

EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA 21ª VARA CÍVEL DA COMARCA DE GOIÂNIA-GO

Processo nº 5334770-02.2025.8.09.0051

Natureza: Ação Civil Pública

Apelante: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.

Apelado: Ministério Público do Estado de Goiás

RESUMO: AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITO DO CONSUMIDOR. SERVIÇO DE STREAMING. AMAZON PRIME VIDEO. INSERÇÃO UNILATERAL DE ANÚNCIOS INTERRUPTIVOS. COBRANÇA ADICIONAL PARA REMOÇÃO. CONTRATOS PREEXISTENTES. ABUSIVIDADE CARACTERIZADA.

1. QUEBRA DA CONFIANÇA LEGÍTIMA E EXPECTATIVA CONSOLIDADA. Restou demonstrado que a Amazon Prime ignorou a expectativa legítima criada pela própria empresa durante anos de comercialização do serviço como premium sem interrupções. A questão transcende a mera compatibilidade técnica, configurando quebra de confiança contratual, especialmente quando outros streamings (DISNEY, NETFLIX, etc.) que sempre tiveram anúncios jamais prometeram o contrário, evidenciando a singularidade da proposta original do Prime Vídeo.

2. ABUSO DE POSIÇÃO DOMINANTE E ASSIMETRIA CONTRATUAL. Verificou-se *lock-in effect* (aprisionamento), considerando que consumidores já investiram tempo criando listas, histórico e preferências, de modo que migrar para outro serviço implica custos de transação e perda substancial de personalização. A Amazon aguardou deliberadamente a fidelização da base de usuários para implementar mudança prejudicial, constituindo abuso de posição dominante no relacionamento já estabelecido e violação da boa-fé objetiva.

3. ALTERAÇÃO UNILATERAL DO CONTRATO. A introdução de interrupções publicitárias altera substancialmente a experiência de fruição, configurando degradação qualitativa objetiva com redução do tempo efetivo de aproveitamento do conteúdo. O que era originalmente ofertado "sem interrupções" transformou-se em serviço "com interrupções obrigatórias", modificando unilateralmente a natureza fundamental da prestação contratada.

4. VÍCIO DE INFORMAÇÃO E FALSA LIBERDADE DE ESCOLHA. A comunicação da alteração não detalhou adequadamente o impacto real da mudança (frequência, duração e tipo de anúncios), violando o dever de informação clara e ostensiva. A suposta alternativa oferecida ("*aceite os anúncios, pague mais ou saia*") constitui falsa escolha, não representando liberdade real de decisão, mas imposição disfarçada que desrespeita direitos adquiridos de consumidores que já pagaram pelo serviço sem anúncios.

5. PROTEÇÃO DO SISTEMA CONSUMERISTA E PREVENÇÃO DE EFEITO DOMINÓ. Autorizar tal prática geraria precedente perigoso, estimulando outros fornecedores a adotarem estratégias similares de degradação contratual seguida de cobrança adicional. O sistema jurídico deve proteger expectativas legítimas e impedir abusos decorrentes de superioridade econômica, mantendo o equilíbrio contratual essencial às relações de consumo massificadas.

6. CARACTERIZAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA E OCORRÊNCIA DE VÍCIO DE QUANTIDADE e de QUALIDADE DO PRODUTO (a saber, conteúdo áudio-visual - arts. 19 e 37, §1º do CDC) em casos como streaming que anunciava funcionamento 24 horas de vídeos/dia; e após, repentinamente aplica redução e subtração do tempo de fruição normal do entretenimento, através de acréscimos de 1 a 2 horas de anúncios diários (imposição de 7 horas ou mais de propagandas/semana - dados propositalmente não fornecidos pela



PRIME), passando a cobrar taxa adicional de R\$ 10,00 para restabelecer o acesso integral (retirada de anúncios), violando a boa-fé contratual e o princípio da informação adequada. Indução e instigação forçada para mudança onerosa de plano (*up grade*). Má-fé. Possibilidade e risco de majoração de anúncios futuros.

7. ANÚNCIOS LONGOS. São 1800 registros no portal “*Reclame Aqui*”, de violações aos direitos do consumidor, incluindo anúncios excessivamente longos sem opção de interrupção, configurando prática abusiva (artigos 19 e 39 do CDC). Imposição de produtos ou serviços (anúncios) não solicitados através de publicidade compulsória, durante a reprodução de vídeos, sem consentimento expresse do consumidor.

8. MATÉRIA DE DIREITO. Confissão da PRIME sobre a inserção de anúncios. Fato incontrovertido. Desnecessidade de dilação probatória. Causa madura para julgamento. Inteligência dos artigos 374, III; 389 e 1.013, §3º, incisos II e IV CPC.

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS, pelo Promotor de Justiça que esta subscreve, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, apresentar **CONTRARRAZÕES DE APELAÇÃO** interposta pela Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda., devidamente qualificada nos autos.

Goiânia, data da assinatura eletrônica.

ÉLVIO VICENTE DA SILVA
Promotor de Justiça



Processo nº 5334770-02.2025.8.09.0051

Natureza: Ação Civil Pública

Apelante: Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.

Apelado: Ministério Público do Estado de Goiás

**EGRÉGIO TRIBUNAL,
COLEND A CÂMARA,
DOUTA PROCURADORIA DE JUSTIÇA,**

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE GOIÁS**, por intermédio de seu Promotor de Justiça abaixo firmado, no uso de suas atribuições legais, vem, perante este Tribunal, nos termos do artigo 331 do Código de Processo Civil, apresentar suas **CONTRARRAZÕES DE APELAÇÃO** interposta em face da sentença proferida no evento nº 41.

I – DOS PRESSUPOSTOS DE ADMISSIBILIDADE RECURSAL

Cumpre, inicialmente, destacar que o presente Recurso de Apelação preenche os pressupostos intrínsecos e extrínsecos de admissibilidade recursal, notadamente a tempestividade, o cabimento, o interesse e a legitimidade recursal, bem como a inexistência de fato impeditivo ou extintivo do direito de recorrer e o preparo.

II – DO RELATÓRIO

Trata-se de Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público do Estado de Goiás em desfavor da Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda., em razão da prática abusiva, praticada pela empresa, consistente em inserir propagandas publicitárias (anúncios) que interrompem filmes e séries durante a fruição (desfrute) do conteúdo contratado na Prime Vídeo, cobrando adicionalmente para retirada dos anúncios.

Decisão de evento nº05, o Juízo deferiu parcialmente a tutela provisória de urgência.

Página 3 de 39

ÉLVIOVICENTEDASILVA
Promotor de Justiça

Rua 23 c/ Av. Fued J. Sebba, Qd. 6, Lt. 15/24, sala T-42 B
Jardim Goiás, Goiânia-GO, CEP: 74.805-100
Telefone: (62) 3243-8000

Valor: R\$ 3.000.000,00
PROCESSO CÍVEL E DO TRABALHO -> Processo de Conhecimento -> Procedimento de Conhecimento -> Procedimentos Especiais -> Procedimentos Regidos por Outros Códigos, Lei 9ª CÂMARA CÍVEL
Usuário: Elvio Vicente da Silva - Data: 31/10/2025 13:17:40



No evento nº 13, sobreveio decisão liminar do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás que deferiu tutela liminar em agravo de instrumento interposto pela Amazon para suspender a decisão agravada de evento nº 05 (agravo de instrumento 5370847-10.2025.8.09.0051).

Ato contínuo, a Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda apresentou contestação (evento nº19). A impugnação à contestação foi apresentada e, na oportunidade, requerido o julgamento antecipado da lide (evento nº 29).

Por conseguinte, a Amazon pugnou pelo reconhecimento da ilegitimidade do Ministério Público, com o julgamento de extinção da ação civil pública na forma do art. 485, inciso V do CPC (evento nº 35).

Subsidiariamente, requereu que sejam julgados improcedentes os pedidos formulados pelo Ministério Público. Ainda, rogou pela concessão de prazo para a produção da prova documental suplementar, para demonstrar o histórico e a natureza dos serviços de *streaming*.

Após, estando a causa madura para julgamento, sobreveio sentença que afastou a preliminar de ilegitimidade alegada e, no mérito, concluiu pela existência de **alteração unilateral abusiva** que afetou substancialmente a qualidade e o conteúdo do serviço contratado, violando o disposto no art. 51, XIII, do CDC (evento 41).

Assim, julgou procedente o pedido formulado, para:

“DECLARAR abusiva a alteração unilateral do contrato consistente na inserção de propagandas publicitárias interruptivas em filmes e séries do serviço de streaming "Prime Video", com cobrança adicional para sua remoção, para consumidores que haviam contratado o serviço anteriormente à implementação da referida prática;

DETERMINAR que a requerida, no prazo de 30 (trinta) dias:

a) SUSPENDA a veiculação de propagandas que interrompam a exibição de



filmes e demais conteúdos audiovisuais para todos os consumidores que contrataram o serviço antes da implementação desta prática;

b) ABSTENHA-SE de cobrar qualquer valor adicional dos consumidores para a remoção das propagandas interruptivas nos contratos firmados antes da implementação desta prática;

c) MANTENHA o preço originalmente contratado para os consumidores que aderiram ao serviço antes da implementação das propagandas, sem qualquer degradação da qualidade do serviço;

d) COMUNIQUE de forma clara, destacada e individualizada a todos os seus clientes sobre as determinações judiciais e os direitos assegurados;

e) DISPONIBILIZE canal específico de atendimento (via email e no site) para esclarecimentos e solução de problemas relacionados a esta demanda;

f) APRESENTE ao Ministério Público e ao PROCON-GO, no prazo de 60 (sessenta) dias, relatório detalhado com as medidas adotadas para cumprimento desta decisão, incluindo comprovação da comunicação individualizada aos consumidores;

DETERMINAR que, para contratos novos, a requerida informe precisamente a quantidade, duração e frequência das publicidades e propagandas, e de que modo serão inseridas (antes ou durante vídeos), especificando:

a) Para "planos com anúncios": quantidade exata de anúncios por conteúdo, duração precisa (minutos e segundos) de cada interrupção, frequência das interrupções, e variações por tipo de conteúdo;

b) Para "planos sem anúncios": garantia expressa de fruição ininterrupta do conteúdo;

CONDENAR a requerida à restituição simples dos valores adicionais pagos pelos consumidores para a remoção dos anúncios, corrigidos pelo IPCA/IBGE desde a data de cada desembolso e acrescidos de juros moratórios calculados conforme a "taxa legal" (diferença entre a Taxa SELIC e o IPCA do mesmo período, nos termos do art. 406, § 1º, do Código Civil, com redação dada pela Lei 14.905/2024) a partir da citação, observada a metodologia definida pelo Conselho Monetário Nacional (Resolução CMN 5.171/2024);

JULGAR IMPROCEDENTE o pedido de condenação por danos morais coletivos.

Em caso de descumprimento de qualquer das determinações acima, fixo multa diária de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), limitada a R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), sem prejuízo de outras medidas coercitivas que se fizerem necessárias. O valor das astreintes, se efetivamente devido e cobrado, será destinado ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, nos termos do art. 13 da Lei nº 7.347/85."



Irresignada, a requerida interpôs recurso de apelação (evento nº 47) alegando, em suma: (1) Ofensa ao art. 494 do Código de Processo Civil, visto que o juízo proferiu duas sentenças; (2) Problemas com as citações doutrinárias; (3) Cerceamento de defesa; (4) Ilegitimidade ativa do Ministério Público; (5) A inclusão de anúncios supostamente não alteraria características essenciais do serviço; (6) A extensão de anúncios não representa alteração unilateral abusiva do contrato; (7) Não há oferta ou propaganda enganosa; (8) Os consumidores foram informados e tiveram direito de escolha; (9) não configuração de venda casada, abuso de direito ou violação da boa-fé objetiva; (10) Violação ao princípio da isonomia; (11) Impossibilidade de intervenção do judiciário na formação de preço; (12) Descabimento de obrigação de veiculação de conteúdo da Ação Civil Pública; (13) Impossibilidade de condenação da Amazon em honorários de sucumbência; (14) Subsidiariamente, afirmou que a sentença é *extra petita*.

III. DAS RAZÕES PARA A MANUTENÇÃO DA SENTENÇA

Os argumentos expostos a seguir demonstram os pontos em que devem ser mantidos inalterados do *decisum*.

III.1. DAS PRELIMINARES

III.1.a. Da ausência de ofensa ao art. 494 do Código de Processo Civil

A apelante aduziu que o Juízo *a quo* proferiu duas sentenças: a primeira, em 15.7.2025 (evento nº 36); a segunda, em 17.7.2025 (evento nº 41), sendo que esta estaria diferindo daquela além do que autoriza o art. 494, I, do CPC.

Mencionou a correção de um julgado e da observância de uma súmula, defendendo que a duplicidade de sentenças viola o art. 494 do CPC e revela *erro in procedendo*, maculando a higidez do julgamento e ensejando a anulação da segunda sentença.



Vislumbra-se, no caso, a ocorrência de inexatidão material, constatadas pelo próprio relato da apelante, visto que o magistrado tão somente corrigiu erros materiais, ou seja, equívocos contidos na sentença incapazes de alterar seu conteúdo, não influenciando na substância da sentença ou extrapolando os limites determinados no artigo 494, do CPC.

Nesse mesmo sentido, este Egrégio Tribunal de Justiça já decidiu:

*“EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE RETIFICAÇÃO OU SUPRIMENTO OU RESTAURAÇÃO DE REGISTRO CIVIL. DISSONÂNCIA ENTRE A FUNDAMENTAÇÃO E O DISPOSITIVO DA SENTENÇA. ERRO MATERIAL. CONFIGURAÇÃO. CORREÇÃO. OFENSA À COISA JULGADA. INOCORRÊNCIA. 1. Firmes os entendimentos do Superior Tribunal de Justiça e desta Corte de Justiça no sentido de que o erro material não se sujeita à preclusão e à coisa julgada, podendo ser alterado a qualquer tempo, inclusive de ofício, nos termos do artigo 494, I, do CPC, sem que isso implique em violação à coisa julgada. 2. Constatado que a intenção do Magistrado sentenciante era declarar nulo o registro de nascimento feito pelos autores (e não o da mãe biológica), deve ser corrigido o equívoco detectado na respectiva parte dispositiva que indicou o número do registro errado. **Ressalta-se que neste caso a correção do erro material não afeta em substância o decisório da sentença.** 3. APELAÇÃO CONHECIDA E PROVIDA. SENTENÇA CASSADA. (Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, 0152902-63.0095.8.09.0137, GUILHERME GUTEMBERG ISAC PINTO - (DESEMBARGADOR), 5ª Câmara Cível, julgado em 06/11/2020 18:12:11)”*

Assim sendo, razão não assiste à apelante.

III.1.b. Das citações doutrinárias

A apelante, em sua manifestação recursal, revela uma mentalidade formalista, onde citações, que são apenas acessórios da sentença, parecem ter mais importância que a correção jurídica da decisão.

Ora, dedicaram preciosas páginas de sua manifestação para contar citações (aproximadamente 44, segundo eles) e vasculhar currículos Lattes. Que uso improdutivo do tempo pois, curiosamente, não conseguiram refutar um único argumento jurídico substancial da sentença.



É revelador que uma empresa que faturou mais de US\$ 574,8 bilhões de dólares¹ globalmente em 2023 tenha que recorrer à estratégia processual de “fiscalização bibliográfica” para tentar anular uma decisão que a condenou por prática abusiva.

A estratégia é simples, uma verdadeira cortina de fumaça. É notável como a manifestação consegue falar sobre tudo (citações, plataformas LexML, currículos acadêmicos) exceto sobre o fato central: a Amazon efetivamente **alterou unilateralmente contratos vigentes em prejuízo de milhões de consumidores**.

E assim, quando não se consegue atacar o mérito, ataca-se a forma (acessórios da argumentação). É uma tática processual conhecida: se não pode negar que fez algo errado, questione se o juiz citou corretamente.

Segundo essa lógica, **uma decisão que protege milhões de consumidores** seria “nula” se não seguisse rigorosamente as normas da ABNT para citações. É o triunfo da forma sobre a substância, do método sobre a justiça.

Na verdade, o que se transparece é que a AMAZON critica o magistrado por ter fundamentado demais sua decisão (com citações sem referências ou referenciadas de modo indireto). Não obstante tais fatos, **a defesa não conseguiu apontar um único erro jurídico substantivo na aplicação do CDC**. Não contestaram validamente a caracterização da alteração unilateral abusiva, não refutaram a quebra da confiança legítima.

¹ https://www.google.com/search?q=quanto+faturou+a+amazon+em+2023&sca_esv=0a74b9f5a5d821da&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR1124BR1125&ei=UgamaNrKCbvW1sQP8fXNsAQ&oq=quanto+faturou+amazon+&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcuAIFnF1YW50byBmYXR1cm91IGFtYXpvbiAqAggAMgYQABgWGB4yBhAAGBYHjIIEAAyGAQYogQyCBAAGIAEGKIEMggQABiABBiiBDIIEAAyGAQYogQyBRAAGO8FSMI2UABYgCRwAHgAkAEAmAGZA6ABkBqqAQowLjE5LjEuMS4xuAEBYAEA-AEBmAIWoAKHG8ICCxAAGIAEGLEDGIMBwgIFEAAyGATCaggQLhiABBixA8ICCBAAGIAEGLEDwgIEEAAYA8ICChAAGIAEGIoFGEPCAgSQAABiABBixA8ICCxAAGIAEGIoFGJIDwgIOEAAYgAQYigUYsQMYgwHCAGsQAABiABBikBRixA8ICBxAAGIAEGAqYAwCSBwowLjE5LjEuMS4xoAemhQGyBwowLjE5LjEuMS4xuAcHG8IHCDuNS4xNS4yyAdp&sclient=gws-wiz-serp



A manifestação da defesa revela uma estratégia desesperada: transformar o processo judicial em um “seminário de metodologia científica”. É o último refúgio de quem não consegue justificar práticas comerciais abusivas: questionar se o magistrado seguiu rigorosamente as normas de citação bibliográfica. Felizmente, **o Direito brasileiro não exige que sentenças sejam submetidas à avaliação de bancas examinadoras acadêmicas** de Advogados ou de Professores, em relação às citações bibliográficas, antes de produzir efeitos. O que importa é a correção jurídica da decisão (atento a matéria de direito e de fato), não a perfeição bibliográfica de suas referências.

Veja bem: se forem retiradas todas as citações, **a essência permanece**: abusividade da apelante. Os fundamentos da sentença (exposição dos motivos jurídicos e fáticos da decisão, inclusive com clara **confissão da empresa**) persistem mesmo se retiradas todas as doutrinas e citações questionadas. Vejamos:

1º fato) a Amazon foi acionada pelo MPGO por inserir anúncios no Prime Vídeo (que não existiam) para assinantes que contrataram antes de abril/2025, e está cobrando R\$ 10 extras para removê-los de clientes antigos.

2º fato) Amazon, ao invés de abaixar o preço, por deterioração do serviço, manteve o preço original, e não comunicou adequadamente todos os seus clientes.

3º fato) Fundamentos jurídicos persistem: houve alteração unilateral abusiva do contrato (art. 51, XIII, CDC), venda casada disfarçada (degradou serviço e cobrou para “consertá-lo”), quebra da confiança legítima (clientes esperavam serviço sem anúncios), comunicação inadequada sobre impactos reais da mudança.

4º fato) houve quebra da base objetiva do negócio contratual anterior – posto que a ausência de anúncios era **elemento fundamental da contratação original**. Amazon criou expectativa consolidada durante anos, não pode frustrá-la unilateralmente.

5º fato) Empresas não podem degradar serviços já contratados, durante sua vigência, e cobrar extra para “restaurar” qualidade original. Urge uma proteção contra práticas de “downgrade + upgrade pago” em contratos de adesão massificados.

III.1.c. Da ausência de cerceamento de defesa



A apelante pontuou que requereu dilação probatória para apresentar estudo realizado por profissional renomado na área de entretenimento que aborde o histórico e a natureza dos serviços de streaming, com objetivo de reforçar que anúncios não alteram as características essenciais do produto.

Alegou que a sentença consignou que a dilação probatória não seria necessária para o julgamento da lide, baseando-se em suposição (de que a ausência de anúncios seria “a base fundamental do negócio jurídico”), configurando cerceamento de defesa.

Contudo, a apelante não demonstrou qual a utilidade do estudo solicitado, nem como isso alteraria a conclusão já firmada nos autos.

Ao proferir a sentença, o juízo agiu como destinatário final da prova, exercendo seu poder de forma motivada. A decisão não pode ser interpretada como uma violação, mas sim como a aplicação do **princípio do livre convencimento motivado** (art. 371 do CPC), que exige do julgador a análise das provas de forma livre, mas fundamentada, como assim o fez.

O magistrado, ao dispensar a dilação probatória solicitada, explicitou as razões de seu convencimento, indicando que a controvérsia se restringe em questões eminentemente de direito e na interpretação dos documentos já acostados aos autos, tornando a nova prova desnecessária para a resolução do mérito.

O juízo de primeiro grau, ao proferir a sentença, não ignorou a questão apresentada, mas sim concluiu que os elementos já presentes nos autos eram aptos a solucionar a controvérsia.

Nesse sentido, insta trazer à baila o entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

CONSUMIDOR. AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. DECISÃO DA PRESIDÊNCIA DO STJ. RECONSIDERAÇÃO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. CERCEAMENTO DE DEFESA. NÃO OCORRÊNCIA. PLANO DE SAÚDE. MAMOPLASTIA. CARÁTER NÃO ESTÉTICO. INDICAÇÃO MÉDICA. RECUSA INDEVIDA. CONSONÂNCIA COM O ENTENDIMENTO DESTA CORTE SUPERIOR. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. SÚMULA 83/STJ. AGRAVO INTERNO PROVIDO PARA CONHECER DO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. RECURSO ESPECIAL



DESPROVIDO.1. A agravante realizou a impugnação específica dos fundamentos da decisão de inadmissibilidade do recurso especial. Decisão da Presidência do STJ reconsiderada. 2. Não se configura cerceamento de defesa quando o juiz da causa entende suficientemente instruído o feito, declarando a prescindibilidade de dilação probatória, por se tratar de matéria eminentemente de direito ou de fato que deva ser provado por via documental. 3. No caso, a Corte estadual entendeu presentes os requisitos para possibilitar a cobertura do procedimento cirúrgico de natureza urgente à luz da Lei 9.656/98, sob o fundamento de que a recorrida apresenta quadro de dores crônicas na coluna cervicotorácica. 4. "A jurisprudência desta Corte é no sentido de que o mero descumprimento contratual não enseja indenização por dano moral. No entanto, nas hipóteses em que há recusa de cobertura por parte da operadora do plano de saúde para tratamento de urgência ou emergência, segundo entendimento jurisprudencial desta Corte, há configuração de danos morais indenizáveis" (AgInt no REsp 1.838.679/SP, Rel. Ministro RAUL ARAÚJO, Quarta Turma, julgado em 3/3/2020, DJe de 25/3/2020). 5. Agravo interno provido para reconsiderar a decisão agravada e, em novo exame, conhecer do agravo para negar provimento ao recurso especial. (AgInt no AREsp n. 2.816.272/SP, relator Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 7/4/2025, DJEN de 11/4/2025.)

Nesse viés, frisa-se que a tese da Amazon de que a inserção de anúncios no Prime Vídeo não afeta as características essenciais do serviço de *streaming*, parte de uma premissa equivocada, conforme explicitado em tópico próprio.

III.1.d. Da legitimidade ativa do Ministério Público

A agravante verberou que o Ministério Público é parte ilegítima, porquanto a controvérsia versaria sobre direitos individuais homogêneos disponíveis desvestidos de relevância social, envolvendo serviço não essencial.

A Amazon argumenta que os direitos em debate são exclusivamente individuais homogêneos, divisíveis e disponíveis, e que a controvérsia não transcende a esfera de interesse privado. Contudo, essa premissa é desassociada da realidade, pois ignora a **dimensão e o impacto da relação de consumo** estabelecida por uma empresa de porte global como a Amazon.

Em proêmio, destaca-se que a Constituição Federal de 1988, em seu art. 127, atribuiu ao Ministério Público a competência para a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. Ainda, o art. 129, inciso III, aponta ser função institucional do Ministério Público, dentre outras, o **ajuizamento**



da ação civil pública para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros direitos difusos e coletivos, a qual configura a legitimidade do Ministério Público para tutela dos direitos aos consumidores.

A Lei Orgânica Nacional do Ministério Público dispõe no seu artigo 25 que "Além das funções previstas nas Constituições Federal e Estadual, na Lei Orgânica e em outras leis, **incumbe, ainda, ao Ministério Público:** [...] IV promover o inquérito civil e a ação civil pública, na forma da lei: a) **para a proteção, prevenção e reparação dos danos causados ao meio ambiente, ao consumidor**, aos bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, e a outros interesses difusos, coletivos e individuais indisponíveis e homogêneos".

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor assegura que a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo, em defesa coletiva, pelo Ministério Público (art. 82).

A relação jurídica de consumo, por sua natureza, já pressupõe a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor. Quando se trata de uma gigante do mercado como a Amazon, essa assimetria se acentua.

Nesse sentido, a própria Amazon admite possuir uma base de assinantes composta por **milhões de usuários**². A alteração na forma de prestação de um serviço essencial como o *streaming* audiovisual, mesmo que "pontual" na visão da empresa, quando aplicada a uma massa tão vasta de consumidores, adquire, por si só, um **caráter coletivo e socialmente relevante**.

A potencial afetação de milhões de contratos e expectativas de consumo não pode ser reduzida a uma mera soma de interesses individuais.

Assim, a intervenção do Ministério Público visa justamente **reequilibrar essa relação**, garantindo que as práticas comerciais estejam em conformidade com as normas

² <https://www.startse.com/artigos/como-o-amazon-prime-se-tornou-o-maior-servico-de-assinatura-do-mundo/>



de proteção ao consumidor, evitando que a força econômica do fornecedor prevaleça sobre os direitos de seus usuários.

A atuação do Ministério Público não se limita à reparação de danos já consolidados, mas também à prevenção de novas lesões e à fiscalização da conformidade das práticas comerciais. A discussão sobre a alteração de um serviço contratado por milhões de pessoas, mesmo que com possibilidade de cancelamento, levanta questões sobre a transparência, a informação adequada e a boa-fé objetiva nas relações contratuais de massa, temas que possuem inegável interesse social.

A Ação Civil Pública busca tutelar um interesse que transcende o individual, mirando na correção de uma conduta que, se mantida, pode lesar um número indeterminado de pessoas. O foco não é a "soma" de reclamações, mas a **potencialidade de dano e a necessidade de adequação da conduta do fornecedor** em larga escala.

Em outras palavras, o direito subjetivo que se quer assegurar tem origem comum a todos os assinantes da plataforma, frisa-se que são milhões de usuários, o que autoriza sua defesa pelo *parquet*, até mesmo com a finalidade de evitar decisões conflitantes a respeito do mesmo tema.

Sobre isso, o art. 81, III, do CDC, dispõe:

"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:

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

O caso em tela, envolvendo uma alteração de serviço que afeta milhões de assinantes de uma plataforma digital de alcance nacional, claramente **transcende a esfera de interesses puramente particulares** e compromete bens, institutos ou valores jurídicos superiores (sem olvidar que toda relação consumerista possui nuance monetária).

Nesse sentido, o Supremo Tribunal Federal – STF já reconheceu:



"5. No entanto há certos interesses individuais que, quando visualizados em seu conjunto em forma coletiva e impessoal têm a força de transcender a esfera de interesses puramente particulares, passando a representar, mais que a soma de interesses dos respectivos titulares verdadeiros interesses da comunidade. Nessa perspectiva a lesão desses interesses individuais acaba não apenas atingindo a esfera jurídica dos titulares do direito individualmente considerados, mas também comprometendo bens, institutos ou valores jurídicos superiores, cuja preservação é cara a uma comunidade maior de pessoas. Em casos tais a tutela jurisdicional desses direitos se reveste de interesse social qualificado, o que legitima a propositura da ação pelo Ministério Público com base no art. 127 da Constituição Federal. (...) STF. Plenário. RE 631111, Rel. Min. Teori Zavascki, julgado em 07/08/2014.

Assim, evidente o interesse social no presente caso, apto a legitimar este *parquet*.

III.2. DO MÉRITO

Cabe registrar que **não há controvérsia fática**, pois patente a **CONFISSÃO expressa** (art.389 CPC) da PRIME (**admissão da veracidade de fato**) quanto à **inserção dos anúncios** publicitários (valor probatório pleno, dispensando outras provas sobre fato confessado – art 374, III CPC). Matéria é de direito (lícita ou não a inserção). Logo, a causa está **madura para julgamento** (art. 1013 CPC).

O **objeto da lide** versa portanto sobre a cessação ou não de anúncios ilimitados (mudança unilateral repentina, subtraindo horas de fruição de vídeos, e acrescentando anúncios; ou seja, houve apropriação unilateral de valor – tempo do consumidor via anúncios); ausência de informação adequada ao consumidor; risco de majoração futura de anúncios (insegurança jurídica); prejuízo à experiência do usuário considerando que consumidores já investiram tempo criando listas, histórico e preferências, de modo que migrar para outro serviço streaming implica custos de transação e perda substancial de personalização (coação econômica através dos custos de migração); ausência de consentimento genuíno do usuário (inserção de anúncio não solicitada ou autorizada pelo consumidor; serviço com características diferentes das esperadas).

III.2.a. Da natureza dos serviços de *streaming*



A apelante argumentou que os anúncios não têm qualquer relação com as características essenciais do serviço de *streaming*, discorrendo que a inexistência de anúncios não é um elemento essencial desse modelo de serviço e não altera a essência do serviço prestado.

Afirmou que, ao contrário do que afirma a sentença, a inserção de anúncios não comprometeu a qualidade e a fruição do serviço pelo usuário, nem significou descumprimento contratual.

Todavia, como já bem explicitado por este *parquet*, a inserção de propagandas que interrompem os filmes/séries **altera substancialmente as condições originais do serviço contratado**, indo muito além de mera atualização tecnológica ou ajuste operacional.

Trata-se de mudança na própria essência do serviço, **que passa de uma experiência contínua e centrada para uma experiência fragmentada, decotada, fracionada** por interrupções publicitárias, semelhante ao modelo tradicional de televisão aberta, porém **com o agravante de ser um serviço pago**.

Como uma propaganda aleatória não afeta, no meio do filme, o desfrute do lazer do usuário??? Como pode ser explicado isso: de repente, para engordar a conta bancária da AMAZON, reservam espaços de anúncios no meio dos filmes? A PRIME ganha dinheiro dos 2 lados: (1) dos anunciantes (APPLE, SANSUNG, ETC.) e (2) do mal feliz consumidor, que **é obrigado a pagar para retirar as propagandas, pelas quais não contratou**.

A ausência de interrupções publicitárias ou a sua limitação a contextos específicos (como eventos ao vivo, que já possuíam essa característica e eram exceções à regra geral do catálogo) é um **diferencial de qualidade** que justifica o pagamento de uma mensalidade.

A "interrupção da narrativa fílmica" por anúncios **compromete diretamente a imersão e a fruição artística do conteúdo**. Não se trata apenas de "acessar" o



conteúdo, mas de acessá-lo em condições que garantam a **melhor experiência possível**, livre de interrupções comerciais que quebrem o fluxo e a continuidade da obra.

A experiência de consumo é parte indissociável do serviço contratado, especialmente em plataformas que se posicionam como *premium* ou que cobram por uma experiência diferenciada.

O serviço de *streaming* caracteriza-se justamente pela possibilidade de assistir a conteúdo sem interrupções, diferentemente da televisão tradicional aberta. Logo, a **modificação implementada compromete a própria natureza do serviço contratado.**

A apelante afirma que o serviço nunca foi anunciado como um contraponto à TV linear, contudo, todo o ecossistema de *streaming* por assinatura se estabeleceu como alternativa à TV tradicional **justamente pela experiência sem interrupções publicitárias** (ou seja, gerou uma expectativa de direito a todos consumidores).

Nessa conjuntura, a quebra da expectativa do consumidor **aumenta os adeptos da pirataria online** de filmes, séries, eventos esportivos e outros conteúdos audiovisuais. O acesso ilegal a conteúdos audiovisuais gera prejuízos consideráveis para a indústria do entretenimento, estimando-se que as perdas financeiras causadas pela pirataria sejam bilionárias, impactando diretamente trabalhadores e empresas do setor cultural.

A alegação de que serviços de *streaming* não são "essenciais" e não influem em direitos fundamentais como vida, lazer, cultura, saúde ou educação **não descaracteriza a abusividade da alteração unilateral.** O CDC se aplica a todas as relações de consumo, independentemente da essencialidade do serviço. A abusividade da cláusula ou da prática não deriva da essencialidade do serviço, mas da desvantagem exagerada imposta ao consumidor.

Ainda, o argumento de autonomia contratual da empresa não se deve sobrepor a direitos fundamentais.



Logo, não se pode concluir que, pela mera natureza do serviço (seja essencial ou facultativo, seja com inúmeras outras opções no mercado), a empresa esteja isenta de respeitar a legislação consumerista, considerando o seu elevado número de assinantes (300 milhões³).

Portanto, a tese de que os anúncios não alteram o núcleo essencial do serviço é **insustentável juridicamente**, pois desconsidera a expectativa legítima do consumidor e a natureza onerosa da modificação unilateral. A inserção acrescenta milhões de dólares na conta bancária da apelante (que ganha com a venda casada – acréscimo de R\$ 10 reais para retirada dos anúncios; e enriquece com o pagamento dos anunciantes).

Rebatido tal ponto, cabe salientar que o cerne da questão nunca foi a proibição da inclusão dos anúncios publicitários, mas sim, o modo como foi realizado pela Apelante, que, de forma unilateral, alterou todos os contratos vigentes, como veremos a seguir.

III.2.b. Da alteração unilateral do contrato

A apelante, em suas razões recursais, alegou que não alterou características essenciais da Prime Vídeo, visto que a atualização não representou “degradação da qualidade da prestação principal”, sob o argumento de que o serviço continua funcionando normalmente, e a introdução de anúncios não restringiu conteúdos, não reduziu a diversidade do catálogo, tampouco impôs modo mais gravoso de acesso ao serviço.

Defendeu que o art. 51, XIII, do CDC não veda toda e qualquer alteração unilateral do contrato após sua celebração, mas apenas aquela que modifica seu conteúdo e a sua qualidade, o que não teria ocorrido no presente caso.

Tais alegações não merecem prosperar, haja vista que a inserção de anúncios que **interrompem a narrativa fílmica em um serviço de *streaming* pago**, que antes

³ <https://www.startse.com/artigos/como-o-amazon-prime-se-tornou-o-maior-servico-de-assinatura-do-mundo/>



era livre de tais interrupções, **afeta diretamente a qualidade e, consequentemente, o conteúdo da experiência contratada**. Isto é fato!!!

A **imposição** unilateral das condições contratuais configura uma das práticas mais prejudiciais às relações de consumo, uma vez que desrespeita a expectativa legítima do consumidor e afronta o princípio da boa-fé objetiva, que deve orientar todas as etapas do contrato.

A qualidade de um serviço de *streaming* pago não se resume ao mero "acesso sob demanda a conteúdo audiovisual variado". Ela engloba a **experiência de imersão e a fruição artística** do conteúdo. A interrupção por anúncios quebra essa imersão, desvia a atenção do espectador e impede a continuidade narrativa, elementos que são intrínsecos ao valor percebido e à qualidade esperada de um serviço pelo qual se paga uma assinatura.

A ausência de anúncios era um diferencial competitivo e uma característica implícita da qualidade *premium* do serviço.

O que a empresa impôs ao consumidor brasileiro foi de tamanha má-fé que se assemelha **hipoteticamente** a uma empresa de transporte coletivo declarar unilateralmente que, a partir de certa data, **todos usuários irão trafegar no ônibus em PÉ, e que somente os que pagarem "um EXTRA" (venda casada) irão poder viajar SENTADOS**. Mas, é isso que a Amazon está fazendo, modificando a expectativa do consumidor, MUDANDO A REGRA DO JOGO, durante a partida.

O "conteúdo" do contrato não se limita ao catálogo de filmes e séries, mas **abrange as condições sob as quais esse conteúdo é entregue**. A experiência de visualização ininterrupta era parte integrante do que o consumidor contratou. **A alteração unilateral dessa condição, sem prévia e clara comunicação no momento da contratação original, configura uma modificação gravosa do conteúdo da oferta.**



A falácia de que o serviço "*continua funcionando normalmente*" e que o consumidor **tem a opção de pagar um valor adicional** para remover os anúncios ou cancelar o serviço é **inaceitável sob a ótica consumerista**, violando diretamente preceitos básicos previstos no Código de Defesa do Consumidor (Ferimento da lei Federal – CDC – e da própria CF/88, pelo que **desde já se prequestiona**).

Impor ao consumidor um pagamento adicional para manter uma condição (ausência de anúncios) que já era parte do serviço contratado por um preço anterior configura **onerosidade excessiva superveniente**.

Os milhares de consumidores que contrataram o Prime Vídeo esperavam um serviço com as características que ele apresentava à época, e não serem obrigados a pagar mais para manter a qualidade original.

A mera "*opção de cancelar*" não é uma alternativa justa quando a alteração unilateral do contrato se dá em detrimento do consumidor. Validar um suposto direito de cancelar legitimará a alteração abusiva.

Noutro giro, frisa-se que outras plataformas, como Netflix e Disney+, oferecem planos distintos (com e sem anúncios), **respeitando a autonomia do consumidor**. Eles **respeitaram os contratos antigos**, e elaboraram outro (novo) plano para as contratações **com anúncios** (mais econômico, mais barato exatamente porque tem algo que desvaloriza o uso da *streaming*, a saber, os anúncios e as interrupções).

A única diferente no mercado é a apelante. As demais (Netflix, Etc) respeitaram os contratos antigos (deixando-os sem anúncios).

Contudo, a apelante **impôs a mudança sem alternativa**, violando o princípio da equidade contratual e, principalmente, a legítima expectativa do consumidor.



Tal situação foi confirmada em suas alegações: “brevíssima diferença entre a implementação dos anúncios pelos demais serviços de streaming disponíveis no Brasil e o Prime Video” (item 72, pagina 25 do recurso de apelação).

DA CARACTERIZAÇÃO DO FORNECEDOR E DO PRODUTO

A Amazon Prime Video enquadra-se perfeitamente na definição de fornecedor prevista no art. 3º do CDC, sendo pessoa jurídica que desenvolve atividades de prestação de serviços mediante remuneração. O serviço oferecido constitui produto nos termos do parágrafo 1º do mesmo artigo, tratando-se de bem incorpóreo (conteúdo audiovisual) colocado no mercado de consumo.

DA CONFIGURAÇÃO DO VÍCIO DE QUANTIDADE

O caso apresenta clara hipótese de vício de quantidade, conforme art. 19 do CDC. Demonstra-se:

a) **Quantidade originalmente ofertada:** O serviço foi contratado e comercializado com a promessa expressa de **entrega de produto (conteúdo audiovisual “sem anúncios”)**, garantindo ao consumidor o aproveitamento integral do tempo contratado para fruição do entretenimento.

b) **Diminuição quantitativa do produto:** Com a inserção unilateral de anúncios (2 a 5 minutos por hora, aumentados gradativamente; mas até isso o consumidor não foi informado, violando os deveres anexos de lealdade e transparência – pois a quantidade de novos anúncios pode ser inflacionada em qualquer tempo), houve redução efetiva do conteúdo principal entregue. Se antes o consumidor recebia 60 minutos de conteúdo audiovisual por hora, agora recebe apenas 55 a 58 minutos, caracterizando diminuição de 3,3% a 8,3% do produto contratado.

c) **Alteração das características do produto:** A inserção de publicidade modifica substancialmente a natureza do serviço, transformando experiência de entretenimento



ininterrupto em produto publicitário, com prejuízo à fruição original.

DIREITOS DO CONSUMIDOR LESADO

Nos termos do art. 19 do CDC, o consumidor pode exigir, alternativamente:

I - **Abatimento proporcional do preço:** Redução da mensalidade proporcional ao tempo de anúncios inseridos (5% a 10% do valor ou mais, **pois se um usuário assistisse 20 horas de filme na semana provavelmente assistiria 1 hora ou mais de anúncios** - lembrando-se que a PRIME sonega a informação da quantidade, da frequência e da duração de anúncios – e se assistisse 100 horas, hipoteticamente, haveria subtração de 5 horas/semanais com anúncios);

II - **Complementação da quantidade:** Fornecimento de conteúdo adicional equivalente ao tempo ocupado pelos anúncios;

III - **Substituição do produto:** Retorno às condições originais do serviço (sem anúncios) ou migração para plano superior sem custo adicional;

IV - **Restituição integral:** Devolução dos valores pagos, monetariamente atualizados, com possibilidade de rescisão contratual.

Portanto, a inserção unilateral de anúncios no Amazon Prime Video configura inequívoco **vício de quantidade, reduzindo o conteúdo audiovisual efetivamente entregue ao consumidor**. Tal prática viola frontalmente o art. 19 do CDC, conferindo aos consumidores lesados o direito de exigir as reparações previstas em lei, sob pena de enriquecimento ilícito do fornecedor às custas da diminuição qualitativa e quantitativa do produto contratado.

Vamos dar um exemplo PRÁTICO para tentar demonstrar a gravidade do que a apelante realizou. Vamos citar um **serviço de academia de musculação** (suposta ou hipoteticamente a SMART FIT ou a BLUE FIT) aonde ofereciam acesso 24

Página 21 de 39

ÉLVIOVICENTEDASILVA
Promotor de Justiça

Rua 23 c/ Av. Fued J. Sebba, Qd. 6, Lt. 15/24, sala T-42 B
Jardim Goiás, Goiânia-GO, CEP: 74.805-100
Telefone: (62) 3243-8000



horas por dia, 7 dias por semana. Após anos, reduz unilateralmente o horário de funcionamento para 6h às 22 horas, mantendo o preço da mensalidade, ou cobrando R\$ 10,00 a mais para acesso dos alunos na madrugada (por 24 horas, para voltar aos termos originais).

Foi exatamente isso que a PRIME praticou: reduziu minutos e várias horas semanais do produto/serviço (a depender da utilização do assinante – por exemplo: **um usuário pode assistir 10 a 20 horas/dia de filmes em 7 dias, documentários, etc. e será obrigado a assistir 2, 4 ou 5 horas de anúncios**, e assim por diante, (pode ser maior ou menor) **mas não temos tais informações precisas da quantidade, frequência, duração, porque a PRIME também sonegou isso ao consumidor – o dever de informação**).

O elemento comum é sempre a **redução mensurável e objetiva** do produto/serviço originalmente contratado e pago integralmente.

De que maneira esta conduta não pode ser algo que deteriora e diminui a QUALIDADE e a QUANTIDADE do produto (audiovisual)???

São **1800 registros⁴** no portal “Reclame Aqui”, de violações aos direitos do consumidor, incluindo **anúncios excessivamente longos** sem opção de interrupção, configurando prática abusiva (artigos 19 e 39 do CDC), além de imposição de produtos ou serviços (anúncios) não solicitados através de publicidade compulsória, durante a reprodução de vídeos, sem consentimento expresso do consumidor.

RISCO DE FUTURA MAJORAÇÃO UNILATERAL DOS ANÚNCIOS - FUNDAMENTO DA PREOCUPAÇÃO CONSUMERISTA

Se a quantidade de horas de anúncios ainda está baixa, nada impede que suba aos patamares citados. A inexistência de cláusula contratual que estabeleça limitação quantitativa dos anúncios publicitários configura violação aos princípios da transparência

⁴ <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/prime/lista-reclamacoes/>



e informação adequada, previstos nos arts. 4º, caput, e 6º, III, do CDC – isso impede até a defesa do consumidor. O consumidor tem o direito de conhecer previamente as condições do serviço contratado, incluindo a **quantidade, frequência e duração** dos intervalos comerciais, para se evitar majoração de publicidade.

PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E VEDAÇÃO À ALTERAÇÃO UNILATERAL

O art. 51, X e XIII, do CDC estabelece a nulidade de cláusulas que permitam ao fornecedor modificar unilateralmente o conteúdo ou qualidade do contrato após sua celebração. A ausência de parâmetros contratuais específicos **sobre a quantidade de anúncios** cria margem para alterações prejudiciais ao consumidor, violando a boa-fé objetiva (art. 422 do Código Civil).

RISCO CONCRETO DE DANO

A experiência consumerista demonstra que **empresas tendem a maximizar receitas publicitárias quando não há limitações contratuais expressas**. Exemplos no mercado audiovisual evidenciam **aumentos progressivos** de anúncios em plataformas streaming que inicialmente ofereciam menor volume publicitário (As BETS, por exemplo, poderão invadir as *streaming* com somas milionárias de dinheiro em anúncios)

Tal fato (omissão da quantidade de anúncios hoje; que podem amanhã aumentar) pode ensejar situação igual do seriado da Netflix – **“BLACK MIRROR” temporada 7 episódio 1** (“pessoas normais”) em que a publicidade (ganância empresarial) sempre crescente **gera transtornos e sofrimentos nos usuários**.

III.2.c. Da oferta enganosa

Em suas razões recursais, a Amazon parte de uma premissa restritiva do conceito de “oferta”, contudo, Flávio Tartuce defende que o termo **oferta** deve ser vista em sentido amplo (*lato sensu*), a englobar qualquer forma de comunicação ou transmissão



da vontade que **visa a seduzir ou a atrair o consumidor para a aquisição de bens** (Manual de Direito do Consumidor, Volume Único, 10ª edição, 2021, pág. 324).

O princípio da vinculação da oferta, constante no art. 30 do CDC, é decorrência lógica da boa-fé objetiva (confiança e lealdade). Logo, a oferta não se limita à publicidade expressa e formal, mas abrange também a **legítima expectativa gerada pela forma como o serviço é apresentado e prestado ao longo do tempo**.

Por anos, o Prime Vídeo foi comercializando e ofertando seu serviço sem ANÚNCIOS. E apresentou-se como opção para ser usufruído como um serviço de *streaming* de catálogo (filmes e séries *on-demand*) **sem interrupções publicitárias**. Essa característica, mesmo que não "publicitada" expressamente como "ad-free" em todas as comunicações, tornou-se um **elemento intrínseco da qualidade percebida e da proposta de valor** do serviço para o consumidor que pagava por ele. A ausência de anúncios era um diferencial competitivo implícito e uma condição *de facto* da oferta.

Ou seja, a **apelante induziu e seduziu** consumidores a **adquirirem a única opção existente (sem anúncios)** e, do "nada" (para ganhar mais dinheiro com os anunciantes), empurrou propagandas no serviço que foi ofertado sem interrupções. Isso se chama **publicidade enganosa!!!**

Acrescentou os anúncios (muito bem pagos por outras empresas) como fundamento mercadológico benéfico aos seus negócios (ganhar dinheiro dos usuários e dos anunciantes). Dupla vantagem! E o que o consumidor ganhou nisso??? NADA. Terá que desembolsar R\$ 10 reais para voltar ao estado original do contrato. **Isso é abusivo!**

A alegação de que "determinados tipos de conteúdo, como a transmissão ao vivo de eventos esportivos, já incluíam anúncios" é uma tentativa de generalizar uma exceção. O consumidor compreende a natureza da publicidade em transmissões ao vivo. Todos usuários entendem que há comerciais nos intervalos dos jogos (nos canais de esportes).



No entanto, o **catálogo de filmes e séries on-demand**, que constitui o cerne do serviço Prime Vídeo para a maioria dos usuários, **sempre foi majoritariamente livre de interrupções comerciais**. A expectativa do consumidor foi moldada por essa experiência predominante.

Nesse sentido, o autor João Gabriel ensina que: *“para que seja tido como vinculante, a oferta tem que possuir dois requisitos essenciais: A) Deve ter sido veiculada ou publicizada de alguma maneira; B) Deve ser razoavelmente precisa. Preenchidos tais requisitos, a oferta atua de duas maneiras: obrigando o fornecedor a contratar com o consumidor que se proponha a atender seus termos; e integrando o contrato que vier a ser celebrado. Portanto, a oferta publicitária, no âmbito do CDC, é irretratável.”* (Direito do Consumidor, 4ª edição, Brasília, CP Iuris, 2023, página 69).

No REsp 1.802.787/SP – Segunda Turma – Rel. Min. Herman Benjamin – j. 08.10.2019 – DJe 11.09.2020 – publicado no Informativo n. 479 da Corte, o Superior Tribunal de Justiça julgou: *“O Código rejeita tanto a regra caveat emptor como a subinformação, as patologias do silêncio total e parcial. No exame da enganiosidade de oferta, publicitária ou não, o que vale – inclusive para fins de exercício do poder de polícia de consumo – é a capacidade de indução do consumidor em erro acerca de quaisquer ‘dados sobre produtos e serviços’, dados esses que, na hipótese de omissão (mas não na de oferta enganosa comissiva) reclamam a qualidade da essencialidade (CDC, art. 37, §§ 1º e 3º)”*.

Essa estratégia não apenas induz o consumidor a erro sobre as características do serviço (qualidade e preço da experiência ininterrupta), mas também configura **abuso de direito** (Art. 187 do Código Civil) e viola os limites da **boa-fé objetiva** e da **função social do contrato**.

III.2.d. Da ofensa ao dever de informação e do direito à escolha

A apelante argumentou que demonstrou ter informado seus assinantes sobre a atualização com antecedência superior a um mês, entre o envio da comunicação aos



assinantes, realizada nos dias 25.2.2025 e 26.2.2025 (02 dias antes do carnaval), e o início da veiculação dos anúncios, que ocorreu em 2.4.2025.

Assim, defendeu que os usuários tiveram prazo “adequado” para acessar a comunicação enviada no canal oficial de interação entre o serviço e os usuários, a fim de gerenciar as suas assinaturas, conforme adesão às condições de prestação de serviço do Prime Vídeo, as quais sujeitam os assinantes aos Termos de Uso do Amazon Prime Vídeo, que integram os Termos e Condições do Amazon Prime.

Ainda, sustentou que um detalhamento sobre a quantidade, duração e frequência dos anúncios não encontra respaldo jurídico, pois (i) não há obrigação legal nesse sentido; (ii) essa informação é pouco útil ao consumidor, a quem importa saber que sua experiência poderá conter anúncios; e (iii) as características dos anúncios podem variar de acordo com diversos aspectos (e.g. duração do conteúdo audiovisual; tempo de permanência no serviço etc.), sendo ineficiente listá-las ao consumidor exaustivamente.

Ora, trata-se de mais uma premissa equivocada, visto que na sistemática implantada pelo CDC, o **fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço**, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões (NUNES, Rizzato, Curso de Direito do Consumidor, 12ª ed., Saraiva Educação, 2018, pág. 126)

Partindo disso, o Superior Tribunal de Justiça concluiu:

“A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à informação no sentido de que: ‘O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um’ (Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1.663). (...) A informação ao consumidor, tem como escopo: ‘i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os



diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infindáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo' (Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52-90). (...). Deveras, é forçoso concluir que **o direto à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente**" (STJ – REsp 976.836/RS – Primeira Seção – Rel. Min. Luiz Fux – j. 25.08.2010 – DJe 05.10.2010).

A comunicação adequada não se mede apenas pelo prazo, mas pela **transparência quanto às reais modificações do serviço**, já que **sequer especificou a duração, a frequência ou a quantidade de tais anúncios** – itens que devem ser especificados na nossa legislação pátria). Logo, a Amazon deve se adequar à legislação brasileira.

Alegar que tais informações não são necessárias e uteis aos consumidores afronta a boa-fé. Se o usuário soubesse desde o início que enfrentaria 05 ou 20 minutos de anúncios por hora, será que continuaria assinando? É exatamente por isso que esses detalhes são omitidos — para reter clientes com base na falta de transparência, não na qualidade do serviço.

A apelante, ao contrário do que tenta levar a crer, **não cumpriu o dever de informar de forma clara e ostensiva**. O art. 30 do CDC estabelece que a **publicidade deve ser precisa** e que omissões podem configurar enganosidade.

Outrossim, a simples premissa de que o usuário do serviço pode cancelar a assinatura, que envolve outros serviços além do acesso a plataforma da Prime Vídeo, **não é liberdade de escolha**.



Não existe "liberdade de escolha", na imposição de decisão entre: (a) pagar mais por um serviço que já estava sendo prestado pelo preço original; (b) submeter-se a interrupções publicitárias em um serviço contratado expressamente sem essa característica; ou (c) cancelar o serviço e perder acesso a conteúdo exclusivo pelos quais já pagou.

"A escolha e a liberdade" que a Amazon alega oferecer aos consumidores é **uma ilusão**, quando poucas corporações controlam praticamente todo o acesso legal a filmes e séries através de **plataformas virtuais exclusivas**, não estamos diante de um mercado livre, mas sim de um **oligopólio que força o consumidor a assinar múltiplos serviços ou ficar culturalmente excluído**. Esta **concentração de poder** contradiz frontalmente o espírito constitucional de democratização do **acesso à cultura**, transformando direitos fundamentais dos cidadãos em privilégios comercializáveis por empresas que se apresentam como opcionais enquanto silenciosamente eliminaram as alternativas acessíveis.

III.2.e. Da venda casada dissimulada

A Amazon afirmou que não há configuração de venda casada, alegando que a assinatura sem anúncios é opcional, bem como inoccorrência de condicionamento do fornecimento do Prime Vídeo ao modelo contratual sem anúncios, permitindo-se que os consumidores permaneçam no plano com anúncio sem qualquer constrangimento ou restrição de conteúdo ou qualidade.

Contudo, na prática, tem-se que deteriorização do serviço, afetando diretamente sua qualidade, assim, o consumidor se vê **compelido a adquirir um "serviço adicional"** (ausência de propagandas) que, na verdade, já integrava o pacote originalmente contratado por R\$19,90, configurando flagrante abuso.

Logo, tem-se **verdadeira venda casada de forma dissimulada**, a qual consiste na conduta intimamente ligada a um produto ou serviço, limitando a liberdade de escolha do consumidor.



Sobre isso, o Superior Tribunal de Justiça - STJ definiu a venda casada às avessas como *"se admitir uma conduta de consumo intimamente relacionada a um produto ou serviço, mas cujo exercício, é restringido à única opção oferecida pelo próprio fornecedor, limitando, assim, a liberdade de escolha do consumidor."* (REsp 1.737.428/RS).

A "opcionalidade" da assinatura sem anúncios é uma falácia, já que na prática, o consumidor é colocado diante de uma **escolha coercitiva: ou aceita um serviço degradado (com anúncios) pelo preço original, ou paga mais para ter a qualidade que já esperava e pagava**. Essa "opção" não reflete a livre manifestação de vontade, mas sim uma **imposição unilateral** que visa extrair vantagem econômica indevida da base de assinantes já fidelizada.

Portanto, a estratégia adotada pela apelante configura a venda casada dissimulada, pois o consumidor está sendo compelido a adquirir o serviço separadamente, **para que possa desfrutar de todos os recursos disponibilizados**.

III.2.f. Da ausência de violação do princípio da isonomia

A apelante alegou que todos os serviços reajustaram o preço ao longo dos últimos anos e embora tenham modificado o serviço com a mesma proposta da Amazon - ou seja oferecer planos com anúncios e sem anúncios -, contudo, apenas a Amazon estaria sujeita às onerosas determinações da sentença.

Apontou que a sentença criou obrigação específica e individualizada para a Amazon, estabelecendo distinção injustificada entre as empresas de serviços de streaming que atuam no Brasil. Isso não procede.

Sobre isso, cabe ressaltar que este *parquet*, no exercício de suas atividades, **instaurou Inquérito Civil** (Autos Extrajudiciais nº: 202500246962) diverso do utilizado para subsidiar a Ação Civil Pública em face da Agravante, em face das empresas: Netflix



Entretenimento Brasil Ltda., Walt Disney Company Ltda. Paramount Pictures Brasil Distribuidora de Filmes Ltda., Max Brasil Intermediação de Negócios, Globo Comunicação e Participações S/A.

Neste mencionado Inquérito, apura-se a omissão de informações pelas plataformas de *streamings* nos contratos com anúncios, especificamente no que tange à **transparência nas informações sobre os anúncios publicitários**, com o detalhamento da quantidade e duração, nas diversas modalidades de planos oferecidos aos consumidores.

Em suas providências, foram expedidas recomendações às empresas mencionadas, bem como Ofícios requisitando informações, mesma conduta adotada no Inquérito instaurado em face da Amazon. Além disso, no presente momento, esta Especializada realiza análise juntamente com os responsáveis das empresas, para assinatura de Termo de Ajustamento.

O que difere no caso é a gravidade da violação ao Código de Defesa do Consumidor: **A Amazon não respeitou os contratos antigos e converteu todos para “com anúncios” cobrando para retirar as publicidades**, promovendo alteração unilateral gravosa do contrato, em prejuízo do consumidor. **Isso as demais empresas concorrentes não fizeram.**

Aliás, as demais empresas de *streaming*, frisa-se também investigadas por este *parquet*, mantiveram os contratos (antigos) em vigência, criando nova modalidade de assinatura com anúncios. **Reitera-se que a única diferente no mercado é a Amazon, situação que não conseguiu contestar**, a qual está burlando a legislação e prejudicando o usuário do serviço.

III.2.g. Da intervenção judicial na relação de consumo



Em suas razões recursais, a apelante alegou que a intervenção judicial violaria a livre iniciativa, por se tratar de serviço não essencial, todavia, trata-se de uma premissa equivocada.

Embora a livre iniciativa seja um pilar da ordem econômica, ela não é um direito absoluto e encontra limites expressos na defesa do consumidor (Art. 170, V, da CF/88). O Código de Defesa do Consumidor (CDC) existe precisamente para coibir práticas abusivas que, sob o pretexto da liberdade empresarial, imponham desvantagens excessivas ao consumidor. A modificação unilateral da qualidade de um serviço, forçando o cliente a pagar mais para manter o padrão original, é uma conduta que o Judiciário tem o **dever** de impedir.

Nessa conjuntura, a atuação do Ministério Público não visa interferir na liberdade da empresa de estipular o preço original de seus serviços. O objetivo é impedir que a Amazon cobre valores adicionais (como os R\$ 10,00) pela remoção de propagandas que foram inseridas **unilateralmente após a contratação**, garantindo que os consumidores que adquiriram o serviço sob condições específicas mantenham o benefício pelo preço originalmente acordado.

A natureza do serviço de *streaming* não exclui a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Todas as relações de consumo são regidas por esta legislação, que veda cláusulas abusivas e modificações unilaterais prejudiciais ao consumidor, independentemente de o bem ou serviço ser considerado essencial.

A argumentação da Amazon de que o Prime é um pacote de benefícios (frete grátis, música, leitura, etc.) e que o preço abrange todo o conjunto também não se sustenta. Ainda que seja um pacote, o Prime Vídeo é um de seus componentes centrais e um dos principais atrativos para a adesão. A degradação da qualidade desse componente, com a inserção de anúncios, afeta diretamente o valor percebido do pacote como um todo. O consumidor contratou um serviço que incluía um *streaming* sem interrupções publicitárias no catálogo principal, e a alteração unilateral desse termo não pode ser justificada pela existência de outros benefícios.



Por fim, a alegação de violação à isonomia por "congelar o preço" da empresa em relação aos concorrentes é infundada. O Ministério Público não impede a Amazon de ajustar seus preços para novos contratos ou de criar novas modalidades de serviço.

O que se busca, na verdade, é a proteção do consumidor, vedando que a empresa se beneficie de uma alteração abusiva em contratos já firmados, o que, na verdade, distorce a concorrência ao permitir que uma empresa mude as regras do jogo após o consumidor ter se comprometido.

A proteção do consumidor, **parte vulnerável na relação**, é um valor constitucional que deve ser harmonizado com a livre iniciativa. A intervenção judicial tem por objetivo restaurar o equilíbrio contratual e assegurar que a concorrência ocorra em bases leais e transparentes, e não por meio de práticas que frustrem a legítima expectativa dos consumidores.

III.2.h. Da obrigação de veicular o conteúdo da Ação Civil Pública

A Amazon argumentou que não há obrigação legal para a veiculação do comunicado e que o Art. 94 do CDC se destina à intervenção de litisconsortes, não à informação, e diz respeito à fase de conhecimento da Ação Coletiva.

Mais uma vez, a apelante realiza uma análise restritiva do Código de Defesa do Consumidor, visando o próprio benefício.

O art. 94 do CDC, ao prever a publicação de edital no órgão oficial, estabelece um **padrão mínimo de publicidade** para ações coletivas. Contudo, a efetividade da tutela de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, especialmente em um contexto de relações de consumo massificadas e digitais, exige que essa publicidade vá além do formalismo do Diário Oficial. O objetivo é, sim, dar **conhecimento efetivo aos consumidores afetados**, permitindo que exerçam seus direitos, seja intervindo na ação, seja buscando reparação individual.



A condenação à veiculação de comunicado é uma medida que visa **reparar o dano informacional** causado pela alteração unilateral do serviço e garantir o **dever de informação** (Art. 6º, III, do CDC) de forma plena e eficaz. O fornecedor que praticou a conduta lesiva deve arcar com os custos de informar os consumidores sobre a existência da ação que busca tutelar seus direitos.

A divulgação em jornais de grande circulação, redes sociais e na própria plataforma da empresa é, sim, a forma mais **eficaz e abrangente** de alcançar milhões de consumidores que foram potencialmente afetados. Atingir a base de clientes da Amazon por seus próprios canais é a maneira mais direta de garantir que a informação chegue aos interessados.

IV. DAS RAZÕES PARA A REFORMA DA SENTENÇA

IV.1. Condenação em honorários de sucumbência

A apelante apontou não ser possível a condenação em honorários de sucumbência por não ter restado comprovada a má-fé da empresa. Nesse ponto, razão lhe assiste.

Sobre isso, insta destacar o disposto na Lei nº 7.347/85:

“Art. 17. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao decuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais”.

Em observância ao princípio da simetria, conforme se observa dos supramencionados dispositivos legais, caso o autor da ação civil pública, fosse vencido nesta ação, não pagaria honorários advocatícios, salvo se restasse configurada a má-fé. Assim, considerando que foi a empresa apelada a vencida, também não poderá ser condenada ao pagamento dos honorários.



Outrossim, o Superior Tribunal de Justiça entende que:

PROCESSUAL CIVIL. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL DE 2015. APLICABILIDADE. VIOLAÇÃO AO ART. 1.022 DO CPC. INOCORRÊNCIA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS DE SUCUMBÊNCIA EM AÇÃO CIVIL PÚBLICA. SIMETRIA. NÃO CABIMENTO. AUSÊNCIA DE MÁ-FÉ. INTELIGÊNCIA DO ART. 18 DA LEI 7.347/1985. REVISÃO. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULA N. 7/STJ. INCIDÊNCIA. ARGUMENTOS INSUFICIENTES PARA DESCONSTITUIR A DECISÃO ATACADA. APLICAÇÃO DE MULTA. ART. 1.021, § 4º, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL DE 2015. DESCABIMENTO. I - Consoante o decidido pelo Plenário desta Corte na sessão realizada em 09.03.2016, o regime recursal será determinado pela data da publicação do provimento jurisdicional impugnado. In casu, aplica-se o Código de Processo Civil de 2015. II - A Corte de origem examinou todas as questões relevantes apresentadas com fundamentos suficientes, mediante apreciação da disciplina normativa e cotejo ao posicionamento jurisprudencial aplicável à hipótese. Inexistência de omissão, contradição ou obscuridade. III - O acórdão recorrido adotou entendimento consolidado nesta Corte segundo o qual, **em prestígio ao princípio da simetria, a isenção da parte autora do pagamento de honorários advocatícios, prevista no art. 18 da Lei n. 7.347/1985, deve ser estendida à parte ré, revelando-se cabível a condenação apenas diante da comprovação de má-fé.** IV - In casu, rever a conclusão do tribunal de origem, que afastou a comprovação de má-fé, com o objetivo de acolher a pretensão recursal, demandaria necessário revolvimento de matéria fática, o que é inviável em sede de recurso especial, à luz do óbice contido na Súmula n. 07 desta Corte, assim enunciada: "A pretensão de simples reexame de prova não enseja recurso especial". V - O Agravante não apresenta, no agravo, argumentos suficientes para desconstituir a decisão recorrida. VI - Em regra, descabe a imposição da multa prevista no art. 1.021, § 4º, do Código de Processo Civil de 2015 em razão do mero desprovimento do Agravo Interno em votação unânime, sendo necessária a configuração da manifesta inadmissibilidade ou improcedência do recurso a autorizar sua aplicação, o que não ocorreu no caso. VII - Agravo Interno improvido. (AgInt no REsp n. 2.049.000/SP, relatora Ministra Regina Helena Costa, Primeira Turma, julgado em 26/2/2024, DJe de 5/3/2024.)

Desse modo, não cabe condenação em honorários advocatícios da parte requerida em ação civil pública, já que inexistente o reconhecimento de má-fé pelo juízo *a quo*.

IV.2. Julgamento *extra petita*

Por fim, a apelante declarou que a sentença deve ser declarada nula, por ser *extra petita*, nos termos dos arts. 141 e 492 do CPC, visto que o Ministério Público não postulou pelo seguinte item que restou determinado em sentença: "*apresente ao Ministério Público e ao PROCON-GO, no prazo de 60 (sessenta) dias, relatório detalhado com as medidas adotadas para cumprimento desta decisão, incluindo comprovação da comunicação individualizada aos consumidores*"



De fato, mais uma vez razão assiste à apelante. Há de se reconhecer a grande relevância do estabelecido pelo Nobre Magistrado, na tentativa, não de impor nova obrigação à recorrente, mas sim de fiscalizar o cumprimento da decisão.

Contudo, trata-se de determinação *extra petita*, devendo ser afastada, mantendo-se as demais condenações.

V. SUBSIDIARIAMENTE – APLICAÇÃO DO ART. 1.013, §3º, INCISOS II E IV – DA CAUSA MADURA PARA JULGAMENTO DE MÉRITO PELO EG. TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Subsidiariamente, este *parquet* pugna pela aplicação do art. 1.013, §3º, incisos II e IV, do Código de Processo Civil, *in verbis*:

“Art. 1.013. A apelação devolverá ao tribunal o conhecimento da matéria impugnada.

§ 3º Se o processo estiver em condições de imediato julgamento, o tribunal deve decidir desde logo o mérito quando:

II - decretar a **nulidade da sentença** por não ser ela congruente com os limites do pedido ou da causa de pedir;

IV - decretar a **nulidade de sentença** por falta de fundamentação.”

Caso este Egrégio Tribunal entenda pela necessidade de reforma integral da sentença recorrida, **por nulidade**, destaca-se que os presentes autos estão aptos para julgamento, nos termos do art. 355, inciso I, do CPC.

Portanto, aplica-se o disposto no art. 1.013, §3º, incisos II e IV, do Código de Processo Civil.

Nesse ínterim, este *parquet* reitera os fundamentos expostos na inicial, em impugnação da contestação, em sede de agravo de instrumento, bem como nesta peça processual, requerendo o deferimento integral dos pedidos pleiteados.

VI. PREQUESTIONAMENTO



VI.1. Prequestionamento para o Supremo Tribunal Federal:

Questão Constitucional Central

Desde já, o Ministério Público prequestiona a matéria posta em julgamento para reanálise de instâncias superiores.

Há violação ao princípio constitucional da defesa/**proteção do consumidor** (art. 170, V, CF) e o direito fundamental à **informação adequada** (art. 5º, XIV, CF) em face da alteração unilateral de contratos de streaming que degradou substancialmente o serviço mediante inserção de anúncios interruptivos, condicionando a manutenção da qualidade original ao pagamento de valor adicional?

Questões Constitucionais Específicas

1. Conflito de Princípios Constitucionais:

Como harmonizar os princípios da livre iniciativa (art. 170, caput e IV, CF) e da defesa do consumidor (art. 170, V, CF) quando empresa multinacional utiliza sua posição dominante para alterar unilateralmente contratos de adesão em detrimento de milhões de consumidores brasileiros?

2. Direito à Informação:

Configura violação ao direito fundamental à informação (art. 5º, XIV, CF c/c art. 6º, III, CDC) a comunicação genérica, sobre alterações contratuais, que omite dados essenciais como frequência, duração e tipo de anúncios que impactam diretamente a fruição ou desfrute do serviço essencial (cultura, lazer, educação, documentários, etc.)?

3. Isonomia e Acesso à Justiça:

A limitação territorial de decisões em ações civis públicas sobre práticas abusivas



nacionais viola o princípio da isonomia (art. 5º, caput, CF) ao criar diferentes níveis de proteção para consumidores de acordo com sua localização geográfica?

VI.2. Prequestionamento para o Superior Tribunal de Justiça

Existem questionamentos que devem ser analisados pelas cortes superiores, em caso desconsideração dos princípios e de dispositivos protetivos constantes no Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal n. 8078/90). Senão, vejamos:

Questão de Direito Federal Central:

Caracteriza alteração unilateral abusiva vedada pelo art. 51, XIII, do CDC a inserção de anúncios publicitários interruptivos em serviço de streaming originalmente contratado sem tais interrupções, quando acompanhada de cobrança adicional para manutenção do padrão original?

O Poder Judiciário **deve impedir que modelos de negócio sejam alterados abusivamente após consolidação da base de usuários**, como fez a PRIME (seduz, atrai e depois modifica o teor do contrato, de “sem anúncios” para “com anúncios”, de forma unilateral).

Questões Específicas de Direito Federal:

1. Venda Casada Dissimulada:

Configura venda casada indireta (art. 39, I, CDC) a estratégia de “degradação + upgrade pago”, onde o fornecedor deliberadamente reduz a qualidade do serviço para depois ofertar sua “restauração” mediante pagamento adicional. A Corte Superior deverá declarar se isso ocorreu.

2. Base Objetiva do Negócio Jurídico:



A ausência de anúncios publicitários em serviço de streaming pago constitui elemento da base objetiva do negócio jurídico protegida pelo CDC, **tornando abusiva sua alteração unilateral** mesmo quando prevista genericamente nos termos de uso?

3. Dever de Informação Qualificada:

O dever de informação adequada e clara (art. 6º, III, CDC) em contratos digitais exige especificação precisa de quantidade, duração e frequência de anúncios, não se satisfazendo com comunicações genéricas sobre “anúncios limitados”?

4. Consentimento em Contratos Digitais:

A continuidade de uso de serviço digital após alteração unilateral prejudicial configura consentimento tácito às novas condições ou representa mera resignação decorrente de custos de migração e perda de investimento em personalização?

5. Eficácia Territorial de Decisões:

Ações civis públicas sobre práticas abusivas de âmbito nacional devem produzir efeitos em todo território brasileiro mesmo quando ajuizadas por órgão ministerial estadual, considerando a massificação do dano e a natureza da relação de consumo digital?

6. Princípio da Conservação Contratual:

O princípio da conservação dos negócios jurídicos impede alterações unilaterais que desnaturem a prestação principal, ainda que formalmente autorizadas por cláusulas genéricas de modificação em contratos de adesão?

Repercussão Geral e Relevância:

Impacto Social: Milhões de consumidores afetados em escala nacional por práticas



similares no mercado digital.

Relevância Jurídica: Definição de limites à autonomia privada em contratos digitais massificados e proteção da confiança e expectativa legítima em relações de consumo continuadas.

Transcendência: Estabelecimento de parâmetros para toda área de serviços digitais sobre alterações contratuais em modelos de assinatura.

VII. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, o **Ministério Público do Estado de Goiás** manifesta pelo **CONHECIMENTO** o presente recuso, por ser tempestivo e cabível, e, no mérito, requer o **PARCIAL PROVIMENTO** do recurso de apelação, a fim de se reformar a sentença, tão somente para afastar a obrigação da recorrente ao pagamento de honorários sucumbenciais, bem como a determinação de apresentação, no prazo de 60 (sessenta) dias, de relatório detalhado com as medidas adotadas, mantendo-se inalterada em seus demais termos.

Subsidiariamente, **no caso de ser decretada a NULIDADE da sentença**, pugna pela aplicação do art. 1.013, §3º, incisos II e IV, do Código de Processo Civil, para que este Egrégio Tribunal de Justiça decida o mérito, em favor dos consumidores vulneráveis, considerando que o processo está em condições de imediato julgamento (**causa madura – matéria de direito**).

Desde já, apresentamos **prequestionamentos para STJ e STF**, conforme último tópico da peça.

Goiânia, data da assinatura eletrônica.

ÉLVIO VICENTE DA SILVA

Promotor de Justiça
Defesa do Consumidor

