

Exmo. Sr. Dr. Juiz de Direito da Vara Empresarial da
Comarca da Capital

Lojas Americanas – Ausência de especificação do preço por 1 litro, 1 metro, 1 quilograma (Kg) ou 1 unidade – Dificuldade de comparação de preços – Produtos semelhantes ou idênticos com volume, comprimento ou peso diversos – Informação sem clareza e ostensividade – “Maquiagem de preços” - Prática abusiva e indevida que atenta contra os Direitos Básicos do Consumidor – Medida de que trata a ação adotada voluntariamente pelos maiores supermercados em atuação no Rio de Janeiro, além de outros de pequeno porte: Companhia Brasileira de Distribuição (Pão de Açúcar), Supermercados Mundial Ltda., Casas Guanabara de Comestíveis Ltda., Prezunic Comercial Ltda., Princesa Auto Serviço De Comestíveis Ltda., Supermercados Zona Sul S/A, Wal-Mart Brasil Ltda. e Carrefour Comércio e Indústria Ltda., com a interveniência da Associação de Supermercados do Estado do Rio de Janeiro, que obteve a adesão do Super Mercado Real de Eden Ltda., Germans Distribuidora de Comestíveis Ltda., Intercontinental Comércio de Alimentos Ltda., Supermercados Vianense Ltda., Cereais Bramil Ltda., entre outros.

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, por intermédio do Promotor de Justiça que ao final subscreve, vem, respeitosamente, perante Vossa Excelência, e com fulcro na Lei 7.347/85 e 8.078/90, **ajuizar** a competente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA CONSUMERISTA com pedido de liminar

em face de: **LOJAS AMERICANAS S.A.** inscrita no CNPJ 33.014.556/0001-96, com sede na Rua Sacadura Cabral, 102, Saúde, CEP 20081-902, Rio de Janeiro - RJ pelas razões que passa a expor:

Legitimidade do Ministério Público

O Ministério Público possui legitimidade para propositura de ações em defesa dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, nos termos do art. 81, parágrafo único, I, II e III c/c art. 82, I, da Lei n°. 8078/90, assim como nos termos do art. 127, caput e art. 129, III da CF, ainda

mais em hipóteses como a do caso em tela, em que o número de lesados é muito expressivo, vez que é sabido que os réus possuem diversos clientes. Claro está o interesse social que justifica a atuação do Ministério Público.

Nesse sentido podem ser citados vários acórdãos do E. Superior Tribunal de Justiça, entre os quais:

PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO COLETIVA. DIREITOS COLETIVOS, INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS E DIFUSOS. MINISTÉRIO PÚBLICO. LEGITIMIDADE. JURISPRUDÊNCIA. AGRAVO DESPROVIDO.

- O Ministério Público é parte legítima para ajuizar ação coletiva de proteção ao consumidor, inclusive para tutela de interesses e direitos coletivos e individuais homogêneos. (AGA 253686/SP, 4a Turma, DJ 05/06/2000, pág. 176).

DOS FATOS

A empresa que figura no pólo passivo atua no ramo de vendas a varejo de produtos variados, dentre os quais alimentos, bebidas, materiais de higiene pessoal e produtos de limpeza.

Os produtos vendidos podem ser semelhantes, contudo díspares no peso, medida e volume. A ré, ao divulgar o preço de tais produtos, contudo, o faz considerando apenas o peso, medida, volume ou unidade do produto vendido.

O procedimento torna extremamente difícil a comparação de preço pelo consumidor, vez que para se obter o valor por unidade de medida, e poder comparar satisfatoriamente as opções que lhe são oferecidas, é necessário **cálculo aritmético complexo**, que muitas vezes só pode ser realizado com

o uso de calculadora e conhecimento de matemática, o que não é razoável exigir do consumidor.

Necessário assim a apresentação, como referência, do preço dos produtos por 1 quilo, 1 litro, 1 metro ou 1 unidade.

Vale ressaltar que foi realizado no âmbito dos Inquéritos Civis nº 210/2008 e nº 172/2008 (na Promotoria de Defesa e Proteção do Consumidor do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro), assim como no Processo Judicial nº 2008.001.153302-4, Termo de Ajustamento de Conduta, no qual vários supermercados e mercados se comprometeram a fazer constar nas informações sobre preço apostas nas gôndolas dos supermercados, para referência do consumidor, o valor dos produtos, em reais, por um quilograma, um metro ou uma unidade, conforme a hipótese.

PARTICIPAM DO REFERIDO TERMO OS MAIORES SUPERMERCADOS EM ATUAÇÃO NO RIO DE JANEIRO, ALÉM DE OUTROS DE PEQUENO PORTE: COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO (PÃO DE AÇÚCAR), SUPERMERCADOS MUNDIAL LTDA., CASAS GUANABARA DE COMESTÍVEIS LTDA., PREZUNIC COMERCIAL LTDA., PRINCESA AUTO SERVIÇO DE COMESTÍVEIS LTDA., SUPERMERCADOS ZONA SUL S/A, WAL-MART BRASIL LTDA. e CARREFOUR COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA., COM A INTERVENIÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO DE SUPERMERCADOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, QUE OBTVEU A ADESÃO DO SUPER MERCADO REAL DE EDEN LTDA., GERMANS DISTRIBUIDORA DE COMESTÍVEIS LTDA., INTERCONTINENTAL COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA., SUPERMERCADOS VIANENSE LTDA., MERCEARIA ROUX PEREZ LTDA., MERCADO FÁTIMA DE

NILÓPOLIS LTDA., SUPERMERCADO PADRÃO DO FONSECA LTDA.,
SUPERMERCADO 20 VER DE REALENGO LTDA., SUPERMERCADO E PADARIA
RPC DO RECREIO LTDA., CEREAIS BRAMIL LTDA., MERCADO TORRE DE
JACAREPAGUÁ LTDA., MERCADO UZANO LTDA., FLORESTA COMÉRCIO E
INDÚSTRIA S/A, SUPERMERCADOS NOVO MUNDO LTDA., MERCADO UNIÃO DE
CAXIAS, RAINHA DE CORDOVIL MINI MERCADO LTDA., MERCADO MULTI
PENHA RIO LTDA., AÇ. E MERC. N^A S^A APARECIDA DE BRASÍLIA LTDA.,
MERCEARIA E QUIT. RAINHA S. JOÃO LTDA., JMG MERCEARIA E
QUITANDA LTDA. e MERCADO LDR LTDA.

No entanto, as Lojas Americanas, ora ré, não aderiu ao supracitado TAC, ao argumento de que o comércio de produtos alimentícios não é a sua principal atividade, e portanto, não deveria ser abrangida pelo TAC firmado por mercados e supermercados.

Não merece prosperar o argumento da ré para não aderir ao aludido TAC, uma vez que é público e notório que as lojas americanas, além de ser considerada uma loja de departamentos, vende uma série de produtos alimentícios, bebidas, materiais de higiene pessoal e de limpeza, e outros produtos que devem especificar o preço por quilograma, litro, metro ou unidade, para que o consumidor possa comparar com o preço concedido ao produto, da mesma forma que os mercados e supermercados. Não há razão para que as Lojas Americanas tenha tratamento diferenciado.

Ademais, o TAC abrangiu grandes supermercados, como o **CARREFOUR** que, à semelhança das **LOJAS AMERICANAS** vendem

uma gama extensa e variada de produtos. Nem por isso deixou de firmar o Termo de Ajuste.

Para ilustração da maquiagem que pode ser feita, se não constar a informação como referência, do preço dos produtos por 1 quilo, 1 litro, 1 metro ou 1 unidade, tomemos como exemplo a BATATA RUFFLES vendida em recente promoção das Lojas Americanas atribuindo-lhe o preço por um litro ou quilo (fls. 75/78).



BATATA RUFFLES 200G ___ R\$3,99

PREÇO POR 1 KILO: R\$19,95 (informação que não consta do original)



BATATA RUFFLES 100G ___ R\$3,49

PREÇO POR 1 KILO: R\$34,99 (informação que não consta do original)

Como se vê, a BATATA na embalagem de 100g custa 75% a mais que aquela constante no saco de 200g. Mas o consumidor só tem a percepção do fato se fizer complicados cálculos aritméticos, nem sempre viáveis no meio do estabelecimento comercial. A aposição do preço por quilo lhe permite, assim, acesso à informação essencial para que possa escolher o produto que mais lhe convém.

Da mesma forma a Coca-Cola e o sabão em pó vendidos no Supermercado Zona Sul (agora aderente do citado TAC). As surpresas são muitas. E muitas vezes contrariam o senso comum.

A compra conjunta de 12 latas de Coca-Cola é mais onerosa para o consumidor que a respectiva aquisição individual:

COCA COLA LATA 350ML PACK
C/12UN

R\$14.76

0



PREÇO POR 1 LITRO: R\$3,51
(informação que não consta do original)

COCA COLA LATA 350ML

de R\$1.29
por R\$1.09

0



PREÇO POR 1 LITRO: R\$3,11
(informação que não consta do original)

O mesmo acontece com a PET de 600ml:



COCA COLA PET 600ML PACK C/12UN

Descrição

Código: 38092

Preço: R\$22.69

PREÇO POR 1 LITRO: R\$3,15 (informação que não consta do original)



COCA COLA PET 600ML

Descrição

Código: 19279

de R\$1.99

por R\$1.69



PREÇO POR 1 LITRO: R\$2,81 (informação que não consta do original)

Mas a apresentação dos preços e as regras de experiência comum levam o consumidor a crer que a compra de várias unidades lhe é financeiramente mais interessante.

As diferenças de preço do produto, de acordo com a embalagem são muitas. A mesma Coca-Cola, por exemplo, varia de R\$1,41 (conjunto de 6 PETs de 2,25l) a R\$4,54 por litro (garrafa de 350ml). O refrigerante em si pode, portanto,

custar até três vezes mais de acordo com a embalagem. E apenas com a informação adequada o consumidor pode ter consciência de tal fato.

As dificuldades não se cingem às hipóteses em que os produtos são iguais, com apresentação diferente. Veja-se a dificuldade no exemplo a seguir em apurar qual o produto mais barato. Tarefa hercúlea sem o esclarecimento quanto ao valor por quilo:



SABAO EM PO OMO MULTIACAO SACO 1.6KG

Descrição

Código: 41029

Preço: R\$8.49

PREÇO POR 1 KILO: R\$5,30 (informação que não consta do original)



SABAO EM PO ARIEL SACO 2KG

Descrição

Código: 36259

Preço: R\$10.95

PREÇO POR 1 KILO: R\$5,47 (informação que não consta do original)

Como se vê, a embalagem maior acaba por ser mais cara, o que não é a praxe do mercado. Sem a informação do

preço por quilo certamente muitos consumidores têm a visão distorcida do real preço dos produtos.

Na França, é consolidada a exposição do preço dos produtos tendo por referência a medida unitária, como pode ser atestado nos documentos acostados aos autos (fls. 22/24 do IC), de forma a propiciar a efetiva comparação entre as alternativas disponíveis.

Na Argentina a prática também é adotada.

A utilização no estrangeiro demonstra a importância da medida, bem como a sua viabilidade.

A informação quanto ao preço por 1 quilo, 1 litro, 1 metro ou 1 unidade decorre de simples mudança no sistema informatizado de impressão de preços, que não se mostra onerosa aos réus.

Assim, não se configura a prestação pela ré de informação clara e ostensiva, o que lesa direito básico do Consumidor, bem como torna eficaz a maquiagem de produtos.

DA FUNDAMENTAÇÃO

a) A Informação clara e ostensiva dos produtos

A empresa ré, ao divulgar seus produtos sem especificar o preço por unidade de medida, fere o direito básico do consumidor à informação adequada e clara.

A informação é o meio que possibilita ao consumidor o exercício efetivo do direito de escolha ponderando a qualidade e preço dos produtos ofertados.

Nesse contexto, o legislador repugna qualquer forma de limitação à informação. É o que dispõe o art. 6º do CDC, III:

Art. 6º. São direitos básicos do Consumidor:

III - A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como, sobre os riscos que apresentem; (grifou-se).

A lei inclui o Princípio da Informação no rol dos Direitos Básicos do Consumidor, dada a sua importância para balancear a desigual relação entre consumidor e fornecedor.

Neste particular, cabe atentar para os **indicativos que deverão instruir a boa hermenêutica**: está-se a tratar de princípio informativo e regente da Lei Consumerista, elevado a direito básico do consumidor, trazendo ao plano da concretude o disposto no Constituição Federal, em seus **artigos 5º, XXXII e 170, V**.

O CDC também vela pelo Princípio supracitado nas práticas comerciais, conforme art. 31, a fim de que se efetive informações claras precisas e ostensivas sobre o preço:

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

Vale ressaltar que os princípios acima mencionados foram consagrados no DECRETO Nº 5.903/06::

Art. 2º Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

§ 1º Para efeito do disposto no **caput** deste artigo, considera-se:

I - correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro; (grifou-se)

II - CLAREZA, A INFORMAÇÃO QUE PODE SER ENTENDIDA DE IMEDIATO E COM FACILIDADE PELO CONSUMIDOR, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e **SEM A NECESSIDADE DE QUALQUER INTERPRETAÇÃO OU CÁLCULO**;

IV - ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; (grifou-se)

Como já visto e exemplificado a efetiva percepção do preço dos produtos, de forma a possibilitar a comparação de diferentes marcas, embalagens, volumes e pesos disponíveis só pode ocorrer com a especificação do preço por unidade de medida, o que a ré não faz.

b) Da maquiagem dos produtos

Vale ressaltar a luta do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor contra a prática de maquiagem dos produtos com a redução quantitativa dos mesmos sem a devida informação. Em que pese a sua eficaz atuação, a prática ainda continua.

Se a ré informasse os preços por peso, litro ou metro, restaria visível a maquiagem dos produtos, de forma que o consumidor poderia apurar imediatamente a real majoração do preço do produto, travestida na alteração quantitativa.

A medida aqui perseguida dá assim ao consumidor armas para que se defenda da condenável atitude das indústrias de modificar a quantidade de seus produtos para camuflar aumento de preços.

Nem se argumente que os mercados não podem ser responsabilizados pela conduta das indústrias. Afinal, em matéria de direito do consumidor vige a **responsabilidade objetiva e solidária**, nos termos do art. 7º, parágrafo único, art. 14, art. 12, art. 18, art. 20 e art. 25, §1º, todos do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido:

“Como a responsabilidade é objetiva, decorrente da simples colocação no mercado de determinado produto ou prestação de dado serviço, **ao consumidor é conferido o direito de intentar medidas contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou a colocação do mesmo produto no mercado ou então a prestação do serviço**”. (os grifos não constam do original – Ada Pellegrini Grinover e outros, Código de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998 pág. 126).

Em diversas ocasiões o Superior Tribunal de Justiça teve oportunidade de decidir que o distribuidor do produto é responsável por fatos atinentes à sua produção, e vice-versa. Pode-se citar:

Processual Civil. Civil. Recurso Especial. Prequestionamento.

Publicidade enganosa por omissão. Aquisição de refrigerantes com tampinhas premiáveis. Defeitos de impressão. Informação não divulgada. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Dissídio jurisprudencial. Comprovação. Omissão. Inexistência. Embargos de declaração. Responsabilidade solidária por publicidade enganosa.

Reexame fático-probatório.

- O Recurso Especial carece do necessário prequestionamento quando o aresto recorrido não versa sobre a questão federal suscitada.

- Há relação de consumo entre o adquirente de refrigerante cujas tampinhas contém impressões gráficas que dão direito a concorrer a prêmios e o fornecedor do produto. A ausência de informação sobre a existência de tampinhas com defeito na impressão, capaz de retirar o direito ao prêmio, configura-se como publicidade enganosa por omissão, regida pelo Código de Defesa do Consumidor.

- A comprovação do dissídio jurisprudencial exige o cotejo analítico entre os julgados tidos como divergentes e a similitude fática entre os casos confrontados.

- Inexiste omissão a ser suprida por meio de embargos de declaração quando o órgão julgador pronuncia-se sobre toda a questão posta à desate, de maneira fundamentada.

- É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

- É inviável o reexame fático-probatório em sede de Recurso Especial.

Recursos Especiais conhecidos parcialmente e não providos.

(REsp 327.257/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 22.06.2004, DJ 16.11.2004 p. 272)

c) O ressarcimento dos danos causados aos consumidores

A ré deve ser condenada a ressarcir os consumidores - considerados em caráter individual e também coletivo - pelos danos, materiais e morais, que vem causando com o seu proceder, o qual é de não informar de forma clara e

precisa o consumidor sobre o preço dos produtos que vende. Deve incidir, portanto, o art. 6º, VI do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

No tocante à indenização para reparação dos danos de caráter transindividual, dado o seu valor inestimável, arbitrou o Ministério Público a quantia mínima de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais).

Por outro lado, a indenização tem importante função pedagógica, para evitar que novas lesões ao consumidor ocorram.

d) Os pressupostos para o deferimento da liminar

PRESENTES AINDA OS PRESSUPOSTOS PARA O DEFERIMENTO DE LIMINAR, quais sejam, o *fumus boni iuris* e o *periculum in mora*.

O *fumus boni iuris* encontra-se configurado, já que a ré Lojas Americanas, na veiculação de preços dos produtos ofertados não informa de maneira a permitir ao consumidor uma efetiva comparação de preços entre os produtos que fornece, esquivando-se, logo, da aplicação da lei.

O *periculum in mora* se prende à circunstância de que os prejuízos que vêm sendo causados ao consumidor são irreparáveis ou de difícil reparação.

A atitude perpetrada pela empresa ré é abusiva e não condiz com a boa-fé objetiva, uma vez que exige complicados cálculos aritméticos para que se tenha ciência real do preço do produto. Assim, caso tenha que se esperar o fim da marcha processual para que a ré se ajuste à lei dando a informação clara e precisa, muitos consumidores serão lesados novamente por essa prática excessivamente onerosa.

DO PEDIDO LIMINAR

Ante o exposto o MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO **requer LIMINARMENTE E SEM A OITIVA DA PARTE CONTRÁRIA** que seja determinado à ré, em toda a sua rede, que, em 120 dias, ao informar o preço de seus produtos, à exceção dos têxteis, eletro-eletrônicos, áudio e vídeo, auto-peças ou equipamentos para veículos, veicule sempre informação clara e precisa sobre o seu valor, em reais, por um quilograma, um litro, um metro ou uma unidade, conforme a hipótese, para referência, sob pena de multa diária no valor de R\$30.000,00.

DOS PEDIDOS PRINCIPAIS

Requer ainda o Ministério Público:

- a) que, após apreciado liminarmente e deferido, seja julgado procedente o pedido formulado em caráter liminar;

b) que condene a ré a, sempre que informar o preço de seus produtos, à exceção dos têxteis, eletro-eletrônicos, áudio e vídeo, auto-peças ou equipamentos para veículos, veicular, em toda a sua rede, informação clara e precisa sobre o seu valor, em reais, por um quilograma, um litro, um metro ou uma unidade, conforme a hipótese, para referência, sob pena de multa diária no valor de R\$30.000,00.

c) que seja a ré condenada a indenizar, da forma mais ampla e completa possível, os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, como estabelece o art. 6º, VI do CDC;

d) a condenação da ré a reparar os danos materiais e morais causados aos consumidores, considerados em sentido coletivo, no valor mínimo de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais), corrigidos e acrescidos de juros, cujo valor reverterá ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13 da Lei nº 7.347/85;

e) a publicação do edital ao qual se refere o art. 94 do CDC;

f) a citação da ré para que, querendo, apresente contestação, sob pena de revelia;

g) que seja condenada a ré ao pagamento de todos os ônus da sucumbência, incluindo os *honorários advocatícios*.

Protesta, ainda, o Ministério Público, nos termos do art. 332 do Código de Processo Civil, pela produção de todas as provas em direito admissíveis, notadamente a pericial, a documental, bem como depoimento pessoal da ré, sob pena de confissão, sem prejuízo da inversão do ônus da prova previsto no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Dá-se a esta causa, por força do disposto no art. 258 do Código de Processo Civil, o valor de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais).

Rio de Janeiro, 18 de novembro de 2009.

Julio Machado Teixeira Costa

Promotor de Justiça

Mat. 2099