos pelo banco, de forma que minha posição financeira com o banco é boa e não possuo

[www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir](http://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir)

6/9

020

Consumidor

nenhuma parcela vencida e inadimplida. Assim, requeiro o acolhimento do adiamento do vencimento das parcelas 19 e 20, do meu contrato, nos termos da determinação do CMN, ou seja, tais parcelas devem ter o vencimento postergado para o fim do contrato, sem a incidência de juros.

**Relato** 📅 25/03/2020, Montes Claros - MG

Com o covidXXXXX-X9 atuando no país, os demais bancos estão paralisando a cobrança das prestações, menos o banco Bradesco. **Liguei e fui informado que essa medida não será aderida pelo banco. Conversei com a gerente e ela me falou a mesma coisa.**

**Resposta** (15 dia(s) depois)

Prezado (a) Sr. (a) Informamos que a questão apresentada foi esclarecida. Em anexo consta a tratativa dada pela área responsável. Agradecemos sua atenção e permanecemos à disposição. Banco Bradesco S.A.

**Avaliação**

Nota 1

Nunca mais farei negociação alguma com essa instituição! Não me responderam de forma clara, não demonstram interesse em olhar o lado do cliente, tiveram um lucro no ano passado 17 bi de reais e agora diante de um crise mundial, se recusam a ver uma alternativa plausível para o cliente... isso sem falar das artimanhas: escondem a segunda vida do cliente e NUNCA a entregam!

A divulgação de informações imprecisas, principalmente neste momento de crise social, econômica e sanitária de proporções inestimáveis, coloca os consumidores em risco, sendo necessária a modificação dessas informações o mais breve possível. Nesse diapasão, a parte autora tem percebido reclamações de inúmeros consumidores, vejam-se os relatos de alguns deles:

29/04/2020

Consumidor

**Resposta** (12 dia(s) depois)

Prezado Sr. Fabio, em anexo consta a tratativa prestada pela área responsável. Agradecemos sua atenção e permanecemos à disposição. Banco Bradesco S.A.

**Avaliação**

Nota 1

Infelizmente obtive às seguintes respostas: Boa Tarde, Sr. (a) FABIO DORNELAS CALABRIA Contrato: 01.5.XXXXX-X Ref.: Protocolo de Manifestação nº 307403293 – **Prorrogação de Pagamento Para que ocorra a prorrogação da dívida, será necessário a celebração de um novo contrato, em substituição ao contrato existente. A taxa de juros inicialmente contratada será mantida e haverá a cobrança proporcional dos juros, considerando a carência solicitada, para o período restante do refinanciamento.** A área responsável enviará um e-mail em até 06 dias úteis com as informações sobre o novo contrato e os procedimentos para a formalização. Vocês informaram que no dia 11.04.2020, receberam minha manifestação sob o número 307304001, e que no prazo de até 6 (seis) dias uteis seria enviado um Kit via e-mail com as informações sobre o novo contrato. Pois até agora (22.04.2020), não recebi nada e a próxima parcela do meu carro vencerá em 05.05.2020. Que providencias irão adotar?

Noutro giro, verifica-se também que as instituições financeiras não noticiaram de forma ostensiva a impossibilidade de prorrogação dos contratos de crédito consignado ou dos contratos de empréstimo e financiamento que possuam algum tipo de garantia, haja vista que para essas modalidades de crédito as instituições financeiras não estão ofertando ao consumidor a possibilidade de adesão.

Não obstante, imperioso mencionar que as instituições financeiras receberam aporte financeiro para assegurar o bom nível de liquidez para o Sistema Financeiro Nacional e para fazer fluir o

canal de crédito, dentre outras medidas de enfrentamento da crise ocasionada pelo Covid-19. Ao todo, as medidas anunciadas têm o potencial de ampliar a liquidez do sistema financeiro em R\$ 1.217 bilhões, equivalentes a 16,7% do Produto Interno Bruto (PIB)<sup>4</sup>.

Em 14 de abril, o BACEN anunciou o seguinte (DOC.08) <sup>5</sup>:

## Covid-19: BC diminui requerimento de capital em operações de crédito para pequenas e médias empresas

Imprimir

14  
Abril  
2020

Publicado  
às 9:29  
Atualizado  
14/04 às 9:29

O provisionamento em operações renegociadas também foi reduzido. O aumento da provisão diminuiria a oferta de crédito, agravando os efeitos econômicos da crise.

Para manter a oferta de crédito e minimizar impactos da Covid-19 na economia, o Banco Central editou medida que diminui, temporariamente, o requerimento de capital para operações de crédito destinadas a pequenas e médias empresas. Também possibilitou que as instituições financeiras (IFs) mantenham as operações renegociadas na classificação de risco em que estavam em fevereiro de 2020, antes do agravamento da crise, diminuindo a necessidade de provisão para perdas. As medidas foram editadas ao final da última semana.

“O Banco Central monitora constantemente os níveis de liquidez e de capital no Brasil. Considero prudente antecipar medidas que permitam às instituições do Sistema Financeiro Nacional manter a oferta de crédito ao setor real e, assim, minimizar os potenciais impactos da Covid-19 na atividade econômica”, afirmou o diretor de Regulação, Otávio Damaso.

A notícia fala de liquidez às pequenas e médias empresas.

A exposição de motivos da Resolução nº 4.803 (DOC. 09) faz referência à Resolução 4782 (editada na mesma data da segunda publicidade da Febraban), dizendo que tal norma ampliaria os prazos de financiamento às empresas e às famílias:

<sup>4</sup> [https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/medidasdecombate\\_covid19](https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/medidasdecombate_covid19)

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/440/noticia>. Acesso em 24/04/2020 as 9:41hs

3. Nesse sentido, foi editada a Resolução nº 4.782, de 16 de março de 2020, que facultou às instituições integrantes do SFN não caracterizarem como ativos problemáticos as operações, até essa data sem problemas relacionados a risco de crédito, que sejam reestruturadas até 30 de setembro de 2020, com o objetivo de ampliar os prazos de financiamento às empresas e às famílias. Tal medida permitiu às instituições financeiras promover a renegociação de operações vigentes, em geral com o alongamento de prazos e concessão de período de carência, de forma a amenizar o efeito negativo da crise sobre tomadores de crédito que, apesar de economicamente viáveis, venham a sofrer dificuldades financeiras temporárias por conta da Covid-19.

Nesse sentido, a prorrogação dos prazos de empréstimo e financiamento seria a contraprestação das instituições financeiras para promover a liquidez também aos consumidores. Assim sendo, é possível vislumbrar que a prorrogação das parcelas não é uma medida de solidariedade, tampouco de apoio voluntário aos consumidores, mas, sim, uma contraprestação decorrente das medidas adotadas pelo Conselho Monetário Nacional (DOC.10), o que também demonstra a ausência de veracidade das publicidades divulgadas. A coincidência de datas da edição das Resoluções nºs 4.782 e 4.783 (16 de março de 2020) (DOC. 11) endossa essa conclusão (ver também notícia do site do Bacen de 16 de março de 2020).

Verifica-se, dessa forma, que as informações concedidas pelos réus são divergentes, dúbias e tendenciosas, necessitando, assim, de que sejam elaboradas regras para balizarem essas medidas adotadas pelos bancos, a fim de conferir direitos uniformes a todos os consumidores e coibir recusas insubstanciais.

Importante seria, ainda, que as publicidades relacionadas ao crédito fizessem um alerta sobre o comprometimento da renda, o limite de crédito, o risco de superendividamento e a utilização do uso consciente do crédito, a fim de evitar o consumo irresponsável por parte dos consumidores.

Portanto, as publicidades relacionadas ao crédito, independente da modalidade (concessão, suspensão ou prorrogação) devem ser claras, precisas e ostensivas, a fim de não induzirem o consumidor a erro, conforme preceitua o inciso III do artigo 6º, parágrafos 1º e 3º do artigo 37 e inciso IV do artigo 39, todos do Código de Defesa do Consumidor, e em homenagem aos princípios da boa-fé objetiva, informação e equilíbrio das relações de consumo.


### **3 – DO DIREITO**

#### **3.1- DA PUBLICIDADE ENGANOSA**

##### **i. Da enganosidade embutida nos anúncios**

Como já demonstrado anteriormente, durante esse período da pandemia, tem-se verificado a ampla publicidade por parte das instituições financeiras, no sentido de que se solidarizam com os consumidores e que por isso irão atender pedidos de prorrogação dos vencimentos das parcelas dos financiamentos e empréstimos.

Com efeito, a Federação Brasileira de Bancos, principal entidade representativa do setor bancário, emitiu um comunicado informando que os cinco maiores bancos do país se comprometeram em atender aos pedidos de prorrogação dos vencimentos de dívidas dos clientes. Veja:



**FEBRABAN** FALE CONOSCO ▼ IDIOMA

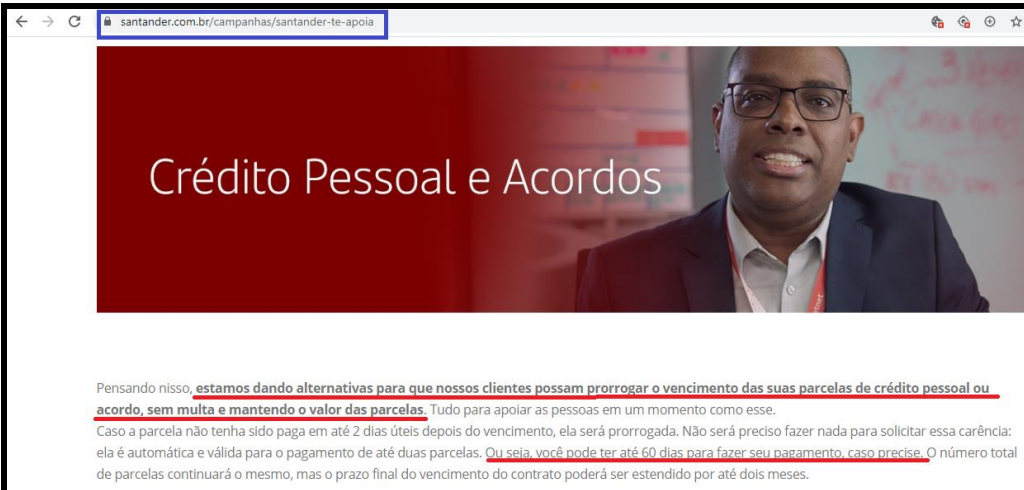
▼ FEBRABAN EVENTOS ▼ ECONOMIA ▼ SERVIÇOS ▼ EDUCAÇÃO ▼ SUSTENTABILIDADE ▼

## Tire suas dúvidas sobre as medidas anunciadas pelos bancos

[MAIS NOTÍCIAS](#)

A Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN – e seus bancos associados anunciaram ontem (16) medidas de estímulo à economia para amenizar os efeitos negativos do coronavírus no emprego e na renda. Os cinco maiores bancos associados - Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itáú Unibanco e Santander - estão abertos e comprometidos em atender pedidos de prorrogação, por 60 dias, dos vencimentos de dívidas de clientes pessoas físicas e micro e pequenas empresas para os contratos vigentes em dia e limitados aos valores já utilizados. Saiba mais como proceder e tire suas dúvidas sobre o assunto.

Seguindo o mesmo teor do comunicado acima, as instituições financeiras associadas veicularam em seus sites a informação de que haveria a prorrogação/pausa no contrato dos consumidores, alguns se omitindo quanto à existência de cobrança adicional, outros informando que não haveria cobrança de multa e encargos, observe:



[santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia](https://santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia)

## Crédito Pessoal e Acordos

Pensando nisso, estamos dando alternativas para que nossos clientes possam prorrogar o vencimento das suas parcelas de crédito pessoal ou acordo, sem multa e mantendo o valor das parcelas. Tudo para apoiar as pessoas em um momento como esse.

Caso a parcela não tenha sido paga em até 2 dias úteis depois do vencimento, ela será prorrogada. Não será preciso fazer nada para solicitar essa carência: ela é automática e válida para o pagamento de até duas parcelas. Ou seja, você pode ter até 60 dias para fazer seu pagamento, caso precise. O número total de parcelas continuará o mesmo, mas o prazo final do vencimento do contrato poderá ser estendido por até dois meses.

para você para empresas



acessar menu



### cabeça

Você que é cliente Itaú e tem Empréstimo Pessoal, Crédito Imobiliário, Crédito com Garantia de Imóveis e Financiamento de Veículos e está em dia, poderá solicitar o reparcelamento dos seus contratos, pagando sua próxima parcela daqui 60 dias.

Importante: durante este período, será mantida a mesma taxa de juros, sem a cobrança de multa e IOF. Confira produtos, condições e taxas.

 PRORROGAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS    AUXÍLIO EMERGENCIAL R\$ 600    HORÁRIOS DE ATENDIMENTO    TUDO ON-LINE    SEGURANÇA E CUIDADOS    MAIS DÚVIDAS

Você pode **prorrogar em até 60 dias** o pagamento de parcelas dos empréstimos:

#### Pessoa Física

- Crédito pessoal sem garantia\*
- Crédito parcelado
- Parcelamento de cheque especial
- Reorganização financeira
- Microcrédito produtivo orientado

#### Pessoa Jurídica

- Capital de giro sem garantia/avalista
- Giro fácil ou empresarial
- CDC outros bens – serviços
- Reorganização financeira
- Microcrédito produtivo orientado

\* Exceto antecipações e crédito universitário.

bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas-beta/prorrogaao-especial-de-emprestimos-covid-19?utm\_source=boxprodutohome&utm\_medium=home&utm\_campaign...

EMPRESAS PRODUTOS E SERVIÇOS ▾ ATENDIMENTO | BUSCAR 🔍 GERENCIADOR FINANCEIRO

## Prorrogação Especial de Empréstimos Covid-19

Mais prazo para garantir a saúde financeira da sua empresa.

Nós sabemos que o momento é desafiador. E a gente está aqui ajudar. Por isso, pensamos em soluções que vão garantir um fôlego extra para você e para a sua empresa.

Com a Prorrogação Especial Covid-19, você pode jogar duas parcelas do seu empréstimo pra frente e ficar até 60 dias sem pagar. E o melhor: tudo muito rápido e simples de fazer, de casa mesmo ou de onde estiver, direto no Gerenciador Financeiro ou pelo celular via app BB.

Com essa força, fica mais tranquilo de equilibrar o fluxo de caixa, manter a liquidez do seu negócio e, assim, liberar recursos para garantir o pagamento de funcionários e fornecedores.

Muitas dessas publicidades têm sido veiculadas nas redes sociais, nos canais de televisão e nas mídias digitais das instituições financeiras, com o objetivo, em tese, de informar os consumidores sobre a disponibilidade dessa “comodidade” que está sendo ofertada.

Veja que as publicidades realizadas pelas instituições financeiras são claras, a exemplo do Banco do Brasil, que afirma que duas parcelas do contrato de empréstimo serão jogadas para frente e que o consumidor poderá ficar até 60 (sessenta) dias sem pagar.<sup>6</sup>

Ao analisar as publicidades acima veiculadas, é possível extrair o entendimento de que a prorrogação seria algo benéfico para os consumidores, que poderiam optar por essa medida, sem ônus ao final do contrato, já que não há, na publicidade, menção de qualquer custo adicional decorrente da adesão à medida.

Entretanto, na prática, a situação tem sido outra. As instituições financeiras estão renegociando os contratos, com a incidência de juros e demais encargos contratuais, sem avisar previamente os consumidores. Em verdade, na maior parte dos casos, o que ocorre são novos financiamentos. O anterior é quitado e um novo, com carência de 60 dias, é firmado. E nessa operação há a cobrança de todos os encargos de uma “nova concessão de crédito”.

<sup>6</sup> <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas-beta/prorrogaao-especial-de-emprestimos-covid-19/>

## Banco do Brasil

Não Resolvido

**Relato** 📅 11/04/2020, Valença - BA

Em de corrência da decisão da FEBRABAN para que os bancos realizassem prorrogação do vencimento das operações de crédito que mantém com os consumidores, **solicitei essa prorrogação e não foi disponibilizada, além disso o banco está querendo cobrar juros sobre essa prorrogação. Essa incidência de juros é legal? Posso duas operações de crédito: uma CONSIGNAÇÃO com parcela no valor de R\$561,17(debitado em meu contracheque), e outra operação CDC Renovação no valor de R\$399,39(debitado dia 26). Gostaria de informações se o Banco pode se recusar a fazer a prorrogação desses vencimentos e se pode cobrar juros.**

**Resposta** (9 dia(s) depois)

Olá, Para proteção de suas informações, publiquei a resposta em uma interação anterior. Atenciosamente, Equipe SAC BB

**Avaliação**

Nota 1

**Entendo a política adotada pelo banco, contudo, lamento que num momento de extrema excepcionalidade como o que estamos vivenciando, esta instituição financeira não se demonstre apta a auxiliar seus clientes, quando vemos que até mesmo o Governo Federal através de MP libera crédito a empresa em débito com a união. Obrigada pela resposta, e **no momento me resta quitar os débitos pendentes com juros, e após quitação integral reavaliar meu contrato de prestação de serviços junto a esta instituição financeira.****

6

Não é surpresa que os consumidores estejam confusos com a real intenção dos bancos, considerando o teor das publicidades e a forma como apresentadas a eles, observe algumas frases extraídas das publicidades acima colacionadas:

*“Nesse momento delicado, o foco é cuidar de si para cuidar de todos. **Você pode prorrogar em até 60 dias o pagamento das parcelas dos empréstimos**” (Banco Bradesco)<sup>7</sup>*

*“Nós sabemos que o momento é desafiador. E a gente está aqui para ajudar... você pode jogar duas parcelas do seu empréstimo para frente e ficar até 60 dias sem pagar” (Banco do Brasil)<sup>8</sup>*

*“durante este período, será mantida a mesma taxa de juros, sem a cobrança de multa e IOF” (Banco Itaú)<sup>9</sup>*

*“Campanha Santander te apoia: A gente sabe que, neste momento, já há muita coisa para pensar. Mas como cobrir suas contas não precisa ser mais uma delas (...) Pensando nisso, estamos dando alternativas para que nossos clientes possa prorrogar o vencimento das suas parcelas de crédito pessoal ou acordo sem multa e mantendo o valor das parcelas” (Banco Santander)<sup>10</sup>*

As expressões utilizadas nas publicidades aqui elencadas, aliadas com o anúncio da Febraban (no sentido de que haveria a prorrogação das parcelas – DOC. 05), **atraem a atenção do**

<sup>7</sup> <https://banco.bradesco/coronavirus/>

<sup>8</sup> <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/empresas-beta/prorrogacao-especial-de-emprestimos-covid-19#/>

<sup>9</sup> <https://www.itaubr.com.br/uniclass/emprestimos-financiamentos/>

<sup>10</sup> <https://www.santander.com.br/campanhas/santander-te-apoia>

**consumidor por dar a entender que seria uma ajuda e por não mencionar que haverá custos a mais pela adesão a ela.**

Ocorre que, na prática, como os juros são rentabilizados pelo período de duração do contrato, com a prorrogação da parcela, há o aumento do montante pago ao final do contrato, o que não é informado ao consumidor.

Das publicidades veiculadas, é possível vislumbrar que as instituições financeiras estão utilizando expressões como “jogar duas parcelas de seu empréstimo para frente”, “pausar”, e “prorrogar” como se fosse algo a ser feito sem custo, entretanto, o que está havendo é o **refinanciamento do contrato**.

Para delinear a publicidade enganosa, é imprescindível a conceituação dos termos utilizados pelos bancos com o objetivo de demonstrar que estão induzindo os consumidores a erro.

Segundo o Dicionário Aurélio, temos os seguintes conceitos<sup>11</sup>:

**prorrogar**

*verbo transitivo direto*

01. Alongar, dilatar (um prazo estabelecido), protair;
02. Fazer durar além do prazo estabelecido; estender, ampliar; prolongar

**Pausar**

*verbo transitivo direto*

03. Fazer pausa em; tornar pausado, vagaroso, lento;
04. Demorar, retardar

Dos significados acima e pelo uso comum dessas palavras, é subentendido que haverá apenas uma dilatação do prazo para pagamento ou a retardação do vencimento das parcelas. De nenhum dos significados supramencionados é possível aferir que são ações dotadas de onerosidade, ao contrário do termo refinanciamento, que deveria ter sido utilizado pelas instituições financeiras, vejamos:

**refinanciar**

*Verbo transitivo direto*

01. Tornar a financiar (débitos anteriores).
02. Conceder novo empréstimo, para extensão do prazo de pagamento, de (dívida anterior)

Assim, pela semântica das palavras utilizadas pela publicidade e pela aplicação comum delas em nosso cotidiano, tem-se que está sendo ofertada aos consumidores a dilação simples de prazo para pagamento, sem qualquer onerosidade, como uma espécie de ajuda nesse período de pandemia.

Dessa forma, não é possível extrair das publicidades, em momento algum, **que haverá a incidência de encargos ao consumidor, seja pelos termos utilizados nos comerciais, seja pela ausência de informações adicionais avisando de que se trata de uma renegociação ou de um refinanciamento.**

<sup>11</sup> Fonte: Dicionário Aurélio em formato de aplicativo e disponível para iOS.

É sempre importante destacar que o consumidor é leigo e, na maioria das vezes, não procura por mais informações antes de contratar os serviços que vê nos anúncios. Ele apenas olha a publicidade e, ao constatar que não está falando nada sobre pagamento extra pelo serviço, se deixa levar pelo anúncio e realiza a solicitação, sem saber as implicações maiores que isso lhe trará no futuro.

**Trata-se do patente caso da publicidade enganosa por omissão, caracterizada pela indução do consumidor à contratação por meio de erro, por não ter consciência sobre parte essencial ao negócio que, acaso conhecida, prejudicaria sua vontade em concretizar a transação.**

Sobre a publicidade enganosa, seja por omissão, seja por falsidade parcial na informação veiculada, o Código de Defesa do Consumidor, assim dispõe:

§ 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. (Sem grifos no original).

Vislumbra-se que as publicidades apresentadas nesta exordial são extremamente enganosas em virtude da omissão de dado essencial na oferta do serviço, especialmente quanto aos riscos econômicos advindos do consumo de crédito, ou seja, a ausência de informação quanto a incidência de juros em caso de prorrogação das parcelas de empréstimo e financiamento.

No que tange à publicidade enganosa por omissão, adverte BENJAMIN:<sup>12</sup>

*“A publicidade pode ser enganosa tanto pelo que diz como pelo que não diz. Enquanto na publicidade enganosa comissiva qualquer dado do produto ou serviço presta-se para induzir o consumidor em erro, na publicidade enganosa por omissão só a ausência de dados essenciais é reprimida (...) Assim, nos termos da lei e nos passos do direito comparado, só aquelas informações essenciais são obrigatórias. Por essenciais entendam-se as informações que têm o condão de levar o consumidor a adquirir o produto ou serviço.”*(Sem grifos no original).

Tais publicidades se valem de estímulos subliminares, afetando a real compreensão dos consumidores sobre os riscos da contratação de prorrogação, já que haverá a incidência de juros e poderá aumentar o importe pago no final do contrato. **É o tipo de publicidade com inequívoca irresponsabilidade social.**

A fórmula encontrada pelos réus na sedução dos consumidores que pretendem o alívio financeiro, sem sombra de dúvida, interfere substancialmente na tomada de decisão, máxime quando é de conhecimento mediano o baixo grau de instrução da imensa maioria dos nossos aposentados, além de outros problemas de saúde, tais como depressão, solidão etc. Evidente que na prática do *marketing* devem ser utilizados meios para atingir o público alvo, mas esses meios não podem ser moralmente reprováveis ou capazes de afetar o normal discernimento do consumidor. Daí a importância da informação de advertência.

---

<sup>12</sup> BENJAMIM. Antônio Herman V. et al. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2008, p. 207.

Por isso, o Código de Auto-regulamentação publicitária, reconhecendo a forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população (art. 7.º) estimula que a propaganda deve ser “preparada com o devido senso de responsabilidade social” (art. 2.º), ausente à espécie.

Com efeito, no caso em comento, o dado essencial omitido é a incidência do ônus a ser suportado pelos consumidores que ensejará no aumento do montante final estipulado inicialmente no contrato.

Há, assim, uma violação ao princípio da veracidade da publicidade, onde toda mensagem publicitária deve ser composta exclusivamente por informações corretas, verdadeiras e precisas.<sup>13</sup>

**Em verdade, se a publicidade fosse feita na medida correta, informado que está sendo realizada a prorrogação da parcela com ônus para o contratante, haveria uma baixa adesão dos consumidores e, principalmente, as marcas das instituições financeiras não seriam enaltecidas como empresas “solidárias” e que se preocupam com o seu cliente.**

Assim, é possível afirmar que, na verdade, as instituições financeiras estão se aproveitando desse período de crise e das concessões realizadas pelo governo federal para se autopromoverem e fazerem uma publicidade institucional positiva, divulgando que estão ofertando tais medidas porque têm “empatia” pelos consumidores e são preocupadas com sua situação financeira, mas, na hora da aplicabilidade, se furtam de atender aos pedidos dos consumidores ou os recusa sem justificativa plausível.

Inclusive, sobre esse ponto, é necessário fazer uma observação muito importante.

A doutrina divide a publicidade, quanto seu objetivo, em promocional e institucional. A publicidade promocional tem por finalidade aumentar a venda do bem de consumo, enquanto que a publicidade institucional possui por objetivo valorizar e promover a marca que está sendo divulgada.<sup>14</sup>

Da forma como está sendo veiculada, dá-se a entender que estamos diante de uma publicidade institucional, pois, em tese, as instituições financeiras estariam apenas promovendo que sua empresa se preocupa com os consumidores e, por isso, estaria disponibilizando essa nova opção.

Entretanto, ao induzir o consumidor a aceitar a prorrogação, como se sem ônus fosse, os bancos estão, na verdade, promovendo o serviço de refinanciamento e renegociação, já que é essa a medida que será adotada se o consumidor optar pela solução ofertada nos anúncios, caracterizando, assim, a publicidade promocional camuflada de publicidade institucional.

Ou seja, aos consumidores está sendo, implicitamente, ofertado um serviço, sem que eles sequer percebam, o que descumpra claramente o previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor que dispõe que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

---

<sup>13</sup> MASSON, Cleber – Interesses difusos e coletivos – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019

<sup>14</sup> MASSON, Cleber – Interesses difusos e coletivos – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019

Nesse caso, o consumidor identifica facilmente que é uma publicidade institucional do banco, mas não identifica a publicidade do produto que está embutida na veiculação e que é uma consequência direta da “medida benéfica” narrada na publicidade.

Pelo princípio da identificação da publicidade, segundo o doutrinador Cleber Masson, “a publicidade só poderá ser considerada lícita se o consumidor puder identificá-la de imediato (no momento da exposição) e com facilidade (sem nenhum esforço)”.<sup>15</sup>

A violação a tal princípio no caso dos autos é nítida, porquanto os consumidores só estão identificando que a publicidade era, na verdade, de um refinanciamento quando entram em contato com a instituição financeira, ou seja, fora do momento de exposição e com o esforço de ter que procurar o Banco.

Noutro norte, o posicionamento doutrinário encontra-se consolidado no sentido de que para aferir a potencial enganiosidade da publicidade é necessário analisar tanto o conteúdo da mensagem (critério objetivo), quanto à vulnerabilidade do consumidor (critério subjetivo).<sup>16</sup>

O conteúdo das mensagens (critério objetivo) já foi demasiadamente exposto nessa exordial, entretanto, citemos mais um exemplo. O Banco Itaú informou em seu site que iria “**manter** a mesma taxa de juros”, entretanto, os clientes não entenderam que haveria um aumento dos juros pagos ao final do contrato (real prática realizada pelo banco).

Manter os mesmos juros significaria que, ao final do contrato, o consumidor terá pagado o mesmo valor de juros pactuado na contratação, enquanto aplicar a mesma taxa de juros significa que haverá uma nova taxa de juros, no mesmo importe da anterior, que incidirá sobre as parcelas prorrogadas, mas que, por ser rentabilizado por tempo, gerará o aumento do capital final pago a título de juros.

Trata-se de um detalhe técnico da expressão e, aparentemente, inofensivo, mas que muda todo o sentido da operação, sem que o consumidor seja capaz de distinguir, pois a maioria não tem conhecimento de como ocorre a aplicação dos juros e acaba sendo induzido a erro ao ler o trecho “manter a mesma”.

Ora, a linguagem financeira direcionada ao consumidor deve ser clara, precisa, ostensiva e conter a especificação correta das características do serviço, sem gerar dubiedades, conforme assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

*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; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência*

*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.*

---

<sup>15</sup> MASSON, Cleber – Interesses difusos e coletivos – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019

<sup>16</sup> MASSON, Cleber – Interesses difusos e coletivos – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019

Assim, o que as instituições financeiras estão fazendo é se prevalecer da ignorância dos consumidores, tendo em vista seus parcos conhecimentos sobre o assunto, para lhe impingir o serviço de refinanciamento, o que caracteriza prática abusiva nos termos do inciso IV do artigo 39 do CDC.

Já sob a ótica do critério subjetivo, deve-se ter em mente o público-alvo ao qual a mensagem se destina: consumidores leigos que, em situação de necessidade, contraíram empréstimos com os bancos e que agora, novamente por situação de necessidade, em virtude do Covid-19, não têm condições de honrar com os empréstimos contraídos.

Trata-se de uma publicidade que atinge diversas camadas sociais, em especial as mais baixas, de diversas regiões do país, motivo pelo qual, para aferir a enganabilidade, deve-se levar em consideração não apenas as pessoas medianamente informadas, mas também os desprovidos de conhecimento médio, **em especial financeiro**, que é a maioria dos consumidores.

Importante destacar que para que a publicidade se caracterize como enganosa, basta que ela seja capaz de induzir o consumidor ao erro. **No caso dos autos, ela não apenas foi capaz de induzir ao erro, como, efetivamente, chegou a induzir a erro diversos consumidores que realizaram a “prorrogação” e, depois que descobriram o ônus assumido, se arrependeram do negócio.**

Dessa forma, a enganabilidade dos anúncios resta devidamente delineada porquanto preenchidos os critérios doutrinários, quais sejam, a demonstração do conteúdo enganoso na mensagem veiculada e a vulnerabilidade dos consumidores que foram e estão sendo induzido ao erro.

Caracterizada a enganabilidade, recai sobre os fornecedores a responsabilidade objetiva pela publicidade enganosa, nos termos do artigo 37 do CDC, que não abre margem para interpretação de análise sobre ótica da culpa.

É importante mencionar, ainda, que omitir informação relevante sobre a característica do serviço e fazer publicidade, que sabe ou deveria saber ser enganosa, é infração penal, conforme tipificado pelos artigos 66 e 67 do Código de Defesa do Consumidor.

Por todo o exposto, é possível concluir que a publicidade veiculada pelos requeridos tem sido capaz de induzir o consumidor a erro, motivo pelo qual recai sobre eles a responsabilidade objetiva que deverá ser utilizada para compeli-los a suportar as consequências da publicidade enganosa, tais como a vinculação da publicidade ou a obrigatoriedade de contrapropaganda e a responsabilidade pelos danos morais coletivos causados, conforme será mostrado nos tópicos a seguir.

Sem prejuízo, uma vez declarada a enganabilidade das ofertas, requer seja notificado o Ministério Público para apurar a suposta prática das infrações penais previstas nos artigos 66 e 67 do Código de Defesa do Consumidor.

## ii. Do caráter vinculante da publicidade

Conforme demonstrado no tópico anterior, na publicidade dos requeridos não foi mencionado que, no caso de opção pela prorrogação da parcela, haveria alteração no preço final pactuado no contrato.

Diante disso, tem-se que a publicidade veiculada apenas informa a possibilidade de prorrogação, sem mencionar qualquer aumento no montante pago a título de juros, transparecendo para os consumidores que a prorrogação seria um benefício que poderiam optar, sem que recaísse sobre eles ônus algum.

Entretanto, ao entrar em contato com os bancos requeridos para solicitar a prorrogação, os consumidores acabaram descobrindo que os bancos não têm cumprido com a publicidade veiculada, seja porque não disponibilizam meio de contato efetivo para realizar a prorrogação, seja porque se recusam a efetuar a prorrogação sem juros ou porque estão vinculando a prorrogação à contratação de outro produto/serviço.

Nesse sentido, vejam-se algumas reclamações de consumidores que não estão conseguindo atendimento para realizar a prorrogação:

Não Resolvido

### Bradesco Financiamentos

**Relato** 📅 12/04/2020, Nova Odessa - SP

Desde quando foi lançado o prazo para prorrogação de parcelas devido ao covid19 , tento contato por telefone ,email para pedir o prazo não tem solução , quando liga eles deixam uma mensagem automática para requisitar o prazo, fiz todo o processo a mais de 10 dias não obtive nenhuma resposta , o telefone nem se quer chama, email não responde , minha parcela venceu e nada , quando diz o pedido estava em dia , agora não sei mais o que fazer .meu pedido foi feito no dia 03/04 .

**Resposta** (15 dia(s) depois)

Prezada Sra. Larissa. Em anexo consta a tratativa parcial dada pela área responsável. Agradecemos sua atenção e permanecemos à disposição. Banco Bradesco S.A.

**Avaliação**

Nota 1

Não resolveu o problema

## Banco Santander

Não avaliado pelo consumidor

**Relato** 📅 30/03/2020, Belo Horizonte - MG

Estou a exatos 7 dias tentando contato com minha agência ou atendimento ao SAC Santander para solicitar prorrogação da prestação do meu financiamento imobiliário, sem sucesso. Já fui até a agência e não consegui atendimento, limitaram a entrada de pessoas. Tentei conversar pelo chat e está informando que o mesmo foi retirado. No aplicativo tento acessar o chat, fica aparecendo a mensagem para aguardar... e logo aparece sessão finalizada, sem nenhum contato com atendente. Os telefones 4004 3535, 0800 762 7777, 4004 2262, 4004 9090 é uma espera infinita sem conseguir atendimento e por fim, o e-mail que consta no site para entrar em contato XXXXXXXXXXX@XXXXX.XXX retorna com a seguinte mensagem: Negocios de Recuperacao- Negociação Prezado(a) Esta caixa não atende essa solicitação, por gentileza contactar o link abaixo: <https://www.santander.com.br/br/resolva-on-line/renegociação-de-dividas> Telefones de contato: 4004 2262 (CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS) / 0800 704 3722 (DEMAIS LOCALIDADES) de segunda a sábado das 8:00 as 21:00 ou 4004 3535 (CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS) / 0800 702 3535 (DEMAIS LOCALIDADES) 24 horas por dia. 0800 723 5007 (PESSOAS COM DEFICIÊNCIA AUDITIVA E DE FALA) [[http://www.santander.com.br/document/wps/santander\\_ass.jpg](http://www.santander.com.br/document/wps/santander_ass.jpg)] Enfim, não consegui contato com nenhum canal do Santander. Nem o e-mail que outrora era da minha gerente, não obtive resposta. Preciso muito verificar a possibilidade de prorrogação das parcelas do meu imóvel. Devido a toda esta intempérie do COVIDXXXXX-X9, a vida financeira da população em geral tem passado por inúmeros transtornos. Nunca atrasei a parcela do meu financiamento, e neste momento, preciso do respaldo desta instituição.

## Banco Itaú Unibanco

Resolvido

**Relato** 📅 08/04/2020, Itapevi - SP

Devido a COVIDXXXXX-X9 estou tentando fazer contato com o Banco Itaú para suspender os pagamentos da renegociação dos meses abril e maio de 2020 com data de vencimento para o dia 10 de cada mês. Ocorre que desde o dia 06/04/2020 não consigo estou tentando contanto insistentemente sem sucesso pelas Central de atendimento no telefone 40044828 este mesmo número atende também pelo Whatsapp entretanto também não obtive sucesso.

Assim, é possível vislumbrar que os consumidores não estão conseguindo contato com as instituições para aderir à prorrogação e, quando conseguem, muitas vezes descobrem que só será possível prorrogar com o acréscimo de valor no montante final anteriormente acordado.

Agora, observem-se algumas reclamações dos consumidores que narram o descumprimento da publicidade ofertada e demonstram o quanto se sentiram lesados pela publicidade enganosa:

Não avaliado pelo consumidor

## Banco Itaú Unibanco

**Relato** 📅 31/03/2020, Itapeverica da Serra - SP

Venho por meio deste site contestar uma reclamação acerca do Itaú Unibanco o qual em rede nacional através de pronunciamentos na televisão vem divulgando a prorrogação de pagamento devidos por até 60 dias a qual não vem sendo cumprida! Lembrando que propaganda enganosa é crime de acordo Art. 37 do código de defesa do consumidor. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores. Entrando em contato por duas vezes na primeira dia 26/03/2020 as 16:55 de imediato me falaram que só havia a possibilidade de se fazer um refinanciamento e não tinha possibilidade de prorrogação. Na segunda hoje dia 30/03/2020 me passaram que poderia prorrogar só por 30 dias e depois falaram que não dava só com refinanciamento então questionei a atendente acerca da propaganda em rede nacional de forma bem clara ai

[www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir](http://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir) 1/24

---

2020 Consumidor

me falou que passaria ao setor de qualidade esperei até que desligaram e ao tentar novamente não consegui mas o contato pois o sistema do SAC falava está sobrecarregado embora pegaram meu dois telefones para retornar caso a ligação caísse e não houve retorno! Mas tenho os áudios das ligações

## Banco Santander

**Relato** 📅 17/04/2020, Curitiba - PR

Na data de 15.04 o banco informou que concederia prorrogação de 60 dias para contratos de financiamento. A plataforma oferecida não funcionou na data e após 2 dias tentando na data de hoje 17 saiu uma nova informação pelo Banco onde as parcelas que estariam próximas a vencer não seriam possíveis de prorrogar. Porém não é a mesma informação que saiu no regulamento da própria empresa na da do dia 15.04. Além de se provar ser uma propaganda enganosa, nos fez passar mais de 8hs tentando realizar o processo dia 15 e mais 8hs no dia 16 e hoje novamente ao iniciar as tentativas apareceu essa nova informação no site do Banco. Segundo eles apenas pela plataforma se poderia fazer por isso a central não gerou atendimento e na agência a gerente encaminhou para a plataforma dizendo que não tem acesso e não pode ajudar. Me sinto lesada pelo tempo perdido onde talvez poderia ter despendido tempo para achar outra forma de empréstimo para pagar tal parcela que era para ser prorrogada segundo o próprio banco.

**Resposta** (9 dia(s) depois)

Veja-se abaixo o relato do consumidor que demonstra a ocorrência da prática de venda casada:

Não avaliado pelo consumidor

## Banco Santander

**Relato** 📅 08/04/2020, Curitiba - PR

Entrei em contato com o banco no dia 25 de março, pedindo a prorrogação somente das parcelas do empréstimo que venceria no dia 03/04/2020 e 03/05/2020, pelo problema de pandemia que estamos passando no mundo, onde estou em quarentena e sem receber salário, a legislação informa que isso é obrigatório, mas informaram que não seria possível, que só daria para renegociar unificando com o valor do cartão de crédito, onde o valor ficaria absurdo e seria descontado no mesmo mês sem prorrogação nenhuma e perderia todos os meus limites de créditos, tanto o cartão de crédito como limite de conta, cheque especial.

Dessa forma, quando interpelados pelos consumidores a cumprirem a publicidade nos mesmos termos que deixaram transparecer no momento em que fora divulgada, as instituições financeiras têm se negado a realizar a prorrogação sem qualquer acréscimo correspondente no contrato.

Ao comparar os *prints* das reclamações dos consumidores com os *prints* das publicidades veiculadas (tópico anterior) é possível perceber que está ocorrendo o descumprimento da publicidade e da oferta por parte dos bancos.

Com efeito, embora divulgassem amplamente a possibilidade de prorrogação, eles (i) não possibilitaram meios efetivos de contato do consumidor para solicitar o serviço; (ii) estão cobrando valores a mais pela prorrogação, que não foram informados na publicidade e (iii) estão vinculado a concessão da prorrogação à outro serviço, o que também não constava no anúncio. Tudo isso descaracteriza o cumprimento da oferta feita na publicidade.

Vigoram em nosso ordenamento jurídico os princípios da vinculação da oferta e da vinculação contratual da publicidade, onde a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento e integra o contrato, nos exatos termos do anúncio. Tais princípios encontram-se insculpidos no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

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.

Assim, tem-se que a publicidade suficientemente precisa obriga o fornecedor a cumprir com as informações nela disponibilizadas.

A doutrina dispõe que a aplicação do princípio da vinculação está condicionada a verificação de dois requisitos básicos, quais sejam, (i) a veiculação da oferta e (ii) a precisão dela.<sup>17</sup>

Ambos os requisitos encontram-se delineados no caso dos autos, senão vejamos. A veiculação da oferta foi devidamente comprovada no decorrer desta exordial, porquanto a proposta feita pelos bancos chegou ao conhecimento dos consumidores por diversos meios de comunicação, tais como internet e televisão.

A precisão da oferta também se faz presente, na medida em que, ao visualizar o anúncio, é possível identificar sobre o conteúdo da oferta e quem a está disponibilizando.

Nesse ponto, impende destacar que a doutrina, em especial Nelson Nery Junior e Rosa Maria de Andrade Nery, entende que não se trata de uma precisão absoluta, bastando ser uma “precisão suficiente” que contenha elementos claros que possam ser utilizados.<sup>18</sup> Os elementos da oferta, no caso dos autos, estão inseridos nas publicidades veiculadas, pois nelas constam a marca/fornecedor, o público alvo

---

<sup>17</sup> MASSON, Cleber – Interesses difusos e coletivos – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019

<sup>18</sup> NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Código de Processo Civil e legislação processual civil extravagante em vigor. 4. ed. São Paulo: RT, 1999. p. 1822.

(consumidores que adquiriram empréstimos) e a medida a ser adotada (prorrogação das parcelas contratuais).

Dessa forma, restando clara a publicidade realizada e que ela vem sendo descumprida, bem como o posicionamento legal, doutrinário e jurisprudencial sobre o assunto, é imperioso que incidam sobre os réus os efeitos da vinculação, quais sejam, a obrigatoriedade de cumprimento, mesmo diante da recusa, e a introdução da oferta da publicidade nos contratos que sobre ela incidem.

Esse é o comando extraído do art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, que assim dispõe:

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.

Das possibilidades do rol elencado acima, entende-se que a opção do inciso I é a mais viável para o caso em comento, porquanto não há qualquer prestação equivalente que não ensejaria em ônus ao consumidor, bem como que não há a possibilidade de rescisão do contrato, sendo necessário, portanto, que haja o cumprimento forçado da publicidade.

Isso também ocorre porque a oferta publicitária é irretroatável, pois uma vez veiculada não pode ser revogada pelo fornecedor e tampouco ser alterada para ter limitada sua eficácia temporalmente e quantitativamente, necessitando, assim, ser cumprida nos moldes veiculados.

Assim, tanto para as instituições financeiras que se silenciam sobre a cobrança de juros pela prorrogação, como para aquelas que se utilizam de termos dúbios para fazer o anúncio, sem deixar de forma clara que os juros, embora sejam cobrados na mesma taxa, serão pagos em valor superior ao contratado (como no caso do Banco Itaú), deve incidir a norma retro mencionada.

Para a segunda hipótese, a incidência do dispositivo ocorre porque os consumidores são vulneráveis (art. 4, I, CDC) e gozam da proteção contratual assegurada pelo art. 47 do CDC, onde as cláusulas contratuais deverão ser sempre interpretadas de maneira mais favorável a eles. Veja o posicionamento da Corte Superior:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. ART. 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. PRINCÍPIO DA CONGRUÊNCIA. APLICAÇÃO. "TELE SENA DIA DAS MÃES". DIREITO DE INFORMAÇÃO CLARA E OBJETIVA. REGRAS DO SORTEIO. OMISSÃO. PROPAGANDA ENGANOSA. INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR. ABUSIVIDADE. CLÁUSULA SURPRESA. DIREITO DE INFORMAÇÃO. FASE PRÉ-CONTRATUAL. INCIDÊNCIA.

1. Cuida-se de ação de cobrança proposta por consumidora contra empresa sob alegação de ter sido vítima de propaganda enganosa em relação a sorteio de título de capitalização denominado "Tele Sena Dia das Mães 1999".

**2. Enganosa é a mensagem falsa ou que tenha aptidão a induzir a erro o consumidor, que não conseguiria distinguir natureza, características, quantidade, qualidade, preço, origem e dados do**

produto ou serviço contratado.

3. No caso concreto, extrai-se dos autos que dados essenciais do produto ou serviço adquirido foram omitidos, gerando confusão para qualquer consumidor médio, facilmente induzido a erro.

4. As regras contratuais devem ser postas de modo a evitar falsas expectativas, tais como aquelas dissociadas da realidade, em especial quanto ao consumidor desprovido de conhecimentos técnicos.

5. O CDC, norma principiológica por natureza, proíbe e limita os contratos impressos com letras minúsculas que dificultem, desestimulem ou impeçam a leitura e compreensão pelo consumidor, visando permitir o controle de cláusulas contratuais gerais e a realização da liberdade contratual.

6. À luz do princípio da vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC), princípio norteador das relações de consumo, as cláusulas contratuais são interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor (art. 47 do CDC).

7. A transparência e a boa-fé permeiam a contratação na fase pré-contratual.

8. É vedada a cláusula surpresa como garantia do equilíbrio contratual e do direito de informação ao consumidor.

9. Recurso especial não provido.

(RECURSO ESPECIAL Nº 1.344.967 – SP-2012/0094501-1) (Sem grifos no original).

Diante disso, como os bancos não estão informando de forma clara a presença de ônus para o consumidor pela prorrogação do contrato, tem-se que essa deverá ocorrer em sua forma simples e genuína: com a dilação do prazo para pagamento, no mesmo valor das prestações e com a mesma quantidade de parcelas inicialmente contratadas.

Pelo exposto, requer a condenação dos requeridos para que sejam obrigados a cumprir a publicidade, nos termos em que fora veiculada e no teor que a mensagem transmite aos consumidores, para que lhes conceda a prorrogação, por sessenta dias, do vencimento das parcelas de empréstimo e financiamento, com a mesma quantidade de parcelas inicialmente contratadas e mantendo o mesmo valor pago ao final do contrato, bem como para que forneça meios de atendimento eficazes para fazer valer a publicidade veiculada, nos termos do art. 30 e inciso I do art. 35, ambos do Código de Defesa do Consumidor.

### 3.2 - DA NECESSIDADE DA CRIAÇÃO DE REGRAS PARA UNIFORMIZAÇÃO DA MEDIDA

Como já mencionado anteriormente, é possível verificar que cada instituição financeira está adotando uma postura diferente diante da medida que foi veiculada pela Febraban.

Normalmente, isso não seria um problema, pois é notório que as pessoas jurídicas são dotadas de livre iniciativa para realizarem sua gestão. Entretanto, no presente caso, uma medida única acordada entre a Febraban e os cinco maiores bancos do país está sendo aplicada de diversas formas pelas instituições financeiras e concedendo tratamento desigual aos consumidores que se enquadram na mesma base jurídica. Vale lembrar que a publicidade veio, em primeiríssimo lugar, da própria Febraban, falando como representante dos bancos e dando a entender que seria uma medida unificada, internamente debatida e consensual, fruto da liquidez adicional colocada no mercado pelo Banco Central naquele mesmo dia 16 de março de 2020.

Por isso, é imprescindível a criação de balizadores aptos a cessar o tratamento diferenciado e a recusa injustificada com base em critérios desarrazoados por parte dos fornecedores.

Abaixo, listamos alguns dos tratamentos diferenciados que vêm sendo ofertados aos consumidores e que devem ser levados em consideração no momento de elaboração das regras.

### **1. Da situação de adimplência do contrato**

O primeiro tratamento diferenciado que tem sido observado diz respeito à adimplência do contrato como requisito para a prorrogação. Veja abaixo o tratamento que cada um dos bancos tem conferido em relação a esse assunto:

BANCO DO BRASIL	BANCO BRADESCO	BANCO ITAÚ UNIBANCO	BANCO SANTANDER
Estar em dia com todas as parcelas e não ter restrições impeditivas.	Aceita boletos com atraso de 59 dias.	Estar em dia com as parcelas	Somente aceita contratos adimplentes com pedidos solicitados 2 dias antes do vencimento.

Desse ponto já se extrai o tratamento diferente que vem sendo concedido aos consumidores, pois a mesma medida tem conferido aos consumidores de um banco que estão inadimplentes tratamento mais benéfico do que consumidores de outro banco em mesma situação.

O pior ocorre quando verificamos que as condições estipuladas pelo Banco Santander penalizam os consumidores adimplentes com a não concessão da prorrogação, caso o pedido não seja solicitado no prazo por eles estipulado, ou seja, o aludido banco está presumindo a mora de consumidores que se encontram com seu contrato em dia.

Esse apontamento feito pelo Banco Santander contraria a informação que fora disponibilizada no site da Febraban:

1. Como eu faço para solicitar a prorrogação de uma dívida que tenho com meu banco?

R: Os clientes pessoas físicas e micro e pequenas empresas devem entrar em contato com seu banco, expor seu caso para saber das condições para prorrogar a dívida por até 60 dias. **A medida vale para os contratos que estejam em vigência, com pagamentos em dia. Cada instituição irá definir o prazo e as condições dos novos pagamentos.**<sup>19</sup>

O que se verifica da informação concedida pela entidade representante dos bancos é que a medida iria valer para os consumidores com contrato em vigência e com pagamentos em dia, **de modo que as instituições financeiras iriam definir apenas o prazo para os novos pagamentos e as condições em que eles iriam ocorrer.**

Considerando-se que o sistema do CDC é voltado para proteção do consumidor e para aplicação das disposições que lhes forem mais benéficas, não há qualquer óbice em ampliar um benefício a

<sup>19</sup>Acesso em: < <https://portal.febraban.org.br/noticia/3421/pt-br/>>. Disponível em 04/05/2020.

favor do consumidor, como os demais bancos estão fazendo ao estender a prorrogação para os consumidores inadimplentes, porém é inadmissível a restrição de uma medida benéfica ao consumidor, como vem fazendo o banco Santander.

Há relatos de clientes que tentaram solicitar a prorrogação antes do prazo de dois dias informado pelo banco, mas, ainda sim, não conseguiram o benefício porque o banco alegou que já estava muito próximo da data de vencimento, veja uma das reclamações:

Não Resolvido

### Banco Santander

**Relato** 📅 17/04/2020, Jacareí - SP

O banco é muito claro em dizer que seu seu contrato esta em dia pode ser prorrogado por 60 dias a parcela a vencer. **Minha parcela vence em 23/04/2020 e desde o dia 16/04/2020 não consigo prorrogar o pgto da parcela pois eles alegam que o vencimento esta próximo,** tenho que pagar a parcela que vence no dia 23/04 e depois solicitar a prorrogação, mas é justamente esta parcela que não consigo pagar.

Dessa forma, vislumbra-se que, por não ter regra específica de contratação está ocorrendo prejuízo aos consumidores diante da estipulação arbitrária por parte de algumas instituições financeiras.

## 2. Não aplicação da medida para a empresa especializada em financiamento pertencente ao grupo econômico do Banco que assinou o acordo

Outra restrição que viola seriamente as disposições consumeristas, é a que vem sendo realizada pelo Banco Bradesco e novamente pelo Banco Santander, onde não estão concedendo o benefício da prorrogação para os clientes que possuem financiamento com suas empresas especializadas (Bradesco Financiamentos e Santander Financiamentos), sob o argumento de que são bancos diferentes do banco principal. Veja a reclamação de alguns consumidores:

Não Resolvido

### Bradesco Financiamentos

**Relato** 📅 20/03/2020, Anápolis - GO

Bom dia! **Entrei em contato com o Bradesco via chat para saber (INFORMAÇÃO) sobre a prorrogação do financiamento de veículo,** conforme divulgado em jornais e sites de notícias. **Porem o atendente me informou que só seria prorrogado Financiamentos do Banco Bradesco e o meu financiamento é do Bradesco Financiamentos e que financiamentos da instituição não iria entrar nessa regra de prorrogação, fica um sentimento de constrangimento visto que nesse período de crise (corona virus) bancos estão anunciando (Marketing) solidariedade com a população brasileira em prorrogar dividas e financiamentos, porem quando você vai procurar informações sobre o assunto recebe um balde de água fria...**

**Resposta** (14 dia(s) depois)

Prezado Sr. Nicolas Conforme contato via e-mail, informamos que a questão apresentada foi esclarecida. Agradecemos seu contato o qual contribui para a melhoria dos nossos produtos e serviços. Permanecemos a disposição. Banco Bradesco S/A.

Não Resolvido

## Banco Santander

**Relato** 📅 22/04/2020, São Paulo - SP

BOA TARDE , sou Roderval e tenho um financiamento de veiculo e um empréstimo pessoal e queria solicitar prorrogação do vencimento de dívida , em linha a determinação do conselho monetário nacional . divido ao surto do COVIDXXXX-X9 . MAS NÃO ESTOU conseguindo pois na agencia o gerente me disse que eles não poderia fazer a minha solicitação e que era para eu ligar no numero XXXXX-X535 , mas pelo **telefone também não consigo ter acesso ao proclama do banco Santander que estar sendo divulgado na televisão** , preciso de uma solução . Agencia que do banco Nº 1633 é onde possuo a minha conta corrente .ISSO NA PRIMEIRA RECLAMAÇÃO . A resposta que vcs me informaram que dia 15/04/2020 estaria disponível no Sati ou no APP do BANCO SANTANDER . para que eu pode-se fazer a solicitação do prorrogamento das parcelas por 60 dias . Bom chegou dia 15 então eu fui fazer a minha solicitação conforme me foi informado pelo BANCO SANTANDER , então qual a minha supressa que eu **não teria direito pois tinha feito o financiamento através de uma loja**

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir> 3/14

---

29/04/2020 Consumidor

**parceira do BANCO SANTANDER FINANCIAMENTOS** : ( Tenho um parcelamento de um bem ou serviço (exemplo: móveis planejados e convencionais, turismo, entre outros produtos de cessão de crédito, exceto veículos e motos) com uma loja parceira da Santander Financiamentos. Posso renegociar? ) , E POR ESSE MOTIVO O BANCO SANTANDER ESTA ME NEGANDO A SOLICITAÇÃO DE PRORROGAÇÃO DE PARCELAS , POIS VENHO INFORMAR AO BANCO SANTANDER QUE EU **TENHO O MESMO DIREITO QUE OS OUTROS CLIENTES QUE FIZERAM O FINANCIAMENTO DIRETO NO BANCO SANTANDER POIS SOU CLIENTE SANTANDER COMO QUALQUER OUTRO** . E CORRENTISTA DO BANCO SANTANDER , POR ESSE MOTIVO VENHO FAZER A MINHA SOLICITAÇÃO DE PRORROGAÇÃO DE PARCELAS QUE PERANTE A LEI EM VIGOR NO BRASIL TODO CIDADÃO TEM DIREITO IGUAIS , POR ISSO VENHO NOVAMENTE FAZER MINHA SOLICITAÇÃO AO BANCO SANTANDER FINANCIAMENTO AYMORÉ .EU **TENHO DOIS CONTRATO DE FINANCIAMENTO DE VEICULO COM O BANCO SANTANDER FINANCIAMENTO** : UM EM MEU NOME , RODERVAL DE SOUZA ROSSI - CPF , XXX.XXX.XXX-XX Nº DO CONTRATO XXX.XXX.XXX-XX COM O VENCIMENTO TODO DIA 19 DE CADA MÊS E O OUTRO NO NOME DE CARLA JOAQUIM ANTONIO . CPF, 273,688,778,64 . Nº DO CONTRATO XXX.XXX.XXX-XX COM O VENCIMENTO TODO DIA 14 DE CADA MÊS . PESO QUE RESOLVA ESSA SOLICITAÇÃO COM URGÊNCIA . OBRIGADO PELA ATENÇÃO , E ESTOU NO AGUARDO. ( OBS: EU QUERO A MINHA SOLICITAÇÃO DE PRORROGAÇÃO DE PARCELAS DE 60 DIAS )

É incontestável a ligação empresarial existente entre o Banco Santander e o Santander Financiamentos e, também, entre o Banco Bradesco e o Bradesco Financiamentos, porquanto pertencem ao mesmo grupo empresarial e também utilizam nomes similares, mesmas cores e mesma logo, o que gera no consumidor a impressão de que está contratando com a empresa principal: Banco Bradesco e Banco Santander. Inclusive, muitas dessas operações são oferecidas por força de dados cadastrais que tais grupos econômicos detêm do consumidor. A oferta é dirigida a cada consumidor, levando em consideração aquilo que o conglomerado financeiro já conhece daquela pessoa. É feita sob medida e pode vir daquele gerente ou funcionário conhecido da agência.

Ocorre que grandes bancos, como esses, criam uma espécie de ramo especializado ou subdivisão empresarial para que seja realizada a contratação de serviços específicos, como, seguros, saúde ou, no caso dos autos, o serviço de financiamento. Assim, eles destinam para essa empresa criada toda a sua cartela de clientes do ramo para o qual a empresa fora especializada.

Dessa forma, os bancos têm utilizado de sua imagem e notoriedade no mercado para conquistar a confiança dos consumidores e conseguir angariar clientes para a empresa especializada e integrante do grupo econômico, recebendo, para tanto, o lucro advindo dos clientes que conseguiram captar, mas sem querer conceder a eles os direitos oferecidos aos clientes dos bancos principais.

Casos como esse reclamam a aplicação da teoria da aparência, onde as empresas que atuam no mesmo ramo mercadológico e utilizam sinais identificadores semelhantes (tais como marca e cores) são solidariamente responsáveis por serem consideradas como fornecedores aparentes, já que o

consumidor vulnerável não possui meios de distinguir o objeto jurídico dos fornecedores separadamente. Complementando, o doutrinador Arnaldo Rizzardo<sup>20</sup> dispõe:

a teoria da aparência tem como pressuposto uma situação de fato que, embora inverídica ou irreal, se apresenta como verídica ou real. Uma pessoa considerada como titular de um direito, embora não o seja, leva a efeito um ato jurídico perante terceiro de boa-fé. É o caso, por exemplo, de um administrador ou representante que atua com poderes aparentes. De acordo com a teoria da aparência, como uma necessidade de se conferir segurança às operações jurídicas, amparando os que procedem de boa-fé, o ato praticado por aquele que aparenta ser titular do direito ou ter os necessários poderes é reputado válido. (Sem grifos no original)

Agora, observe a logo de ambos os bancos:



Inferre-se dos *prints* acima colacionados que as cores utilizadas pelo Banco Santander correspondem às mesmas cores utilizadas pelo Santander Financiamento (vermelho e branco), de igual modo, a mesma logo e fonte são utilizadas pelo Bradesco Financiamentos e Banco Bradesco.

É clarividente que todos esses dados são capazes de induzir o consumidor ao erro e a pensar que estão contratando diretamente com o Banco Santander ou o Banco Bradesco, igual, de fato, aconteceu nas reclamações colacionadas acima.

Importante destacar que o consumidor – leigo e hipervulnerável como é – não detém o conhecimento necessário para discernir que uma empresa pertence ao grupo econômico de outra. Ora, o consumidor vê o nome “Bradesco Financiamentos” e “Santander Financiamentos”, com mesma logo e cor de escrita, e logo assume que se trata do Banco Bradesco ou Banco Santander, sem entender as implicações empresariais que essa diferenciação consiste.

Exatamente por saber disso, as instituições financeiras utilizam o mesmo conjunto imagem para angariar novos clientes que já conhecem a fama dos bancos principais no mercado.

Assim, não se trata de o Banco Santander e o Santander Financiamentos ou o Banco Bradesco e o Bradesco Financiamentos serem empresas diferentes, ao contrário do informado ao consumidor na reclamação acima, trata-se de que as empresas especializadas no segmento de financiamento são pertencentes ao grupo econômico do Banco Santander e ao grupo econômico do Banco Bradesco, respectivamente.

<sup>20</sup> RIZZARDO, Arnaldo. Teoria da aparência. *Ajuris: Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, v. 9, n. 24, p. 223- 225, mar. 1982.

Por isso, necessário é que as mesmas medidas de prorrogação de empréstimo anunciadas pelo Banco Bradesco e Banco Santander sejam também aplicadas ao Bradesco Financiamentos e ao Santander Financiamentos.

Até mesmo porque, a aplicação dessas prorrogações apenas para os clientes de financiamento do Bancos Bradesco e Santander burlaria o princípio da boa-fé objetiva, uma vez que o número de beneficiados seria baixíssimo, já que eles quase não desenvolvem a atividade de financiamento, pois criaram uma carteira específica para isso, pretendendo, assim, compartilhar os lucros com os bancos especializados, mas não compartilhar as responsabilidades entre si.

Dessa forma, a aplicação da teoria da aparência, ao caso em tela, visa tutelar a boa-fé dos consumidores e garantir a legítima expectativa e confiança que foram depositadas no Banco Santander, Banco Bradesco e nos demais bancos que acordaram com as medidas da Febraban, que, por ventura, tenham empresas especializadas no ramo dos financiamentos.

Assim, é possível vislumbrar que a falta de regras específicas tem feito com que os bancos realizem discriminações injustificadas para selecionar quais clientes serão beneficiados com as medidas anunciadas.

Diante disso e considerando-se que todo aquele a que o anúncio aproveita também poderá ser responsabilizado, é necessário que as regras a serem acordadas pelas empresas não violem ou mitiguem a teoria da aparência.

### **3. Estabelecimento de regras de local de contratação**

Por fim, pode-se citar, ainda, como exemplo de estipulação de regra arbitrária, o fato de o Banco Santander aparentemente estar negando a concessão da prorrogação para aqueles contratos de empréstimos que foram celebrados fora da agência.

Veja abaixo a reclamação do consumidor que tentou solicitar a prorrogação do vencimento:

**Banco Santander** Não avaliado pelo consumidor

**Relato** 03/04/2020, Santa Maria - RS

O Demandante firmou contrato de financiamento de veículo junto aos Demandados, a ser pago em 48 (quarenta e oito) parcelas iguais e sucessivas de R\$ 1.385,77 (hum mil trezentos e oitenta e cinco reais e setenta e sete centavos), com vencimento para o dia 20 de cada mês, com início em 20/06/2019 e término previsto pra 20/05/2023. Do valor financiando foram pagas 10 (dez) parcelas, sendo que o vencimento da próxima parcela

s://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/relatos/abrir 4/14

---

04/2020 Consumidor

ocorrerá no dia 20/03/2020 (parcela 11). Ocorre que, há, aproximadamente, duas semanas, estamos vivendo uma grave crise por conta da pandemia ocasionada pelo vírus Covid 19, sendo decretado pelo governo federal e estadual o fechamento do comércio, repartições públicas, empresas privadas dos mais variados segmentos, suspensão de grande parte das atividades do Poderes Judiciário e Legislativo, fazendo com que a recessão financeira se afigure em situação iminente e emergente. Diante do cenário de recessão que se vislumbra, momentaneamente o demandante, não reúne condições financeiras para suportar os pagamentos das parcelas do financiamento contraído até que a situação da pandemia seja amenizada. A Febraban – Federação Brasileira de Bancos anunciou que os 05 (cinco) maiores Bancos do País, dentre eles, o Banco Santander S/A, teriam medidas para prorrogações de dívidas, por um prazo de 60 (sessenta) dias para contratos vigentes. Com a notícia publicada pela Febraban e republicada pela imprensa nacional o demandante procurou os canais de atendimentos dos Demandados, no intuito de pedir a prorrogação das próximas parcelas do financiamento, pelo prazo de 60 (sessenta) dias, não obtendo êxito, uma vez que fora informado que financiamentos realizados fora da agência bancária, no caso do autor na concessionária, não estariam contemplados pela medida. Deste modo venho por meio deste requerer a prorrogação das parcelas do meu contrato de financiamento pelo prazo de 60 (dias).

É indubitável que a regra acima informada para o consumidor é abusiva, porquanto não exime a responsabilidade que o Banco tem nos contratos realizados por seus prepostos fora do estabelecimento bancário.

Em verdade, a realização de empréstimos dentro das concessionárias ou em outros correspondentes é medida que propicia à instituição financeira a maior comercialização dos seus serviços, o que não exclui o vínculo existente entre o consumidor e o cessionário de crédito, no caso o próprio banco, sendo as concessionárias e os prepostos apenas intermediadores dessa negociação.

**Frise-se que essa restrição não consta no anúncio que vem sendo comercializado pelo banco e, portanto, o consumidor não está sendo prontamente cientificado dela.**

Assim, pela análise dessas condições estipuladas unilateralmente pelas instituições financeiras, acima demonstradas, é possível perceber a necessidade de criação de regras unificadoras com o intuito de coibir a prática de recusa injustificada ou pautada em motivos insubsistentes e de fazer valer as medidas que vêm sendo anunciadas.

A importância da criação dessas regras também se destaca quando analisamos a dimensão que elas possuem. Trata-se de medida que afeta quase todos os consumidores do país que possuem contratos bancários, pois realmente são os cinco maiores bancos do mercado que resolveram implementar a medida.

Diante disso, não é concebível um cenário onde uma mesma categoria de consumidores seja beneficiada pela medida em um banco e prejudicada pela mesma medida em outro. É essa inclusive uma das finalidades da regulação ao setor feita pelo Banco Central: conceder, entre outras coisas, harmonia nas relações bancárias.

Assim, é necessário que haja tratamento igual para casos jurídicos iguais, a fim de resguardar o princípio da isonomia, bem como conceder aos consumidores segurança jurídica de que serão ou não enquadrados pela medida, sem precisar depender do livre arbítrio dos bancos.

A publicidade feita pela Febraban ofereceu ao mercado uma ideia de unidade.

Não cabe aqui, portanto, a ideia de que **todas as regras e condições** serão estabelecidas de acordo com a política que cada banco implementará para a medida, principalmente porque o consumidor não teve a oportunidade prévia de escolher qual banco possui a melhor política para contratar, já que se trata de algo que foi implementado após a celebração do contrato.

Assim, se todos os consumidores estão sujeitos à crise desencadeada pelo Covid-19, o tratamento igual deve incidir para todos aqueles que tiverem o mesmo tipo de contrato, independente do banco contratado, já que a situação jurídica base entre eles é a mesma.

Nesse ponto, é importante destacar que não se trata de violar a política, autonomia ou independência que cada instituição financeira possui, uma vez que elas podem sim estabelecer determinadas regras para a contratação, desde que suplementares às regras gerais (geralmente estabelecidas pelo Banco Central) e mais benéficas aos consumidores.

No caso dos autos, como se trata de um acordo voluntário feito pelos bancos, eles precisam ter a responsabilidade e a consciência de que esse acordo abrange milhares de vidas e, portanto, deve ser feito com regras claras e específicas para não gerar o caos e a confusão tem sido causada na mente dos consumidores.

Em especial, considerando-se que o direito do consumidor se trata de matéria de ordem pública, é necessário que qualquer acordo que verse sobre esses direitos ou que neles interfira (principalmente em massa) seja igualitário, claro, preciso e respeite toda a ordem jurídica vigente, não podendo ficar ao bel prazer de cada instituição financeira.

**Por isso, não se trata de obrigá-los a fazer um acordo, pois a própria Febraban já informou que houve o consenso entre os bancos para adotar a medida, trata-se apenas de determinar que eles esclareçam os termos do acordo e estabeleçam as regras de incidência para a medida que pretendem adotar, o que em nada interfere na livre iniciativa das partes, mas apenas esclarece os direitos que cada consumidor terá.**

Por todo exposto, requer que os bancos réus sejam compelidos a determinar as regras e condições para aplicação da medida por eles acordada, visando trazer segurança jurídica às relações de consumo e aos consumidores hipossuficientes.

Para tanto, requer, ainda, que seja determinado que os réus se abstenham de incluir regras que estabeleçam condições desarrazoadas, infundadas ou discriminatórias, bem como regras que induzam o consumidor ao erro, à compra casada, que prejudiquem os consumidores adimplentes e que violem a teoria da aparência ou qualquer outro posicionamento legal, doutrinário e jurisprudencial.

Por fim, é extremamente necessário que essas regras também abranjam os consumidores que possuem contrato de empréstimo consignado e contratos com bens dados em garantia, conforme será demonstrado no tópico a seguir.

#### **i. Da abrangência das medidas de estímulo à economia aos contratos de empréstimo consignado e com bens dados em garantia.**

Não é exagero afirmar que os grandes fornecedores, a exemplo dos Bancos, possuem elevado grau de lesividade nas relações estabelecidas com os consumidores. Não é por outro motivo que o Código de Defesa do Consumidor declara o direito básico do consumidor “a igualdade nas contratações”.

Ademais, a igualdade nas contratações depende intensamente da qualidade e quantidade de informações passadas aos consumidores pelo fornecedor. Atento a este detalhe, o CDC prescreve que é direito básico do consumidor a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, II, CDC).

O direito básico da igualdade nas contratações é estabelecido por duas estruturas, a primeira constituída no **equilíbrio da contratação** considerando seus partícipes diretos, ou seja, a estabilização de forças entre o consumidor e o fornecedor, e a segunda nuance se faz no **estabelecimento da igualdade nas relações de consumo**, portanto, nada mais é do que o tratamento isento de qualquer discriminação injustificada para com o consumidor que busca o fornecimento de produtos e serviços.

Nesse diapasão, considerando que a Febraban e seus associados prometeram a prorrogação dos contratos de empréstimo e financiamento, embora nítida a renegociação contratual, é possível constatar o estabelecimento de condição discriminatória, e, por consequência, que viola o direito básico de igualdade nas contratações.

Isto porque, em que pese não haver qualquer restrição expressa em relação aos contratos de crédito consignado e de empréstimo/financiamento com bens dados em garantia, é possível atestar que as instituições financeiras não estão abarcando essas modalidades contratuais, ainda que para a renegociação, o motivo? Não há generosidade entre os banqueiros, isso ocorre porque os referidos contratos estão resguardados do inadimplemento.

Isto é: se o conglomerado financeiro não tem o risco do inadimplemento, não se interessa na prorrogação da operação de crédito. Vale dizer que nas operações como o crédito consignado é ZERO a possibilidade inadimplência. Na prática, a concessão da prorrogação pode ser feita de maneira automática, valendo lembrar o que disse o Banco Central do Brasil na edição da Resolução 4797:

***“As instituições financeiras apresentam níveis confortáveis de capital e de liquidez, bem acima dos requerimentos mínimos”.***

29/04/2020

Consumidor

**Relato** 📅 01/04/2020, São Paulo - SP

Gostaria de informar a minha insatisfação com o banco Santander. Adquiri um empréstimo consignado em janeiro/20 devido estar com algumas dívidas acumuladas por conta de um período que fiquei afastada do trabalho por conta de uma trombose cerebral que tive em 2019...e desde então tenho vivido sempre com muitas dificuldades mas sempre procurando honrar meus compromissos. E agora com a pandemia do corona vírus o governo passou a se esforçar para ajudar as pessoas que vem enfrentando dificuldades economicas e que estão com seus empregos fragilizados e negociou com os bancos a possibilidade de prorrogar empréstimos... e ao entrar em contato com o Santander para pedir a prorrogação do prazo de pagamento do meu empréstimo fui informada que não tenho direito pois meu empréstimo é consignado. Qual a lógica disso?? Se uma pessoa fez empréstimo seja consignado ou não...não é pq a pessoa precisa?? Agora enquanto governo e diversas empresas buscam maneiras de amenizar a vida financeira dos trabalhadores o Santander fecha as portas para mim...e olha que não é uma isenção das parcelas mas sim a postergação das parcelas, já que o presente encontra-se tão instável. Não esperava essa postura do Santander...não faz o menor sentido dar as costas para as pessoas que tem consignado...como se um consignado não fosse uma dívida e um dinheiro que a pessoa precisa honrar com o banco. Espero que seja revisado tal situação e que as parcelas sejam postergadas.

**Resposta** (5 dia(s) depois)

Olá, Na ligação que fizemos dia 06/04/2020 13:14 referente ao protocolo 98478324, esclarecemos a manifestação registrada. Sua solicitação sobre consignado foi respondida, consulte mais informações em "Detalhes". Pedimos que faça sua avaliação quanto ao nosso atendimento, isso nos ajuda na melhoria dos nossos serviços e produtos. Obrigado Equipe Santander



**Avaliação**

<não há comentários do consumidor>

Recente pesquisa do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), de agosto de 2019, estima um total de 4,3 milhões de idosos com o nome registrado em serviços de proteção ao crédito, o que equivale a 27% da população nesta faixa de idade. Já em relação à participação dos credores dos consumidores idosos, entre 64 e 94 anos, os Bancos possuem liderança com quase metade das dívidas (47,26%).<sup>21</sup>

Outro estudo, apresentado ao Conselho Nacional de Previdência pela Coordenadora de Projetos da Associação de Educação Financeira do Brasil, Cláudia Donegá, aponta que 32% dos aposentados de baixa renda, que ganham até dois salários mínimos, estão superendividados.<sup>22</sup>

E tal situação não recai apenas sobre os aposentados, a última pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) apontou que aproximadamente 64,7% do total das famílias que foram entrevistadas relatou possuir dívidas, ou seja, esse percentual corresponde a cerca de 60 milhões de brasileiros endividados, dentre os quais, há aproximadamente 30 milhões de pessoas superendividadas<sup>23</sup>.

Logo, sem sombra de dúvidas a parcela que mais necessita de amparo neste momento de crise mundial é a dos consumidores hipervulneráveis, ou seja, os idosos de baixa renda, e, não consta da

<sup>21</sup> Informação retirada do artigo científico elaborado pela economista Adriana Fileto, que se encontra anexado a essa nota de repúdio.

<sup>22</sup> Fonte: Dataprev e Conselho Nacional de Previdência.

<sup>23</sup> Fonte: SPC Brasil (2018).

divulgação da Febraban (DOC. 05) a exclusão das medidas de enfrentamento da crise para essa parcela da população.

Nesse viés, torna-se indispensável a vinculação da publicidade também aos contratos de empréstimo consignado e empréstimo/financiamento com bens dados em garantia, sob pena de violar o disposto no artigo 6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor.

### **3.3 - DA PROTEÇÃO CONTRATUAL - DIREITO DE INFORMAÇÃO E DA BOA-FÉ OBJETIVA**

Da análise das denúncias colacionadas aos autos, não é equivocado afirmar que muitos consumidores renegociaram o contrato induzidos pela publicidade enganosa, a qual induzia os consumidores à ideia de que não haveria a incidência de juros, em razão da “suspensão/pausa/prorrogação” do contrato pelo prazo de 60 (sessenta) dias.

O Código de Defesa do Consumidor garante o direito de conhecimento prévio do conteúdo de qualquer instrumento de contratação, de modo a facilitar a compreensão, nos termos do previsto no art. 46<sup>24</sup>.

Dessa forma, é possível depreender que os requeridos, ao promoverem a renegociação do produto financeiro sem informar ao consumidor detalhadamente os termos contratuais, e muitas das vezes não fornecendo cópia desses termos, acabam por iludir o consumidor e levá-los a erro. Até mesmo, em razão das renegociações estarem sendo realizadas pela internet, ou seja, fora do estabelecimento comercial, o que não garante a compreensão dos termos a serem aderidos, já que os consumidores devem manter o distanciamento social e, portanto, não devem comparecer à agência.

Assim, resta violado flagrantemente o Código de Defesa do Consumidor na medida em que fere os direitos básicos assegurados aos cidadãos, nos termos do art. 6º:

***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;***

Importante destacar que a Febraban e as instituições financeiras não laboram com a devida transparência, uma vez que as informações apresentadas são dúbias e insuficientes para possibilitar a compreensão dos consumidores.

O direito à informação é a tradução do Princípio da Transparência abraçado pelo CDC, o qual estabelece que todas as informações acerca do produto ou serviço ofertado devem ser disponibilizadas ao consumidor, sendo, pois, indispensáveis, haja vista que através delas o cidadão passa a ter ciência exata

---

<sup>24</sup> Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigam os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

daquilo que está sendo consumido, além de conhecer a extensão das obrigações a serem assumidas em relação ao fornecedor.

Sobre o tema, imperioso destacar um trecho do voto do Ministro Sálvio de Figueiredo:

*“À luz do Código de Defesa do Consumidor, as informações prestadas ao consumidor devem ser claras e precisas, de modo a possibilitar a liberdade de escolha na contratação de produtos e serviços. Ademais, devem ser redigidas em destaque as cláusulas que importem em exclusão ou restrição de direitos. Nas relações de consumo, o consumidor só se vincula às disposições contratuais em que, previamente, lhe é dada a oportunidade de prévio conhecimento, nos termos do artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor.” (Resp 485760/RJ<sup>25</sup>)*

Nesse ínterim, resta claro que os Réus não atenderam às expectativas dos seus consumidores, porquanto veicularam publicidade em desconformidade com as normas estabelecidas pelo CDC. Assim, ao se aproveitarem da vulnerabilidade dos consumidores, atraindo-os por meio da oferta da “prorrogação contratual”, os requeridos acabaram por contrariar o princípio da boa-fé objetiva, norteador de qualquer relação de consumo. Sobre o tema, alerta NELSON NERY JÚNIOR:

**Dar oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato não significa dizer para o consumidor ler as cláusulas do contrato de comum acordo ou as cláusulas gerais do futuro contrato de adesão. Significa, isto sim, fazer com que tome CONHECIMENTO EFETIVO do conteúdo do contrato**<sup>26</sup> (Sem grifos no original)

A boa-fé está ligada à lealdade que o fornecedor deve ter quando realiza as suas práticas comerciais, seja na fase pré-contratual, quando da publicidade dos produtos/serviços, seja na fase contratual, com a oferta e contratação propriamente dita, seja na fase pós-contratual quando da execução do contrato.

A proteção de determinados interesses sociais passa a ser exigência do ordenamento jurídico baseado na relação de consumo, de modo a valorizar a boa-fé contratual e a legítima confiança do consumidor ou, mesmo, a afastar a lesividade como fator do desequilíbrio negocial.

Sobre o assunto:

APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS – **PROPAGANDA ENGANOSA** – INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO – INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – RECURSO IMPROVIDO – **Nas relações de consumo regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, cabe ao fornecedor provar que a propaganda veiculada não era enganosa e que o consumidor não foi levado a erro.** (TJMS – AC 2005.016482-8/0000-00 – Dourados – 2ª T.Cív. – Rel. Des. Luiz Carlos Santini – J. 06.12.2005). (grifei e negritei).

ADMINISTRATIVO. AÇÃO ANULATÓRIA. IMPOSIÇÃO DE MULTAS ADMINISTRATIVAS PELO PROCON. LEGALIDADE. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. AFRONTA AO DEVER DE PRESTAR INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTO. OBSERVÂNCIA DO DEVIDO PROCESSO LEGAL. 1.

<sup>25</sup> Publicado em 01/03/2004.

<sup>26</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini Grinover et al. Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Ed. Forense Universitária, 6ª edição. 1999, pág 473.

A oferta e a apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, 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. inteligência do art. 31 do cdc. 2. **A necessidade do fornecedor de fomentar o consumo de seus produtos e serviços não se compagina com o induzimento do consumidor a erro quanto a dado relevante do produto, tendo em vista que a publicidade cria expectativas legítimas no consumidor, que contam com a proteção da lei.** inteligência do art. 37 do cdc. 3. Deve ser mantida a imposição de multas administrativas com a observância do devido processo legal e em atenção aos critérios da razoabilidade e proporcionalidade da medida, assegurados ao infrator o exercício do contraditório e da ampla defesa. 4. Apelo conhecido e improvido. TJDF - Tribunal de Justiça do Distrito Federal; Número do Acórdão: 220749; Número do Processo: 20020110903028APC; Órgão do Processo: 1a Turma Cível; Espécie do Processo: APELAÇÃO CÍVEL; Relator do Processo: NATANAEL CAETANO; Data de Julgamento: 27/06/2005; Data de Publicação: 23/08/2005; Página de Publicação: 244; Unidade da Federação: DF. (grifei e negritei).

Além disso, a proposta oferecida aos consumidores pelas instituições financeiras deveria ser melhor esclarecida no momento do seu pretense consentimento, conforme determina o art. 6º, inc. III cumulado com o art. 46, todos do Código de Defesa do Consumidor, aonde determinam que nos contratos as informações aos consumidores devem ser clara e objetivas.

Nesse sentido:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. APELAÇÃO. AÇÃO ANULATÓRIA DE CONTRATO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. VÍCIO DE CONSENTIMENTO. ERRO SUBSTANCIAL. SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA. 1) **Aplicam-se as normas do Código de Defesa do Consumidor, quando, da análise do caso concreto, infere-se que o contratante é o destinatário final do serviço contratado.** 2) **São anuláveis os negócios jurídicos, quando, em razão da falta de informação acerca dos termos do contrato, o consumidor incorre em erro substancial, que, se conhecesse os verdadeiros termos do contrato, não o celebraria.** 3) Se cada litigante for em parte vencedor e vencido, serão recíproca e proporcionalmente distribuídos e compensados entre eles os honorários e as despesas processuais. 4) **Recurso parcialmente provido.** TJAP - Tribunal de Justiça do Amapá; Número do Acórdão: 8822; Número do Processo: 248705; Data de Julgamento: 13/12/2005; Data de Publicação: 23/1/2006; Fonte: DOE 3689 Páginas 22; Partes: Apelante: LISTEL LISTAS TELEFÔNICAS LTDA; Apelada: GESSE C. SOARES – ME; Relator: Desembargador CARMO ANTÔNIO. (grifei e negritei).

RELAÇÃO DE CONSUMO. COMPRA DE PASSAGEM AÉREA INTERNACIONAL - IDA E VOLTA. VALOR PROMOCIONAL. CONSUMIDOR QUE NÃO COMPARECE PARA O EMBARQUE DE IDA. CLÁUSULA DE EXCLUSÃO DE REEMBOLSO. RESSARCIMENTO DE METADE DO VALOR PAGO. DEVER DE INFORMAÇÃO. PEDIDO JULGADO PROCEDENTE. RECURSO. PROVIMENTO. NÃO ABUSIVIDADE DA CLAUSULA. PROVA DE QUE OUTRA PESSOA FOI TRANSPORTADA EM LUGAR DO USUÁRIO. ARTIGO 740, § 2º, CC. SENTENÇA REFORMADA. 01 - **NOS TERMOS DO ARTIGO 6º, INCISO III, DO CDC, É DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR A INFORMAÇÃO ADEQUADA E CLARA SOBRE O PRODUTO OU SERVIÇO, COM ESPECIFICAÇÃO CORRETA DE SUAS CARACTERÍSTICAS, DIREITOS E DEVERES DECORRENTES DA RELAÇÃO DE CONSUMO FIRMADA.** 02 - **NÃO HÁ ABUSIVIDADE NA SISTEMÁTICA ADOTADA NA VENDA DE PASSAGEM AÉREA PROMOCIONAL QUANDO SE IMPÕE O NÃO-REEMBOLSO DO VALOR PAGO POR TER O CONSUMIDOR DEIXADO DE UTILIZAR UM DOS TRECHOS DO VÔO.** 03 - **O USUÁRIO QUE DEIXA DE EMBARCAR, TEM O DIREITO AO REEMBOLSO DA PASSAGEM APENAS SE COMPROVAR QUE OUTRA PESSOA FOI TRANSPORTADA EM SEU LUGAR, A TEOR DO ARTIGO 740, § 2º, DO CÓDIGO CIVIL;** 04 - **RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA.** TJDF - Tribunal de Justiça do Distrito Federal; Número do Acórdão: 230453; Número do Processo: 20050110145947ACJ; Órgão do Processo: Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do D.F.; Espécie do Processo: APELAÇÃO CÍVEL NO JUIZADO ESPECIAL; Relator do Processo: SANDOVAL GOMES DE

OLIVEIRA; Data de Julgamento: 20/09/2005; Data de Publicação: 01/12/2005; Página de Publicação: 320; Unidade da Federação: DF. (grifei e negritei).

**DIREITO DO CONSUMIDOR - CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - FALTA DE INFORMAÇÃO ADEQUADA E CLARA SOBRE SERVIÇO - PROPAGANDA ENGANOSA - PRÁTICA ABUSIVA PREVALECENDO-SE DA FRAQUEZA OU IGNORÂNCIA DO CONSUMIDOR - VIOLAÇÃO DE PRINCÍPIOS CONFIGURADA - RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA - RECURSO IMPROVIDO. CORRETA A SENTENÇA QUE DETERMINA A RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA PELO CONSUMIDOR, QUANDO CONFIGURADAS VIOLAÇÕES SIMULTÂNEAS A PRINCÍPIOS DO CDC, COMO A INFORMAÇÃO INADEQUADA, A PROPAGANDA ENGANOSA E A PRÁTICA ABUSIVA. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSO IMPROVIDO.** TJDF - Tribunal de Justiça do Distrito Federal; Número do Acórdão: 229124; Número do Processo: 20040110955315ACJ; Órgão do Processo: Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do D.F.; Espécie do Processo: APELAÇÃO CÍVEL NO JUIZADO ESPECIAL; Relator do Processo: ESDRAS NEVES ALMEIDA; Data de Julgamento: 27/09/2005; Data de Publicação: 16/11/2005; Página de Publicação: 124; Unidade da Federação: DF. (grifei e negritei).

Portanto, restou-se comprovada a responsabilidade na conduta das empresas, pois no sistema regido pelo Código de Defesa do Consumidor, é dever e risco profissional do fornecedor de serviços agir corretamente e segundo lhe permitem as normas jurídicas imperativas.

Avulta cristalino, portanto, que a mencionada prática abusiva é refutada pela legislação consumerista de forma expressa, a teor do que dispõem o art. 39, inciso IV e art. 46, ambos do CDC, bem como repudiada no âmbito da proteção contratual do consumidor em que se destaca a boa-fé, a função social dos contratos e o equilíbrio das relações de consumo.

Destarte, uma vez demonstrada a violação ao art. 46 do CDC, não se obrigam os consumidores, ao pagamento de quaisquer valores, haja vista que o consumidor somente se vincula às disposições que realmente teve conhecimento.

Nesse interim, os consumidores que realizaram a prorrogação, induzidos pelo erro da oferta, não devem suportar qualquer encargo, a teor do que dispõe o artigo 46 do CDC.

### **3.4 - DO DANO MORAL COLETIVO**

A Lei federal nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública) estabelece, no artigo 3º, que *“a ação civil poderá ter por objeto a **condenação em dinheiro** ou o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer”*.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor tornou-se possível veicular qualquer espécie de tutela jurisdicional, seja de natureza constitutiva, declaratória, mandamental ou executiva, além do pedido condenatório, nos termos do artigo 83, *in verbis*:

*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.***

Por essa razão, aqui se pleiteia o pedido de natureza indenizatória por danos morais coletivos.

Além da previsão constitucional (art. 5º, V, CF/88), no plano da legislação ordinária, o dano moral vem expresso no artigo 6º, incisos VI e VII, da Lei nº 8.078/90, que versa sobre os direitos básicos dos consumidores, nos seguintes termos:

*Art. 6º São direitos básicos do consumidor:*

*VI - a efetiva prevenção 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 ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados. (sem grifos no original)*

Inegavelmente, a demanda possui essência e contornos coletivos que merecem a devida explanação.

Embora a matéria fática tenha como objeto alguns casos individuais que demonstram a ocorrência de prejuízos de ordem material, haja vista ter havido a cobrança de juros em razão da renegociação de contratos, ocasionada pela informação inadequada, o fato é que não se pode olvidar a existência de ofensa aos interesses difusos.

Isso porque os danos praticados pelas rés por meio de suas condutas extrapolaram a mera relação individual, alcançando toda a comunidade que foi vítima de sua publicidade enganosa, já que havia a orientação ostensiva de que os contratos bancários de empréstimo e financiamento seriam prorrogados.

Essa situação revela a ocorrência também de um dano moral coletivo, porquanto a sociedade, mergulhada em uma grave crise econômica decorrente da pandemia causada pelo coronavírus, foi direcionada ao erro em razão da ausência de informação acerca da incidência de encargos contratuais na prorrogação dos vencimentos das parcelas, logo, toda a sociedade de consumo foi enganada, aviltada, ludibriada pela publicidade enganosa, o que fez romper a confiança necessária com o setor bancário.

Registra-se, nesse particular, as considerações de Xisto Tiago de Medeiros ao defender que o dano moral coletivo não se limita ao sofrimento psíquico ou à dor pessoal, tradicionalmente afeta à reparação das lesões individuais, por se basear em critério objetivo:

*Nesse passo, **passa-se a adotar o critério objetivo para a conceituação do dano moral coletivo, qual seja, a observação direta de lesão intolerável a direitos transindividuais titularizados por uma determinada coletividade**, desvinculando-se, pois, a sua configuração da obrigatória presença e constatação de qualquer elemento referido a efeitos negativos, próprios da esfera da subjetividade, que venham a ser eventualmente apreendidos no plano coletivo (sentimento de desapreço; diminuição da estima; sensação de desvalor, de repulsa, de inferioridade, de menosprezo etc.).<sup>27</sup>*

No mesmo contexto, Leonardo Roscoe Bessa preleciona que “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.”<sup>28</sup>

<sup>27</sup> NETO MEDEIROS, Xisto Tiago. Dano moral coletivo. São Paulo: LTr, 2007, p. 136.

<sup>28</sup> Com efeito, Leonardo Roscoe Bessa ressalta: “ (...) a doutrina mais moderna não exige a presença da dor psíquica para a configuração do dano moral individual”. E, ainda, “concepção mais atualizada da matéria propugna que o dano moral decorre necessariamente de ofensa à dignidade da pessoa humana, violação da cláusula geral de tutela da pessoa humana.” (BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. Disponível em < <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/54054> > Acesso em 10 jun. 2019.

Ainda, Carlos Alberto Bittar Filho explica que:

*Consiste o dano moral coletivo na injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, na violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico.<sup>29</sup>*

Leonardo de Medeiros Garcia, também reconhece plenamente a possibilidade do ressarcimento por dano moral coletivo no Direito brasileiro:

*Os valores coletivos não se confundem com os valores dos indivíduos que formam a coletividade. Com isso, percebe-se que a coletividade é passível de ser indenizada pelo abalo moral, independentemente dos danos individualmente considerados.<sup>30</sup>*

O Superior Tribunal de Justiça, também pacificou o entendimento sobre a possibilidade de ser fixada indenização pelo dano moral da coletividade:

**“TRIBUTÁRIO. PROCESSUAL CIVIL. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 211/STJ. ACÓRDÃO FUNDAMENTADO EM MATÉRIA CONSTITUCIONAL. COMPETÊNCIA DO STF. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS. CABIMENTO. 1. Descumprido o necessário e o indispensável exame dos dispositivos de lei invocados pelo acórdão recorrido, apto a viabilizar a pretensão recursal da recorrente, a despeito da oposição dos embargos de declaração. Incidência da Súmula 211/STJ. 2. Não cabe recurso especial contra acórdão fundamentado em matéria eminentemente constitucional. 3. Nos termos da jurisprudência pacífica do STJ, é possível a condenação em danos morais coletivos em sede de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no REsp 1.440.847/RJ, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/10/2014, DJe 15/10/2014; REsp 1.269.494/MG, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 24/09/2013, DJe 01/10/2013. 4. “A possibilidade de indenização por dano moral está prevista no art. 5º, inciso V, da Constituição Federal, não havendo restrição da violação à esfera individual. A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial. O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas qualquer abalo negativo à moral da coletividade, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa.” ( REsp 1397870/MG, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014) Agravo regimental improvido.” (STJ - AgRg no REsp 1541563 / RJ – Ministro Humberto Martins – Segunda Turma – DJE 16/09/2015) – (Grifos nossos)**

No tocante aos interesses difusos ou coletivos em sentido estrito, a indenização pelos danos morais coletivos se destina ao fundo das entidades atuantes na defesa da coletividade, para que os recursos sejam destinados à reconstituição dos bens lesados, nos termos do art. 13, da Lei nº 7.347/85.

<sup>29</sup> BITTAR FILHO, Carlos Alberto. Coletividade também pode ser vítima de dano moral. Disponível em: <[http://www.conjur.com.br/2004-fev-25/coletividade\\_tambem\\_vitima\\_dano\\_moral](http://www.conjur.com.br/2004-fev-25/coletividade_tambem_vitima_dano_moral)>.

<sup>30</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor. Niterói: Impetus, 2010, p. 70.

Isso porque, diversamente dos direitos individuais homogêneos, de natureza divisível, os direitos difusos e coletivos são indivisíveis, assim advém a necessidade de se vincular a condenação em dinheiro a fundo próprio, que será utilizado em benefício da sociedade.

Dáí decorre a função punitiva do dano moral coletivo que se traduz na possibilidade de sua reparação quando se tratar de situações potencialmente causadoras de lesão a um grande número de pessoas.

Assim, o mais importante é o caráter punitivo da indenização por danos morais. Ela é uma sanção de natureza civil por ofensa a direitos coletivos ou difusos que bem aplicada, vale dizer, firmada em valor capaz de atingir o patrimônio do ofensor, **gera nele um dever de vigilância para que não ocorra novamente!**

Em se tratando de direitos difusos e coletivos, a reparação por dano moral se justifica em face da presença do interesse público em sua preservação. Trata-se, ademais, de mais um meio para conferir eficácia à tutela de tais interesses.

E, ao apregoar a teoria do desestímulo mitigada, Flávio Tartuce pondera que *“a indenização por dano moral está revestida de um caráter principal reparatório e de um caráter pedagógico ou disciplinador acessório, visando coibir novas condutas.”*

Revela-se admissível, portanto, que a sanção civil se baseie nos critérios exigidos para a aplicação das multas administrativas, nos termos do artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor<sup>31</sup>.

Nesse sentido, diante do caso concreto, a parte autora sugere que os prejuízos morais suportados pela coletividade perfazem a quantia de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais).

Também, não se ignora os lucros que os Réus irão obter, decorrentes da publicidade enganosa, haja vista que de acordo com a Febraban os grandes bancos já movimentaram 266 bilhões<sup>32</sup> em crédito no primeiro mês da crise econômica, sendo o único setor que mediante a gravíssima situação econômica do país continua a obter lucros exorbitantes.

Portanto, tendo em vista todo o exposto, sugere-se o valor de 10 milhões de reais, a título de indenização por danos morais coletivos, em razão da prática lesiva das Rés em face dos consumidores hipervulneráveis.

### 3.5 - DA CONTRAPROPAGANDA

---

<sup>31</sup> Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

<sup>32</sup> <https://www.seudinheiro.com/2020/economia/grandes-bancos-concedem-r-266-bilhoes-em-credito-novo-no-1o-mes-da-crise/>

Na eventualidade de Vossa Excelência não entender pela vinculação da publicidade, o que se faz apenas por argumentar, é necessário que ocorra, ao menos, a contrapropaganda com as informações corretas e ostensivas aos consumidores, nos termos abaixo justificados.

A força psicológica da comunicação não pode ser ignorada, assim, não podemos nos contentar apenas com a mera retificação da informação, sendo necessária a correção do desvio publicitário.

Sobre o tema, ensina Cleber Masson<sup>33</sup> que além da penalidade civil, administrativa e penal, o princípio da correção do desvio publicitário visa corrigir os impactos negativos da publicidade aos consumidores, impondo aos fornecedores a realização da contrapropaganda.

Conforme já mencionado, a publicidade vincula os serviços oferecidos, motivo pelo qual devem as rés serem compelidas a promoverem a contrapropaganda, com o intuito de informar corretamente os consumidores que tiveram o entendimento distorcido em razão da “automaticidade” da prorrogação contratual, bem como da incidência de novos encargos dela decorrentes. Frise-se que tais práticas abusivas foram capazes de induzir os consumidores a erro, uma vez que não houve a correta relação da prorrogação com a renovação contratual, o que pode gerar, inclusive, o superendividamento.

A imposição de contrapropaganda é prevista nos termos dos artigos 56, XII e 60, 78, II, todos do Código de Defesa do Consumidor, para que os reflexos negativos no comportamento do consumidor criados pela publicidade veiculada sejam reparados.

A contrapropaganda tem caráter dúplice de correção e prevenção, sendo que a função corretiva tem como fim corrigir o desvio cometido na publicidade antijurídica, já a função preventiva visa evitar a ocorrência de danos decorrentes da publicidade e para que não haja mais a utilização de mensagens ocultas.

Assim, na hipótese de V. Exa., **não entender pelo deferimento dos pedidos constantes no tópico 3.1 desta inicial, as rés devem ser compelidas a divulgar de forma clara, precisa e ostensiva que não se trata de prorrogação contratual, mas sim de renegociação com incidência de encargos, bem como que os clientes devem requerê-la junto ao banco.**

Ademais, imperioso mencionar as disposições do artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor:

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

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

Por oportuno, vale citar o posicionamento do Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

---

<sup>33</sup>MASSON, Cleber – *Interesses difusos e coletivos* – 9ª edição – Rio de Janeiro. 2019.

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO CIVIL COLETIVA – OFERECIMENTO DE CARTÃO DE CRÉDITO A PENSIONISTAS E APOSENTADOS - CONDIÇÕES FACILITADAS - PROPAGANDA ABUSIVA E ENGANOSA - VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO - CONTRATAÇÃO VIA TELEFONE - IMPOSSIBILIDADE - DEVER DE CONTRAPROPAGANDA - CONFIGURAÇÃO - MA-FÉ - AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO - HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS -- INTELIGÊNCIA DO ARTIGO 20, § 3º e 4º DO CPC - MAJORAÇÃO - SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. A característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir o consumidor a erro, mesmo por suas omissões. Restando caracterizada a publicidade enganosa, cabível a imposição de contrapropaganda para desfazer ou minimizar seus efeitos (arts. 56, XII, e 60 do CDC). A contratação de empréstimo consignado via telefone, afronta direitos básicos do consumidor, sobretudo, o direito à informação clara e adequada a respeito dos termos do contrato, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa Consumidor. Os honorários sucumbenciais devem ser arbitrados de acordo com o art. 20, do CPC, remunerando condignamente o trabalho apresentado pelo patrono da parte vencedora. A aplicação da pena por litigância de má fé só é possível quando se verifica que a parte incorreu em alguma das condutas previstas no art. 17 do CPC e exige a sua comprovação. (TJMG - APELAÇÃO CÍVEL Nº 1.0024.06.255350-8/007 - COMARCA DE BELO HORIZONTE - 11ª Câmara Cível – DJ 16/07/2014 – DP 25/07/2014)

Nesse diapasão, subsidiariamente, na hipótese de indeferimento do pedido constante no item 4.1 desta inicial, pugna-se pelo deferimento da contrapropaganda, a qual deverá ser veiculada no mesmo tempo, espaço e local em que foram veiculadas as publicidades, presumindo-se dessa forma o alcance aos consumidores atingidos pela publicidade antijurídica.

### **3.6 - DA CONCESSÃO DA TUTELA DE URGÊNCIA**

A previsão de medidas liminares para tutela de direitos ameaçados de dano irreparável ou de difícil reparação, não é mera faculdade do legislador, mas decorrência necessária da garantia constitucional de ação. Do contrário, submeter tais direitos ao procedimento previsto para as demais ações seria, portanto, obstar sua efetiva defesa em juízo, ainda mais, em razão da grave situação econômica e social instalada em nossa sociedade, causada pela pandemia do COVID-19.

Há que se ressaltar que está implícita na garantia constitucional de acesso ao Judiciário, a tutela efetiva do direito violado ou ameaçado, com as medidas necessárias à realização dessa tutela, a serem tomadas em tempo razoável.

No tocante à tutela antecipada ora pleiteada, há que se levar em consideração que se trata de questão decorrente de relação de consumo, cuja instrumentalidade utilizada decorre dos dispositivos previstos na Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor.

Assim, os requisitos específicos da tutela antecipada deverão ser analisados por meio da interpretação conjunta e homogênea do diploma legal supra e, subsidiariamente, do Código de Processo Civil, quando for o caso.

O CDC, em seu art. 84, traz a seguinte norma:

*“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.  
(...)”*

§ 3º- Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo o 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”.

No que se refere à matéria regida pela Lei nº 8.078/90, envolvendo, portanto, relação de consumo, a antecipação de tutela será cabível nas hipóteses da legislação especial, no caso, para aquelas contidas no art. 84 do Código de Defesa do Consumidor.

No caso em comento, necessário se faz a análise de cada situação fática. A primeira hipótese refere-se principalmente à publicidade constante no site da Febraban, ao atendimento eficiente ao consumidor e à necessidade de regras para concessão da medida de prorrogação. A segunda hipótese, por sua vez, refere-se à concessão do benefício de prorrogação aos contratos de empréstimo consignado e de empréstimo/financiamento com bens dados em garantia. E, por fim, há a terceira hipótese consistente ao pedido subsidiário da contrapropaganda.

Nessa seara, estão presentes os pressupostos para o **DEFERIMENTO DE TUTELA DE URGÊNCIA** da primeira hipótese narrada. O *fumus boni iuris* encontra-se configurado pela demonstração de violação expressa ao Código de Defesa do Consumidor, em virtude da ausência de informação adequada, clara e precisa, à boa-fé objetiva, à lealdade contratual e ao dever de informação nas relações consumeristas, bem como em razão da violação expressa aos incisos III do artigo 6º, 30, 31, parágrafos 1º e 3º do artigo 37 e inciso IV do artigo 39, todos do Código de Defesa do Consumidor.

O *periculum in mora* se prende à circunstância de que milhares de consumidores brasileiros estão sofrendo com o efeito nefasto da publicidade enganosa e solicitando a prorrogação sem o conhecimento de que terão de desembolsar mais dinheiro ao longo da relação contratual, ao mesmo passo que as instituições financeiras estarão, diariamente, se beneficiando de sua própria torpeza.

De igual modo, enquanto as instituições financeiras não criarem regras que estabeleçam medidas igualitárias sobre as condições da prorrogação, diversos consumidores estarão sendo prejudicados e tolhidos de usufruírem do benefício.

Por fim, o perigo da demora também se faz presente diante da angústia que milhares de consumidores estão passando para entrar em contato com as instituições financeiras e solicitar a prorrogação das parcelas, passando por verdadeiro desgaste pelo tempo despendido em busca do contato que, muitas vezes, sequer é obtido.

Noutro giro, para a segunda hipótese mencionada, o **DEFERIMENTO DA TUTELA DE URGÊNCIA** também deve ser realizado a fim de que os bancos estendam os efeitos da suspensão contratual para os consumidores que possuem contratos de empréstimo e financiamentos com bens dados em garantia, desde que estejam adimplentes ou inadimplentes a partir de 20/02/2020 (data em que editado pelo Banco Central do Brasil os dois primeiros normativos relativos ao Coronavírus), bem como os que possuem contrato de

crédito consignado (ante a ausência de publicidade ostensiva que o exclua, bem como falta de razoabilidade em não conceder tal prorrogação a uma operação em que não há risco de inadimplemento).

O *fumus boni iuris* também é pautado em razão da expressa violação ao princípio da informação adequada, transparência e da impossibilidade de condutas discriminatórias aos consumidores, consoante disposição do inciso II, do artigo 6º do CDC. O *periculum in mora*, por sua vez, está delineado na medida em que tais consumidores também estão sofrendo diariamente as consequências da crise e precisam do benefício para não se tornar inadimplentes ou até mesmo serem prejudicados em sua subsistência.

Por fim, no que concerne ao pedido subsidiário, também deve ser levado em consideração a possibilidade de realização da contrapropaganda. O *fumus boni iuris* pauta-se na violação ao inciso III do artigo 6º, parágrafos 1º e 3º do artigo 37 e inciso IV do artigo 39, todos do Código de Defesa do Consumidor, que se traduz nos direitos básicos dos consumidores à proteção contra a publicidade enganosa.

Noutro giro, o *periculum in mora* se faz presente em razão de centenas de milhares de consumidores estarem sendo enganados pela omissão de informação essencial na publicidade, o que pode gerar, inclusive, o superendividamento. Assim, deve ser impedida a vinculação de qualquer publicidade com a ideia de prorrogação contratual, sem a incidência de encargos, a fim de evitar que outros consumidores sejam induzidos a erro.

Deve ser considerado ainda, que não pode a sociedade civil e a massa de milhares de consumidores aguardarem o julgamento definitivo da pretensão após o decurso do regular caminho procedimental, com duração de vários anos, justamente em razão da atual situação econômica do país ocasionada pelo covid-19, em que milhares de consumidores estão desempregados, bem como em razão do isolamento social em que pequenos e microempresários estão passando por sérias dificuldades financeiras.

Abstrai-se esse entendimento de expressões previstas no art. 90 do CDC, sendo que, conjugados os dispositivos aplicáveis no tocante à teoria da antecipação dos efeitos da tutela, em Ação Coletiva de Consumo, podemos concluir que, para ser evitada a ocorrência de mais danos aos consumidores, **é lícita a concessão de liminar, sem oitiva da parte contrária, para antecipação de todos ou alguns dos efeitos da tutela final pretendida, uma vez ser relevante o fundamento da demanda e presente o justificado receio de ineficácia do provimento final.**

Por fim, é importante destacar que não há qualquer perigo de irreversibilidade da medida, óbice previsto no §3º, do artigo 300, do Código de Processo Civil, uma vez que tais pleitos se destinam basicamente à correção de informação tida como equivocada, o que poderá ser retificado a qualquer momento, bem como que as parcelas eventualmente prorrogadas poderão ser descontadas posteriormente, ao longo do contrato, para os novos consumidores que serão beneficiados com a medida.

Por todo o exposto, deve ser deferida liminar *inaudita altera partes*, para que os réus:

- (i) cumpram a publicidade veiculada, promovendo a prorrogação do contrato de empréstimo, sem incidência de qualquer ônus ao consumidor;

- (ii) subsidiariamente, que seja realizada a contrapropaganda, nos termos do artigo 60 do CDC, informando o erro na divulgação da nota emitida pela Febraban e pelos bancos, com a diferenciação entre os termos “prorrogação” e “renegociação”, devendo constar ainda que no período de renegociação dos contratos haverá a incidência de juros, a depender do percentual pactuado, bem como que a refinanciamento não será realizado de forma automática pela instituição financeira;
- (iii) se abstenham de realizar qualquer outra publicidade que omita informação essencial ao contrato, devendo sempre nelas informar, em linguagem acessível, clara e precisa, as condições e implicações decorrentes da oferta;
- (iv) aprimorem seus meios de atendimento para que sejam eficientes em atender as solicitações de prorrogação/renegociações dos consumidores e em solucionar as demandas a elas inerentes;
- (v) estabeleçam regras e condições básicas para aplicação da medida de prorrogação, devendo se abster de incluir regras que estabeleçam condições desarrazoadas, infundadas ou discriminatórias, bem como regras que induzam o consumidor ao erro, à compra casada, que prejudiquem os consumidores adimplentes e que violem a teoria da aparência ou qualquer outro posicionamento legal, doutrinário e jurisprudencial; e
- (vi) estendam os efeitos aos contratos de empréstimo consignado e contratos com garantia, firmados com companhias dos conglomerados financeiros dos réus, devendo abranger os inadimplentes desde 20 de fevereiro de 2020.

#### 4 - DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto requer:

##### 4.1 - DA ANTECIPAÇÃO DOS EFEITOS DA TUTELA DE URGÊNCIA:

Em sede de antecipação dos efeitos da tutela, a parte autora requer que seja concedida a medida liminar, *inaudita altera partes*, sem audiência de justificação, uma vez que é justo o receio de que a demora na sua concessão possa prolongar demasiadamente a duração da demanda, causando danos irreparáveis aos consumidores de todo o território nacional, para que os Réus e companhias pertencentes aos seus conglomerados financeiros sejam condenados em obrigações de fazer, todas sob pena multa diária, em valor não inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sem prejuízo do disposto no artigo 84, §5º do Código de Defesa do Consumidor, a saber:

- A) **CUMPRIR** as ofertas disponibilizadas no site da Febraban e das instituições financeiras, no que tange à prorrogação de contratos de empréstimo e financiamento, sem a incidência de qualquer juro moratório ou remuneratório, ou encargo de nova operação de crédito;
- B) **FAZER CONSTAR** em todas as futuras publicidades que vierem a ser veiculadas, em qualquer mídia (impressa, eletrônica e digital), as advertências decorrentes das renegociações

objeto da demanda, com abordagens de forma clara e precisa sobre todas as condições contratuais e implicações decorrentes da oferta;

C) **DISPONIBILIZAR** meios de atendimento exclusivo ao cliente destinado especificamente a assuntos relacionados à prorrogação/renegociação das parcelas de contratos de empréstimo e financiamento objeto da presente demanda, sem qualquer ônus;

D) **CRIAR** regras e critérios objetivos para aplicação das medidas de forma isonômica, sem cunho discriminatório para a prorrogação/renegociação dos contratos de empréstimo e financiamento objeto da presente demanda, quanto a: quem são os consumidores contratantes que têm esse direito, quais são as condições contratuais para exercer esse direito, quais são os encargos e qual é o custo efetivo total incidente;

E) **PRORROGAR** a medida de enfrentamento à pandemia ora divulgada em 15 e 16 de março de 2020, por mais 60 (sessenta) dias, a partir de seu término, ante a omissão de informações precisas e essenciais aos consumidores clientes que não tiveram acesso a informações referentes à repactuação contratual;

F) **ABRANGER** entre os beneficiários das medidas, todos os consumidores que possuem contratos de empréstimo e financiamento com bens dados em garantia, incluindo os inadimplentes desde o dia 20 de fevereiro de 2020, bem como os que possuem contratos de empréstimos consignados, sem a incidência de qualquer juro moratório ou remuneratório, ou encargo de nova operação de crédito;

G) **REALIZAR** a contrapropaganda na hipótese de não ser concedido o pedido constante na alínea “a”, para informar o erro na divulgação da nota emitida pela Febraban, com a explicação de forma clara e precisa para os consumidores sobre quais as diferenças entre “prorrogação” e “renegociação”. Informar, ainda, que no período de renegociação da dívida haverá a incidência de juros, a depender do percentual pactuado, bem como que a renegociação não será realizada de forma automática pela instituição financeira.

#### 4.2 - DO PEDIDO DE MÉRITO

Requer:

A) A designação de audiência de conciliação, nos termos do artigo 334 do CPC;

B) Sejam os Réus citados, via postal, nos endereços informados no preâmbulo, na pessoa de seu representante legal, para tomar ciência da presente demanda e, querendo, contestar a ação, alertando-lhes sobre os efeitos da revelia;

C) Seja, ao final, julgada **PROCEDENTE** a presente ação, confirmando o pedido de tutela antecipada constante no item 4.1, alíneas “a” à “f”, e determinando que os Réus procedam à devolução dos

valores cobrados em razão dos juros e demais encargos, taxas e tarifas decorrentes da renegociação influenciada pela publicidade enganosa, nos termos do artigo 42, parágrafo único do CDC;

D) Que na hipótese do deferimento do pedido subsidiário, constante no item 4.1, alínea “f”, seja, ao final, julgado **PROCEDENTE** a presente ação, confirmando o pedido de tutela antecipada concernente à contrapropaganda, e que, em publicidades futuras, relacionadas à renegociação não seja utilizado o termo “prorrogação”, a fim de não induzir o consumidor a erro, bem como que não sejam omitidas informações essenciais da oferta, sob pena multa diária, em valor não inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sem prejuízo do disposto no artigo 84, §5º do Código de Defesa do Consumidor;

E) Que seja deferido o pedido de indenização por dano moral coletivo, condenando os Réus em valor não inferior a R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), devidamente corrigidos, sem prejuízo do disposto no artigo 84, §5º do Código de Defesa do Consumidor, destinado ao autor e ao FEPDC/MG para implementar projetos, em prol do consumo consciente do crédito e educação financeira;

F) que, havendo o trânsito em julgado, com decisão de **mérito procedente**, os réus realizem a publicização da decisão, no prazo de 24 meses, contados do referido trânsito, na página inicial de seu sítio eletrônico, em jornais de ampla circulação em cada Estado da Federação e do Distrito Federal e nas redes sociais da instituição financeira (*twitter, facebook e instagram*), de forma destacada, informando sobre o direito ao reembolso ou compensação dos valores cobrados indevidamente, bem como os meios para efetivação do ressarcimento, com a devida comprovação nos autos, sob pena multa diária, em valor não inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sem prejuízo do disposto no artigo 84, §5º do Código de Defesa do Consumidor;

G) que havendo o trânsito em julgado, com decisão de **MÉRITO PROCEDENTE**, os réus comuniquem todos os seus clientes por carta e/ou e-mail, referente à devolução espontânea em razão da decisão coletiva, bem como os meios para efetivação do ressarcimento e comunique, ainda, sobre a referida condenação, com a devida comprovação nos autos, sob pena multa diária, em valor não inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), sem prejuízo do disposto no artigo 84, §5º do Código de Defesa do Consumidor;

H) A isenção do pagamento de custas judiciais *latu sensu*, nos termos do art. 87 do CDC;

I) A intimação do ilustre representante do Ministério Público, para acompanhar o feito na condição de *custos legis*, nos termos do art. 92 do CDC;

J) Que seja publicado edital no órgão oficial, nos termos do art. 94 do CDC, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes;

K) Que seja aplicada a inversão do ônus probatório no caso em tela, considerando o disposto no art. 6º, VIII do CDC, para que as Rés apresentem a lista dos consumidores lesados, que solicitaram a renegociação/prorrogação dos contratos durante o período de pandemia ocasionado pelo COVID-19 ou desde 01 de março de 2020;

L) Em caso de reconhecimento da existência de publicidade enganosa, que seja notificado o Ministério Público para apurar a suposta prática das infrações penais previstas nos artigos 66 e 67 do Código de Defesa do Consumidor;

M) Que os valores destinados a título de multa, referente aos pedidos constantes no item 4.1 alíneas “a” à “g” e 4.2, alíneas “d”, “e”, “f” e “g” sejam convertidos em favor do autor e do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – MPMG, nos termos do artigo 57 do CDC, a fim de implementar projetos, em prol do consumo consciente do crédito e educação financeira;

N) Requer sejam as Réis condenadas ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios à base de 20% sobre o valor da causa e demais cominações legais;

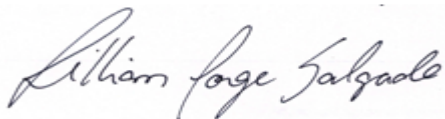
O) Requer o cadastramento da advogada Lillian Jorge Salgado, inscrita na OAB/MG 84.841, sob pena de nulidade de todos os atos processuais.

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova em direito admitidos.

Dá-se à causa o valor de R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais).

Nestes termos,  
Pede deferimento.

Belo Horizonte, 07 de maio de 2020.



LILIAN JORGE SALGADO  
OAB/MG 84.841



**Márcio Mello Casado**  
**OAB/SP-138.047-A**