

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

Vara Empresarial da

Ricardo Eletro – Divulgação do preço de produtos eletro-eletrônicos – Falta de especificação de marca, modelo, série, tampouco outras características que individualizem o produto – Adulteração das fotografias dos produtos anunciados, transformando a imagem em uma genérica – Publicidade enganosa – Prática desleal e contrária à boa-fé para se eximir da força vinculante da publicidade.

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: **RICARDO ELETRO DIVINÓPOLIS LTDA** inscrita no CNPJ/MF n.º 64.282.601/0001 - 17, com sede na rua Rio de Janeiro, n.º 368, Belo Horizonte - MG, CEP 30160-040, pelas razões que passa a expor:

Legitimidade do Ministério Público

A legitimidade do Ministério Público para propositura da presente demanda decorre de dispositivo expresso no Código de Defesa e Proteção ao Consumidor nos casos em que versarem sobre direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, do art. 81, parágrafo único, I, II e III c/c art.

82, I. Trata-se de legitimidade extraordinária que decorre também da Lei 7.347/85, que em seu art. 5º traz o rol de legitimados para propor a Ação Civil Pública, incluído o Ministério Público. Tal iniciativa é inerente à função constitucional deste órgão em atuar na defesa da coletividade, expressa no art. 127, caput e art. 129, III da CF.

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).

Ainda mais no caso vertente, em que se trata de loja popular, que atinge consumidores de diversos níveis, muitos de pouco nível cultural, muito suscetíveis a serem enganados.

DOS FATOS

1)A ré, recente no mercado carioca, atua no ramo de vendas de produtos variados, entre eles eletroeletrônicos e eletrodomésticos, tais como televisores, aparelhos de DVD e máquinas fotográficas digitais.

2)Para a divulgação dos produtos citados, faz ela uso de publicidade em jornais e folhetos, nos quais insere a imagem de produtos associados a um determinado preço.

3)Ocorre que a empresa ré ao divulgar seus produtos, comumente, não indica a respectiva marca, modelo, série, tampouco outras características que os individualizem.

4)Além disso, conforme pode ser facilmente visualizado, a ré retira, através de programas de computador, a marca do aparelho anunciado, transformando a imagem em uma genérica, a qual não pode ser identificada, nem invocada pelo consumidor em eventual compra.

5)O encarte de fls. 4 demonstra a existência de vários produtos sem especificação de marca e modelo.

6)Tais condutas dificultam a individualização do produto anunciado, o que de fato resta muito prejudicial ao consumidor, que fica impossibilitado de fazer valer a oferta. Tal fato levou o Ministério Público a atuar, instaurando procedimento administrativo, no qual restaram constatadas as irregularidades. Frise-se que se buscou a assinatura de Termo de Ajustamento de Conduta, que não foi ultimado.

DA FUNDAMENTAÇÃO

a) A publicidade enganosa

7)A conduta perpetrada pela empresa ré, ao expor em jornais e folhetos propaganda do seus produtos de forma a não indicar a marca e outras características que o

individualizem, merece ser repelida, já que caracteriza publicidade enganosa.

8) Isso porque a publicidade é o meio utilizado por qualquer sociedade empresária para tornar público seus produtos ou, como é o caso em tela, o preço dos produtos que vende, além de ter o condão de informar os consumidores.

9) No caso em tela, a finalidade da propaganda foi flagrantemente distorcida. Isso porque, ao invés de informar os clientes de forma clara e precisa, a ré usa de artifícios característicos de publicidade enganosa, repelida pelo art. 37 do CDC, §1º:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, **mesmo por omissão, capaz e induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.** (grifou-se).

10) O conceito de propaganda enganosa inferido no artigo supra traz três requisitos que devem se apresentar: informação falsa, ação comissiva ou omissiva e indução ao erro. Constata-se que todos estão presentes na prática da empresa ré.

11) Isso porque, como já exposto, a publicidade utilizada pela ré não vincula o preço à foto do produto e a outras características que poderiam identificar o produto para o consumidor. Portanto, se apresentam os elementos da lei, já que a informação veiculada não corresponde a realidade. A

imagem divulgada refere-se a um produto inexistente, do qual foram retiradas todas as particularidades que o poderiam individualizar. A enganosidade está presente de forma omissiva - não individualizando o produto - fazendo com que o consumidor erre, em muitos casos, sobre aquilo que pretende adquirir.

12)O diploma legal especial vai além e garante ao consumidor direitos básicos, que, além de poderem ser invocados caso violados, devem nortear todas as relações jurídicas consumeristas. Assim o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

III - 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;

13)Não se pode olvidar, desse modo, que todas as formas de publicidade devem prezar pelo máximo de clareza e transparência. É de clareza solar, entretanto, que isso não se mostra no caso *sub judice*. Ao contrário, a ré adultera maliciosamente as fotografias do produto divulgado, de forma a dar à publicidade um conteúdo opaco.

14)Ademais, a lei de consumo prevê, em seu art. 31, que um consumo claro, bem informado e preciso é objetivo primordial, o seu fim.

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

15) É por esse motivo que não constitui mais do que obrigação da ré, em suas publicidades, trazer de forma clara a oferta de produtos, especificando o modelo, marca e qualidade, bem como o preço do anunciado.

16) A enganosidade da prática ora questionada é ainda mais grave vez que, em alguns, a empresa faz menção à marca do produto, inclusive, sem retirá-la da imagem, enquanto que para outros, sem qualquer motivo plausível, se omite retirando a marca da imagem.

b) Prática comercial coercitiva

17) A questão da prática comercial coercitiva, no caso em tela, é mais sutil, mas não menos prejudicial ao consumidor. Deve ser, por esse motivo, bem explicitada.

18) O Ricardo Eletro, ao veicular anúncios de produtos sem a especificação da marca, características, mas aludindo a um preço promocional, consegue, em um só ato, dois benefícios.

19) Primeiramente, alcança a função mais importante da propaganda: novos consumidores atraídos pelo

preço promocional, tendo como parâmetro os produtos expostos - sem marca ou mesmo outras características que o possam identificar - de forma genérica.

20) Obtém, outrossim, uma maneira de se subtrair ao comando legal que a obriga a fornecer o produto alvo da publicidade, na forma em que aquele (produto) se acha contido nesta (publicidade) (força vinculativa da oferta). Tal conduta merece ser repelida, pois vislumbra-se um intuito desleal da ré em retirar sua responsabilidade na publicidade que veicula, atraindo consumidores às lojas, ou seja, retira-se o direito dos consumidores em exigir o cumprimento da oferta na forma do art. 30 do CDC:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, **suficientemente precisa**, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, **obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.** (grifou-se)

21) Impossível aplicar o artigo ora exposto caso se utilize como parâmetro a publicidade questionada, que a propaganda não especifica. Assim, caso um consumidor aluda, por exemplo, o televisor contido na propaganda ao preço que a esta expõe, pode o fornecedor negar sua pretensão informando que tal produto acabou e que esses mais caros não são aqueles descritos na publicidade. É uma via clara de fraude à lei.

22) Não obstante, ao recusar a oferta, pode a ré, também, se abster do cumprimento do art. 35 do CDC, vez que a oferta que veicula não possui nenhum traço de individualização:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III – rescindir o contrato, com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

23) Por condutas como essas, ardilosas por parte dos fornecedores, que foi preocupação do legislador defender os consumidores de sua situação de vulnerabilidade, inserindo vários dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, além dos acima citados, que elevou a direitos primordiais concedidos ao consumidor, em seu art. 6º, IV, a prevenção contra praticas coercitivas, bem como a publicidade enganosa, esta já abordada:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem com contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

24) A prática da ré, como se pode demonstrar, é coercitiva e tem um intuito de eximir do cumprimento da lei. Deve ser essa conduta, por conseguinte, repelida.

c) Boa-fé objetiva

25) Cumpre ressaltar que, em todas as relações jurídicas travadas, especialmente as consumeristas, devem ser norteadas pelo princípio da boa-fé objetiva.

26)Essa é a conduta honesta e leal entre as partes, devendo ser emolduradas pela informação e cooperação com o intuito de que sejam mantidas as legítimas expectativas de confiança dos contratantes.

27)Através das lentes dessa obrigação anexa é que devemos encarar as relações em que se figuram consumidor e fornecedor. O primeiro é, normalmente, mais frágil, devendo, pois, ser protegido. Nessa esteira, estabelece o art. 4º do CDC:

Art. 4º A política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios :

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de trabalho ;

28)Partindo dessa premissa, vemos que a boa-fé objetiva atua no sentido de proteger o consumidor, uma vez que não se pressupõe uma condição de foro íntimo do fornecedor. A sua atuação pode, e deve, ter o fim de obter lucro, porém agindo com clareza com o consumidor.

29)Nada disso acontece no caso em tela. O intuito mal disfarçado da ré de não se vincular à publicidade divulgada, chegando a adulterar a fotografia do produto divulgado, é eivado de má-fé. Pressupõe-se que a única finalidade dessa conduta discrepante é atrair consumidores enganados sem que os mesmos possam utilizar-se da proteção legal, conforme já exposto.

30) Nesse sentido tem sido a orientação pretoriana é do Egrégio Superior Tribunal de Justiça:

Direito do consumidor. Contrato de seguro de vida inserido em contrato de plano de saúde. Falecimento da segurada. Recebimento da quantia acordada. Operadora do plano de saúde. Legitimidade passiva para a causa. Princípio da boa-fé objetiva. Quebra de confiança. Denúnciação da lide. Fundamentos inatacados. Direitos básicos do consumidor de acesso à Justiça e de facilitação da defesa de seus direitos. Valor da indenização a título de danos morais. Ausência de exagero. Litigância de má-fé. Reexame de provas.

- Os princípios da boa-fé e da confiança protegem as expectativas do consumidor a respeito do contrato de consumo.

- A operadora de plano de saúde, não obstante figurar como estipulante no contrato de seguro de vida inserido no contrato de plano de saúde, responde pelo pagamento da quantia acordada para a hipótese de falecimento do segurado se criou, no segurado e nos beneficiários do seguro, a legítima expectativa de ela, operadora, ser responsável por esse pagamento.

- A vedação de denúnciação da lide subsiste perante a ausência de impugnação à fundamentação do acórdão recorrido e os direitos básicos do consumidor de acesso à Justiça e de facilitação da defesa de seus direitos.

- Observados, na espécie, os fatos do processo e a finalidade pedagógica da indenização por danos morais (de maneira a impedir a reiteração de prática de ato socialmente reprovável), não se mostra elevado o valor fixado na origem.

- O afastamento da aplicação da pena por litigância de má-fé necessitaria de revolvimento do conteúdo fático-probatório do processo.

Recurso especial não conhecido. (grifou-se).

(REsp 590.336/SC, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 07.12.2004, DJ 21.02.2005 p. 175).

31) E, em decisão no mesmo sentido, acordou o Tribunal Regional Federal da Primeira Região:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. EXTINÇÃO DE PRAZO DE VALIDADE DE CARTÕES PRÉ-PAGOS DE TELEFONIA MÓVEL. DESEQUILÍBRIO DA EQUAÇÃO ECONÔMICA DO **CONTRATO**. LEGITIMIDADE DA ANATEL. TUTELA ANTECIPADA. REVOGAÇÃO.

1. A discussão sobre a legalidade de estipulação de prazo de validade para a utilização de créditos na modalidade pré-paga da telefonia celular não é matéria que comporta adequado exame em antecipação de tutela formulada em ação civil pública.

2. A aferição de validade e legitimidade da adoção de estipulação de prazos mínimos para a

validade dos cartões, por ser ato que, em tese, é admitido pela legislação que instituiu a ANATEL, não permite o pronto afastamento da providência administrativa em face de possível inconstitucionalidade.

3. A tutela do consumidor nos moldes estipulados pelo Código de Defesa do Consumidor não afastou a necessidade de compatibilizar o interesse de geração de lucro do capital, antes, pelo contrário, afirma peremptoriamente, que seu objetivo é afastar o abuso e o desrespeito na prestação e no fornecimento de mercadorias e serviços.

4. A oferta pelas operadoras de telefonia móvel, modalidade classificada na Lei Geral de Telecomunicações como serviço privado, de diversas opções de utilização, sendo uma delas a modalidade pré-paga, que tem suas características, exigências e preços de serviços estipulados nos contratos colocados à disposição dos clientes, mesmo antes da contratação, não ofendem, ao menos em um exame preliminar, **as exigências impostas pela boa-fé objetiva que deve nortear a atuação dos fornecedores e prestadores de serviço.**

5. Não há fundamento para admitir a perpetuidade de validade de créditos adquiridos na modalidade pré-paga permitindo que consumidor ao comprar uma linha móvel esteja credenciado a receber ligações pelo resto de sua vida, tendo como única exigência, não utilizar o crédito inicialmente adquirido.

6. O cotejo entre a obrigação de disponibilizar o sinal e outros serviços constantemente, que é dirigida à operadora, com a pretendida inexistência de obrigação de em determinado lapso de tempo adquirir créditos, que se observa que ao final, ou o serviço deixará de existir ou, a empresa prestadora falirá, pois não é concebível em um regime capitalista que uma empresa preste um serviço sem que receba a correspondente remuneração pelo mesmo.

7. A função social do contrato apenas é atingida quando o mesmo apresenta comutatividade, ou seja, quando ele produz benefícios aos dois lados que compõem a relação, preenchendo suas expectativas, quais sejam, o serviço prestado e a contrapartida financeira pelo que foi ofertado.

8. A existência de desequilíbrio na equação financeira do contrato em caso de acolhimento da pretensão, é matéria que justifica a manutenção da ANATEL na lide.

9. Tutela antecipada revogada.

0. Agravo de instrumento provido. (grifou-se).

(AG139144/200304010124963/RS,TRF4; AG 3512/200204010383113/SC,TRF4;
AG 2005.01.00.059272-0/DF; AGRAVO DE INSTRUMENTO; DESEMBARGADORA
FEDERAL SELENE MARIA DE ALMEIDA)

32) Ademais, na tentativa de eximir-se a ilegalidade a ré coloca em letras miúdas a informação de que se trata de "imagem ilustrativa". Consoante o entendimento jurisprudencial, as informações prestadas em letras reduzidas, tais como nota de rodapé tem sido condenada pelo E. Tribunal de Justiça do Estado, por ofender ao princípio da boa-fé objetiva:

2006.001.65357 - APELACAO DES. HELENO RIBEIRO P NUNES - Julgamento: 06/06/2007 - SEGUNDA CAMARA CIVEI DIREITO DO CONSUMIDOR. INDENIZATÓRIA. TELEFONIA MÓVEL. DESCUMPRIMENTO DE PROMOÇÃO EU DISSE OI PRIMEIRO. 1) **Se a cláusula que limita o direito do consumidor encontra-se descrita, em letras bem reduzidas, na nota de rodapé (fls. 43), e não de forma clara e bem legível como afirmado pelo réu, há violação direta ao art. 54, §4º, do CDC, bem como ao princípio da boa-fé objetiva.** 2) A interrupção do serviço sem prévia comunicação ao usuário constitui violação do dever de informar inserido no CDC. 3) As cláusulas que limitam direitos do consumidor devem ser redigidas com destaque, consoante art. 54, §4º do CDC. 4) Inocorrência de dano moral. 5) Desprovimento dos recursos' (grifou-se).

33) No caso vertente, a informação não é prestada conforme determina a lei consumerista.

d) O ressarcimento dos danos causados aos consumidores

34) 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 os produtos que vende, vez que atua através de publicidade enganosa, omitindo informações relevantes como marca e características específicas que poderiam individualizar o produto. Desse modo, alcança o lucro e se exime de seguir a lei, onerando excessivamente o consumidor. Por esse motivos, preconiza 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;

35) 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).

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

c) Os pressupostos para o deferimento da liminar

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

38) O *fumus boni iuris* configura-se na veiculação, pela ré, de propaganda enganosa, em que não informa de maneira clara e precisa o consumidor sobre os produtos que fornece, além de ilustrar produto diverso do valor anunciado, o que induz em erro o consumidor, bem como, retira do consumidor a possibilidade de exigir a vinculação à oferta, esquivando-se, logo, da aplicação da lei.

39) O *periculum in mora* se prende à circunstância de que os prejuízos que vêm sendo causados aos consumidores são irreparáveis ou de difícil reparação. Isso se deve ao fato de que muitos consumidores são atraídos pela foto do produto anunciado, fazendo com que percam tempo deslocando-se ao estabelecimento e, lá chegando, não consigam o produto nem o cumprimento da oferta, possibilitando, inclusive, o induzimento a levarem produto ao qual não estavam destinados a comprar.

40) Inegável que tal atitude é abusiva e não condiz com a boa-fé objetiva, já que omite a individualização do produto por meio da exposição da marca e de características especiais, não aludindo esse produto ao preço exposto na publicidade. Assim, caso tenha que se esperar o fim da marcha processual para que a ré veicule propagandas claras e precisas, muitos consumidores serão lesados novamente por essa prática, que além de excessivamente onerosa, gera constrangimentos aos consumidores.

41) A viabilidade de se adotar a conduta almejada ainda se vê da circunstância de que o Ponto Frio celebrou Termo de Ajustamento de Conduta para sanar as irregularidades de que trata o procedimento.

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 *initio litis* à ré para que, em todas as suas formas de publicidade, veicule informação clara e precisa aos consumidores sobre qualquer produto que forneça, especificando marca, preço e características especiais, de forma que se possa indentificá-lo, sob pena de multa no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais);

Não sendo esse o entendimento de V. Exa. requer seja determinado à ré, em caráter subsidiário, que veicule informação clara e precisa do código utilizado para

identificação do produto anunciado, hipótese em que ela deve:
i) inserir sempre o código junto aos elementos que caracterizam o produto; ii) seguir o código de informação de que a marca e modelo do produto pode ser verificada em tabela afixada em todos os estabelecimentos da compromitente; iii) a afixar em todos os seus estabelecimentos, em lugar visível e acessível ao público, tabela que faça a correspondência entre todos os códigos utilizados e as respectivas espécie, tipo, marca e modelo dos produtos.

DO PEDIDO

Ante ao exposto, requer 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, em todas as suas formas de publicidade, veicular informação clara e precisa aos consumidores sobre qualquer produto que anuncie, especificando marca, preço e características especiais, de forma que se possa indentificá-lo, sob pena de multa no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais);

Em não sendo esse o entendimento de V. Exa. requer, em caráter subsidiário:

- c) seja a ré condenada a veicular informação clara e precisa do código utilizado para identificação do produto anunciado, hipótese em que ela se obriga: i) a inserir sempre o código junto aos elementos que caracterizam o produto; ii) seguir o código de informação de que a marca e modelo do produto pode ser verificada em tabela afixada em todos os estabelecimentos da comprometente; iii) a afixar em todos os seus estabelecimentos, em lugar visível e acessível ao público, tabela que faça a correspondência entre todos os códigos utilizados e as respectivas espécie, tipo, marca e modelo dos produtos, sob pena de multa no valor de R\$30.000,00 (trinta mil reais).
- d) 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;
- e) 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;
- f) a publicação do edital ao qual se refere o art. 94 do CDC;

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

h) 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 suplementar, 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, 13 de novembro de 2008.

Julio Machado Teixeira Costa

Promotor de Justiça

Mat. 2099