



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Processo Administrativo: 0024.11.008.154-4

Fornecedor/Infrator : L.I.R Comércio Varejista de Eletrodomésticos Ltda (Razão Social)
: Ricardo Eletro (Nome Popular)
: 64.282.601/0001-17 (CNPJ)

Natureza : Decisão Administrativa Condenatória.

Vistos, etc.

Cuida-se de Processo Administrativo instaurado em decorrência de anterior Notícia de Fato (n.º MPMG-0024.11.008.154-4), nos termos da Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), seu Decreto Regulamentador (Decreto Federal n.º 2.181/97), e da Resolução PGJ n.º 11/2011, visando aplicar sanção decorrente da prática de infração administrativa consumerista por parte do fornecedor L.I.R Comércio Varejista de Eletrodomésticos Ltda., inscrito no CNPJ sob o n.º 64.282.601/0001-17, estabelecido na Avenida Coronel Phidias Tavora, n.º 360, bloco 1, sala 02, bairro Pavuna, Município do Rio de Janeiro/RJ, CEP 21.535-510.

Imputa-se ao reclamado infringência aos arts. 6º, incisos III e IV e art. 37 *caput* e §1º do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/90), c/c art. 14 *caput* e §1º do Decreto n.º 2.181/97, em desfavor da coletividade de consumidores, dado o cometimento da conduta descrita na portaria ministerial lavrada em 30 de julho de 2015, lastreada em provas apuradas no procedimento acima mencionado.

Eis a descrição da infração, conforme demonstram os documentos acostados aos presentes autos (fls. 02-A e 02-B):

O fornecedor veiculou, no dia 25 de dezembro de 2011 em mídia televisiva, anúncio publicitário enganoso (fls. 15 dos autos da IP



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

0024.11.008151-4), passível de indução do consumidor a erro ao ofertar produto REFRIGERADOR DUPLEX 340 ELCTROLUX, ao preço de R\$ 799,00, sem a indicação precisa do seu modelo.

Segundo consta do apurado, no dia 26.12.2011 a consumidora reclamante, que requereu o sigilo de seus dados pessoais, tentou efetuar a compra do produto mencionado na publicidade no estabelecimento do fornecedor localizado na Rua Tupinambás, no Centro da Capital.

Naquela oportunidade, a vendedora informou que constava no sistema da loja que se tratava de refrigerador do tipo "defrost" e não "frost free", contrapondo o entendimento da consumidora ante a publicidade veiculada.

No que tange à publicidade, verifica-se que a oferta descumpriu mandamentos legais consumeristas que impõem a menção clara, correta e precisa às características essenciais do bem, tais como qualidade e propriedades, de modo que o consumidor facilmente identifique o produto a que se refere.

A publicidade em comento é, portanto, enganosa sob o aspecto da omissão, na correta especificação do produto envolvido na promoção, fator que ocasionou o imbróglgio acima mencionado.

Às fls. 08/14 o fornecedor apresentou resposta à manifestação inicial da consumidora, alegando, em síntese, que o produto é claramente descrito aos 36 (trinta e seis) segundos da publicidade objeto do presente procedimento e que, nos moldes em que foi veiculada, não é enganosa ou abusiva. Para comprovar o alegado, juntou CD contendo a publicidade televisiva (fl. 14).

Em audiência realizada no dia 10 de abril de 2012, o fornecedor esclareceu os termos do anúncio do refrigerador ofertado e reiterou os termos de sua



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

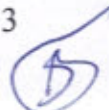
manifestação. Naquela oportunidade, foi exibido o vídeo da mídia televisiva e constatou-se que o produto oferecido não foi especificado como “frost free” (fl. 36).

O fornecedor apresentou as especificações técnicas do produto anunciado (fls. 40/45) e, com o intuito de comprovar a venda do refrigerador ofertado a outros consumidores, o reclamado apresentou os recibos de compras às fls. 51/53 e 59/71 .

Em audiência administrativa realizada em 09 de outubro de 2013, o investigado apresentou mídia televisiva indicando a correção de sua publicidade televisiva no tocante à oferta de refrigeradores (fl. 82-v).

Notificado para apresentar proposta de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), o fornecedor apresentou minuta às fls. 98/99 em que se compromete a especificar a característica “defrost” ou “frost free” de refrigeradores anunciados em publicidade televisiva. Por esse motivo, foi realizada audiência administrativa no dia 23 de junho de 2015 e, naquela oportunidade, o investigado informou não mais ter interesse na assinatura do TAC então proposto, em razão de mudanças na orientação repassada pela diretoria da empresa reclamada (fl. 106).

Tendo em vista a instauração do presente Processo Administrativo, o fornecedor apresentou defesa administrativa às fls. 112/114-v alegando que a publicidade questionada pelo consumidor não é enganosa, na medida em que, aos 36 (trinta e seis) segundos do vídeo, o produto e o seu respectivo preço são claramente descritos. Nessa oportunidade, o investigado sustentou a ilegitimidade do Ministério Público, diante da presença de interesse individual, consubstanciada na reclamação de um único consumidor. Por fim, o fornecedor aduziu que a sua conduta foi lícita, posto que as especificações do produto foram expostas na publicidade, além de não haver indícios de quaisquer outros consumidores





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

insatisfeitos com o produto. A peça de defesa foi acompanhada dos documentos de fls. 115/124.

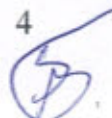
Às fls. 175/177 consta certidão emitida pela Secretaria desta 14ª PJ da Capital, relativamente à existência de Termo de Ajustamento de Conduta e/ou Processos Administrativos, com decisão condenatória transitada em julgado, envolvendo o fornecedor.

Notificado para apresentar cópia de sua demonstração do resultado financeiro do ano de 2010, o fornecedor apresentou o documento de fl. 181, referente ao faturamento líquido da filial localizada à Rua Tupinambás, nº 719, no Centro de Belo Horizonte.

À fl. 184 esclareceu-se a necessidade de ser apresentada cópia do faturamento bruto do fornecedor no ano de 2010, relativamente aos estabelecimentos sediados no Estado de Minas Gerais, motivo pelo qual o investigado foi novamente notificado (fl. 187).

Considerando-se a ausência de manifestação do fornecedor a respeito do documento mencionado, consoante certidão de fl. 187-v, apresentou-se proposta de Transação Administrativa (fls. 188/190), em que fora fixada multa no importe de R\$ 1.503.000,00 (um milhão, quinhentos e três mil reais), valor arbitrado com base em informações financeiras do fornecedor publicadas na rede mundial de computadores (fls. 192/193).

Tendo em vista o aparente interesse do fornecedor em formalizar acordo, manifestado à fl. 196, realizou-se audiência administrativa em 08/03/2017, ocasião em que o investigado reiterou os argumentos apresentados até então e informou não possuir intenção de celebrar Termo de Ajustamento de Conduta concomitantemente à Transação





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Administrativa. Em prosseguimento, foi deferida nova oportunidade para o reclamado apresentar o faturamento bruto relativo ao ano de 2010 (fls. 200/201).

Neste sentido, o fornecedor exibiu, novamente, o seu faturamento líquido do ano de 2010 da filial localizada à Rua Tupinambás, nº 719, no Centro de Belo Horizonte (fl. 211), motivo pelo qual vieram os autos conclusos.

É o relatório. DECIDO.

Inicialmente, em respeito ao devido processo legal, considero atendidas todas as condições para a prolação de decisão de mérito, oportunizados o contraditório e a ampla defesa, nos termos do Decreto Federal n.º 2.181/97 e Resolução PGJ n.º 11/11 com as alterações e adaptações implementadas em decorrência das conclusões do PCA 1017/2009 do Conselho Nacional do Ministério Público.

De imediato, verifica-se que o fornecedor, ao longo do presente procedimento, teceu argumentos de ordem preliminar e meritória, de modo que passo, desde já, ao enfrentamento das impugnações.

Preliminarmente, no que diz respeito à alegação do fornecedor acerca da ilegitimidade do Ministério Público, pela ausência de interesses difusos ou coletivos a serem tutelados na presente demanda, tal argumentação não merece acolhida.

Isto porque, a publicidade possui natureza indiscutivelmente difusa, apta a atingir toda a coletividade de consumidores. Ademais, é notório que o Ministério Público do Estado de Minas Gerais, por força da Constituição Estadual, no artigo 14 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, abarcou as competências administrativas do



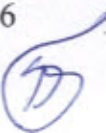
MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

PROCON, cujas atividades contemplam o exercício do poder de polícia em matéria de consumo.

Especificamente quanto ao tratamento de fatos de natureza publicitária, as questões referentes ao tema são, por excelência, de interesse público, seja por expressa disposição legal (artigo 1º do CDC), seja em razão da publicidade consistir em mecanismo massificado de comunicação e veiculação de informações e ofertas aos consumidores. Logo, a veracidade e correção dos anúncios publicitários é questão de ordem pública e interesse difuso, contrariamente ao que sustenta o reclamado.

Desta forma, a publicidade enganosa veiculada em mídia televisiva configura-se caso típico de direitos difusos, posto sujeitar o anúncio a toda a população a ele submetido. Ou seja, de forma indiscriminada e geral, todas as pessoas são atingidas e ludibriadas pelo anúncio enganoso. Aliás, no que respeita à publicidade, esse caráter de expansão da mensagem de forma difusa sobre toda a coletividade é sua razão mesma de ser, não havendo que se negar, com base na situação delineada nos autos, a existência de direito coletivo em sentido amplo a ser tutelado por este Órgão Ministerial, nos termos do art. 81 do Código de Defesa do Consumidor.

Neste sentido, a regulação da publicidade encontra-se inserida no capítulo V (“das práticas comerciais”) do CDC, cujas disposições gerais (artigo 29), informam que, *para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis, ou não, expostas às práticas nele previstas*. Dessa forma, as questões que versam sobre publicidade, são, inequivocamente de interesse coletivo, mais precisamente interesse difuso, na definição dada pelo artigo 81, inciso I do CDC.





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Ao adentrar no exame do mérito, percebe-se, entretanto, que melhor sorte não assiste ao reclamado.

Observa-se que a controvérsia apresentada neste procedimento cinge-se em verificar a existência de omissão no tocante à especificação do produto “Refrigerador Electrolux” no anúncio publicitário veiculado pelo fornecedor, visto que a oferta, nos moldes em que foi anunciada, levou o consumidor a crer que se tratava de um modelo “frost free”.

Em que pese a alegação do investigado sobre a publicidade em comento ter descrito claramente o modelo de refrigerador anunciado, verifica-se que, dos 32 (trinta e dois) aos 37 (trinta e sete) segundos da mídia televisiva acostada à fl. 15, o produto é descrito da seguinte forma pelo locutor:

*“Refrigerador duplex 340.
Pode isso, Ricardo?
Pode!
Só R\$ 799,00.”*

Além disso, o áudio do anúncio é acompanhado da imagem do produto e do seguinte texto, conforme documentos em anexo:

“Refrigerador Duplex 340 Electrolux”.

Dessa forma, os termos supracitados não se revelam suficientes à verificação da clareza do anúncio publicitário, posto que o produto ofertado é descrito de forma incompleta, sem especificar um elemento essencial do refrigerador anunciado, qual seja a função “frost free” ou “defrost”, induzindo o consumidor a erro.

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia¹,

¹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo. 13ª ed. Rev. Ampl. Atual. Salvador: JusPODIVM, 2016.

7



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Informação “essencial” é aquela cuja ausência pode influenciar o consumidor nas compras, uma vez que relevante aos produtos ou serviços e o consumidor a desconhece”. (GARCIA, 2016, p. 305).

Importante mencionar que o fornecedor apresentou novas mídias televisivas (CD anexado à fl. 82-v), a fim de demonstrar que adequou a sua conduta, especificando se o modelo dos refrigeradores anunciados é “frost free” ou “defrost”. Vejamos:

- Na publicidade produzida em 02/08/2013 são anunciados os refrigeradores das marcas Electrolux e Consul, modelo “defrost”, por R\$ 999,00 à vista ou em 10 vezes sem juros (26 a 33 segundos), conforme documentos em anexo;
- Na publicidade produzida em 02/09/2013 é anunciado o Refrigerador Consul, modelo 360, “frost free”, por 999,00 à vista ou em 10 vezes sem juros (33 a 40 segundos), conforme documentos em anexo;
- Na publicidade produzida em 17/09/2013 é anunciado o Refrigerador Electrolux, modelo 420, “frost free”, por R\$ 1.699,00 à vista ou em 10 vezes sem juros (17 a 22 segundos), conforme documentos em anexo;

Entretanto, tal adequação de conduta não ilide a responsabilidade do fornecedor pela omissão no anúncio publicitário produzido em 05/12/2011, o qual levou o consumidor a crer que o produto anunciado era um “Refrigerador Electrolux” modelo “frost free”, porque a publicidade veiculada naquela data feriu o direito da coletividade de consumidores de receber informações claras e verídicas sobre a oferta. Ressalte-se, ainda, que a posterior adequação da conduta do fornecedor indica que este, de algum modo, reconheceu que sua publicidade anteriormente veiculada estava equivocada.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Antes de ser simples regra legal, o dever imposto ao fornecedor de informar com clareza o consumidor encontra-se alçado à categoria de Princípio Fundamental do Direito do Consumidor, insculpido no artigo 4º do CDC:

*“Art. 4º da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.
A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência e harmonia das relações de consumo**, atendidos os seguintes princípios:*

*IV - educação e **informação** de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;”*

Tal normatização, que irá sustentar as demais previsões legislativas referentes ao assunto, pretende permitir que o processo de compra pelo consumidor, momento em que estabelece uma relação negocial com o fornecedor, ocorra do modo menos danoso possível, inclusive na fase pré-contratual dos contratos de consumo, demonstrando-se, assim, ser um importante desdobramento da incidência da boa-fé objetiva.

Neste sentido também dispõe o artigo 6º, inciso III, do mesmo diploma legal, ao afirmar ser direito básico do consumidor *“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**”*, de onde se verifica a presença do Princípio da Informação e da Transparência na seara consumerista.

Tal postulado impõe a necessidade de que seja o público consumidor bem informado sobre todos os elementos essenciais caracterizadores das mercadorias e suas





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor



ofertas promocionais, a fim de se analisar as condições e restrições para sua fruição e saber exatamente o que esperar e, conseqüentemente, não venha a ser lesado quando manifestar seu desejo de adquirir determinado bem da vida.

Desta forma, esclarece o professor Flávio Tartuce²:

“A informação, no âmbito jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável.”

Fábio Ulhoa Coelho também preceitua³:

“De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento.”

Diante da demanda apresentada, acrescenta-se também a importância de destacar-se o Princípio da Veracidade da Publicidade, que encontra respaldo legal nos artigos 31 e 37 do Código de Defesa do Consumidor:

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

Art. 37- É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva:

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz

²TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor** direito material e processual: volume único. 5. Rio de Janeiro Método 2016.

³COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia**, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

Tais dispositivos tem o condão de vedar a prática da publicidade enganosa ou abusiva, impondo-se a perfeita adequação entre aquilo que se afirma sobre o produto ou serviço e aquilo que está sendo faticamente oferecido, evitando, assim, que o consumidor seja influenciado por falsas informações sobre determinado bem de consumo e, conseqüentemente, possa realizar suas aquisições do modo mais consciente possível.

Por meio do Princípio da Veracidade, verifica-se que a intenção das normas consumeristas é evitar que seja o consumidor submetido a informações falsas e incompletas, a fim de que ele possa exercer, de forma livre e consciente, suas escolhas no mercado. Tal postulado se relaciona intimamente com o princípio da boa-fé objetiva, que deve nortear todos os negócios jurídicos, desde as tratativas até após a sua conclusão.

Assim, por qualquer ângulo que se observe o referido anúncio publicitário, a falta de veracidade da informação divulgada é a pedra de toque definidora da enganosidade que macula a publicidade, de modo que se afirma, pois, subsistente a infração administrativa descrita no ato de instauração do processo administrativo consumerista sancionador.

Passo, doravante, à definição e quantificação da sanção administrativa, a que se sujeita o fornecedor **L.I.R Comércio Varejista de Eletrodomésticos Ltda.** nos termos do art. 56, da Lei n.º 8.078/90 (CDC) e seu Decreto Regulamentador (Dec. Fed. N.º 2181/97).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Dentre as sanções administrativas possíveis, opto pela MULTA ADMINISTRATIVA (art. 56, inciso I), reprimenda que se mostra mais adequada ao fato.

Levando em consideração a natureza das infrações cometidas, a condição econômica e a vantagem auferida, aplico ao infrator a pena de multa, conforme artigo 56 da Lei 8.078/90. Atento aos dizeres do artigo 57 do CDC e artigos 24 e segs. do Decreto 2.181/97 e art. 59 da Resolução PGJ n.º 11/11, passo à graduação da pena administrativa.

a) A infração cometida, em observância à Resolução PGJ n.º 11/11, figura no grupo 3, em razão de sua gravidade, natureza e potencial ofensivo (art. 60, inciso III, item 14 – “promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37, CDC)”, pelo que aplico fator de pontuação 3.

b) Verifico que não foi apurado auferimento de vantagem econômica com a prática infrativa, razão pela qual aplico o fator 1 no item vantagem.

c) Por fim, com o intuito de se definir a condição econômica do fornecedor, a autoridade administrativa presidente do feito arbitra a receita bruta anual referente ao exercício financeiro de 2010, relativamente às lojas do fornecedor situadas no Estado de Minas Gerais, no valor de R\$ 1.000.000.000,00 (um bilhão de reais), tendo em vista informações sobre o seu faturamento bruto publicadas na rede mundial de computadores (fls. 192/193). Nesse ponto, importante destacar que o faturamento líquido da filial localizada à Rua Tupinambás, apresentado às fls. 181 e 211, não será utilizado na presente decisão, porque o anúncio em questão tem caráter difuso, válido para um sem número de filiais do fornecedor, e, por isso, não há motivo para adotar o faturamento líquido somente da loja localizada à Rua Tupinambás como parâmetro para definir o porte econômico do infrator.





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Assim, o porte econômico do fornecedor, em razão de seu faturamento líquido é considerado GRANDE, o qual tem como referência o fator 5000.

Isto posto, estabelecido o valor do faturamento bruto, é de se calcular a receita mensal média no valor de R\$ 83.333.333,33 (oitenta e três milhões, trezentos e trinta e três mil, trezentos e trinta e três reais e trinta e três centavos), o qual será usado como parâmetro para a aplicação da multa.

d) Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a ausência de vantagem auferida e a condição econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 65 da Resolução PGJ n.º 11/11, motivo pelo qual fixo o quantum da pena-base no valor de R\$ 2.505.000,00 (dois milhões, quinhentos e cinco mil reais), conforme se depreende da planilha de cálculos de fl. 189, que integra a presente decisão, nos termos do art. 64 da Resolução PGJ n.º 11/11.

e) Reconheço a circunstância agravante prevista no inciso VI do artigo 26 do Decreto 2.181/97 – causação de dano coletivo – pelo que aumento a pena em 1/5 (um quinto), totalizando o quantum de R\$ 3.006.000,00 (três milhões e seis mil reais).

Ausente o concurso de infrações, fixo a MULTA DEFINITIVA no valor de R\$ 3.006.000,00 (três milhões e seis mil reais).

Isto posto, DETERMINO:

1. A intimação do infrator, na pessoa de seu procurador, Dr. Leonardo de Lima Naves, OAB/MG 91.166, do escritório Leonardo Naves



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
14ª Promotoria de Justiça da Capital - Defesa do Consumidor

Advogados, endereço à Rua Sergipe, nº 925, 3º andar, bairro Funcionários, CEP 30130-171, Belo Horizonte/MG para que, no prazo de 10 (dez) dias úteis, a contar da data do recebimento da notificação:

a) recolha à conta do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor(C/C nº 6141-7 – Agência nº 1615-2 – Banco do Brasil), o percentual de 90% do valor da multa fixada acima, isto é, o valor de R\$ 2.705.400,00 (dois milhões, setecentos e cinco mil e quatrocentos reais), nos termos do PU, do art. 36-A da Resolução PGJ nº 11/11;

b) ou apresente recurso, nos termos dos arts. 46, § 2º e 49, ambos do Decreto nº 2.181/97;

2. Publique-se, no site deste órgão e no SRU o inteiro teor desta decisão.

Registre-se;

3. Após, conclusos.

Cumpra-se, na forma legal.

Belo Horizonte, 29 de maio de 2017.


Andréa de Figueiredo Soares

Promotora de Justiça de Defesa do Consumidor