

Processo nº:	0403270-08.2013.8.19.0001
Tipo do Movimento:	Sentença
Descrição:	<p>MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO ajuizou AÇÃO CIVIL PÚBLICA com pedido de liminar em face de NOVA PONTOCOM COMÉRCIO ELETRÔNICO S/A PONTO FRIO LOJA VIRTUAL, aduzindo que o Ponto Frio atua no mercado de varejo on-line, cobrindo todo o território nacional através de site de comércio eletrônico e, de acordo com o informado pelo site da empresa, seu objetivo é servir bem, oferecendo a seus clientes um serviço ágil, de confiança e um atendimento de excelência durante todo o processo de compra. Todavia, não é este o resultado apresentado pelo réu. Ao contrário, são inúmeras reclamações feitas por consumidores no serviço de Ouvidoria do Ministério Público (fl. 04 do IC 371/10), na Comissão de Defesa do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (fls. 38/198 do IC 371/10) e no sítio eletrônico 'Reclame Aqui' (fls. 228/237 do IC 371/10), demonstrando que a ré pratica publicidade enganosa, descumprimento de oferta e do prazo da troca de produto defeituoso, bem como realiza a venda de produtos indisponíveis em estoque. Em consulta realizada no site 'Reclame Aqui' foram constatadas várias reclamações de consumidores que se sentem lesados e enganados pelas irregularidades praticadas pela ré, conforme fls. 04-07 da ação judicial. O site 'Reclame Aqui' funciona como uma espécie de 'termômetro' da qualidade do atendimento ao consumidor e apresenta uma amostra, ainda que bastante reduzida, de problemas envolvendo empresas de diversas relações de consumo. Foi dada oportunidade a empresa ré de celebrar Termo de Ajustamento de Conduta visando sanar as irregularidades apontadas, mas a mesma se recusou a aceitar, quedando-se inerte (fls. 239/240 e 243/244 do IC nº 371/10). Asseverou a evidente ilegalidade da conduta ré em não se adequar às normas previstas no Código de Defesa do Consumidor, bem como o desinteresse em assinar o TAC, objetivando o ajuizamento da ação civil pública para que não haja maiores lesões aos consumidores do que as já constatadas. Requer o autor, em síntese, que a ré seja condenada a cumprir de forma precisa a publicidade veiculada em seu site acerca dos produtos ofertados; efetuar a troca de seus produtos duráveis dentro do prazo legal; se abster de divulgar em todas as suas ofertas publicitárias, veiculadas no site de vendas, produtos que não estejam em estoque ou, quando divulgados nessas condições, faça constar de forma clara e destaca e; o julgamento antecipado da lide, em razão do art. 355, I, do CPC. Com a inicial veio pensado o Inquérito Civil 371/2010. Decisão deferindo a antecipação dos efeitos da tutela, sem a oitiva da parte contrária, às fls. 34/37. Edital de Notificação para que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes e para que chegue ao conhecimento de todos os interessados, em fls. 38/39. Devidamente citado, o réu ofertou contestação às fls. 76/101, argumentando que em resposta as referidas diligências junto aos órgãos de defesa do consumidor, foram levantados dados que levou ao arquivamento do Inquérito Civil, conforme fls. 212/213. Deduziu, ainda, que a demanda foi ajuizada, exclusivamente, com base nos dados obtidos junto ao sítio da internet 'Reclame Aqui', site de iniciativa privada que funciona como ferramenta de interação e intermediação de problemas entre consumidores e fornecedores, ou seja, um canal extraoficial de atendimento e guia de consulta às empresas para averiguação popular da qualidade de seus serviços. Destaca-se, que o site 'Reclame Aqui' não é órgão oficial de fiscalização das normas de direito do consumidor, portanto, as informações nele contidas não são revestidas de caráter oficial. Expôs, que os relatórios apresentados pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SINDEC, pela Comissão de Direito do Consumidor da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro e pelo PROCON/RJ, órgãos legitimados pelo poder público, demonstram a existência de números ínfimos de reclamações da ré. Afirmou que os documentos apresentados pelo autor, retirados do site 'Reclame Aqui', por si só, não a possibilitam exercer, em sua plenitude, o direito de defesa que lhe é garantido; e a aplicação imediata de multa por descumprimento das normas estabelecidas no CDC extrai a oportunidade de corrigir futuras situações, bem como não permite o exercício pleno do direito de defesa em caso de irregularidades, violando o princípio da isonomia. Por fim, requereu pela improcedência dos pedidos, afastando-se, por consequências, todos os pedidos da inicial. Juntada da anexa cópia do recurso de agravo de instrumento, às fls. 107/135. Apresentada réplica com juntada de novos documentos em fls. 137/163. Articulada novas considerações pela parte ré, em razão de novos documentos apresentados pelo Ministério Público, às fls. 167/175. Proferido despacho à fl. 179, designando audiência de conciliação e em fl. 184 mantendo-se a decisão agravada. Termo de Ajustamento de Conduta às fls. 189/191. Pedido do Ministério Público, em fls. 193/196, pelo prosseguimento regular do feito, eis que, a parte ré se mostrou inerte para a realização de um acordo e juntada de novos documentos às fls. 201/288, 297/334, 342/371. Manifestação da parte ré acerca dos novos documentos apresentados em fls. 292/295, 337/340, 373/376. Manifestação do Ministério Público sobre o descumprimento da decisão judicial proferida em antecipação de tutela pela parte ré. Agravo em Recurso Especial ao Superior Tribunal de Justiça às fls. 401/408. Comunicação do Ministério Público sobre o descumprimento da liminar pela ré e pedido de incidência de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) por ocorrência à fl. 410. Decisão em fl. 458, designando audiência de conciliação/mediação. Audiência de conciliação/mediação realizada no dia 05 de outubro de 2016, a qual restou infrutífera, conforme termo de sessão de mediação à fl. 467. Os autos vieram conclusos para sentença. É O RELATÓRIO. PASSO A DECIDIR. O julgamento antecipado se impõe, na forma do art. 355, I, do CPC, notadamente porque nenhuma das partes tem interesse na produção de novas provas. A autora comprovou a má-conduta da parte ré, através da juntada de documentos que ratificam o objeto da presente demanda e a ré se mostrou inerte no Termo de Ajustamento de Conduta, além do descumprimento à medida liminar imposta. Em sede preliminar, sustenta a parte autora sua competência para apuração dos danos ao consumidor, que logo é refutada pela ré, sob o fundamento de que a competência do Ministério Público se encontra restrita aos fatos ocorridos nesta base territorial, sob pena de violação ao princípio da territorialidade. O respectivo argumento defensivo não deve prosperar. Segundo o art. 127 da Constituição Federal, 'O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.' Dessa forma, cabe a tutela dos interesses coletivos e individuais homogêneos, devendo a defesa a ser assumida pelo Parquet ter caráter social, eliminando-se aquelas de cunho meramente individual. O art. 129, III, do mesmo dispositivo também prevê a competência do Ministério Público para a instauração de ação civil pública em defesa dos direitos coletivos: 'São funções institucionais do Ministério Público: III - promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.' O art. 81, parágrafo único, I, II e III c/c com o art. 82, I, do CDC estabelece que 'a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo. Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de: I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato; II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base; III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum'. 'Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: I - o Ministério Público. 'Por essas razões, é legítimo ao Ministério Público a propositura de ações em defesa dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, visto que se trata de um número expressivo de lesados. Não há dúvidas do interesse social que justifica a atuação do parquet. Em razões meritórias, o autor sustenta que a parte ré vem, inegavelmente, descumprindo a legislação consumerista, sobretudo ao direito básico de proteção contra publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais desleais, conforme art. 6º, IV do CDC. O Código de Defesa do Consumidor é taxativo ao proibir qualquer publicidade enganosa: 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 de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Diante das reclamações acostadas aos autos e do inquérito civil instaurado pelo Ministério Público, nota-se que a ré utiliza da 'publicidade chamariz' para atrair os consumidores, isto é, anuncia produtos com preços abaixo do valor de mercado, com o intuito de vender o referido produto por preço superior no momento em que o mesmo finaliza a compra. Os tribunais são unânimes em coibir a prática da 'publicidade chamariz'. Veja-se: DIREITO DO CONSUMIDOR. CAMPANHA PUBLICITÁRIA PROMOVIDA POR REDES DE SUPERMERCADO. PRÊMIO. VIAGEM. BENEFÍCIO NÃO USUFRUÍDO PELO VENCEDOR. AFASTAMENTO DA OBRIGAÇÃO DE FAZER. IMPOSSIBILIDADE. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO CONTRATUAL DA PUBLICIDADE. RECONHECIMENTO DA PROCEDÊNCIA DO PEDIDO EM SEDE DE CONTESTAÇÃO. DANO MORAL CONFIGURADO. VIOLAÇÃO POSITIVA DO CONTRATO. MULTA COMINATÓRIA ARBITRADA CORRETAMENTE. O princípio da vinculação contratual da publicidade (art. 30 do CDC) para coibir a 'publicidade chamariz', dentre outras modalidades enganosas, impõe ao fornecedor obrigação pré-contratual que deverá ser adimplida em seus exatos termos quando da execução do próprio negócio jurídico. Sendo incontroverso que a frase desenvolvida pela consumidora foi escolhida como a mais criativa em campanha publicitária, não há fundamento fático nem jurídico que afaste da vencedora o direito a usufruir o prêmio. Em que pese as alegações despendidas pelo fornecedor, inegável que a promoção do evento para redução do uso de sacolas plásticas transcendeu o mero estímulo da consciência ecológica de seus clientes, tendo, por finalidade primeira, o incremento das vendas e o aumento do lucro. Oferta que, por si só, é capaz de criar um vínculo entre fornecedor e consumidor, em apreço a uma boa-fé objetiva e aos deveres anexos de lealdade, proteção, informação, confiança e cooperação, postulados estes que não podem ser desprezados em desfavor do contratante vulnerável, sob pena de legitimar-se a violação positiva do contrato. Diante do reconhecimento de precedência do pedido de entrega do prêmio em sede de contestação, é vedado à parte irresignada inovar em âmbito recursal. Transornos e perda do tempo útil que transcendem a órbita do mero aborrecimento, atraindo a incidência de verba compensatória, notadamente por ser tratar de iníqua forma de frustrar a legítima expectativa lançada na vencedora, privada, até o momento, da viagem a que faz jus. O expressivo montante em que estipulada a multa cominatória é compatível com a conduta danosa que se visa coibir, não apenas por fragilizar o vínculo firmado entre os litigantes, mas por colocar em xeque a própria densidade social das relações negociais das quais o fornecedor lançou mão para incrementar seus ganhos. Conhecimento de desprovemento do recurso. (TJRJ- Apelação: APL 00035241120118190003 RJ 0003524-11.2011.8.19.0003. Órgão julgador: Vigésima Segunda Câmara Cível. Relator: Des. Rogério de Oliveira Souza. Julgamento: 25 de junho de 2013). Ficou evidente, pelas provas acostadas aos autos, que invés de informar os consumidores de forma clara e precisa acerca do real preço do produto, a ré usa de artifícios característicos de publicidade enganosa, rechaçada pelo art. 37, §1º do CDC. Ao publicar em seu site produtos possuindo preços baixos capazes de atrair o consumidor, a ré expõe informação falsa e induz o consumidor em erro criando nele uma falsa expectativa de consumo. A informação veiculada não corresponde a realidade. Os produtos ofertados possuem um determinado preço, no entanto, ao finalizar a compra dos referidos produtos o consumidor se depara com valor divergente do inicialmente veiculado. Dessa forma, a enganosidade está notória, diante da veiculação de publicidade que chama a atenção para um preço que não será praticado tal como ofertado, fazendo com que o consumidor erre sobre aquilo que pretende adquirir. O art. 6º do CDC garante ao consumidor direitos básicos, que devem nortear todas as relações jurídicas de consumo. Assim dispõe: Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; Se extrai desse dispositivo que todas as formas de publicidade devem prezar pelo máximo de clareza e transparência, conferindo ao consumidor a correta informação sobre seu preço, tanto o preço apresentado na publicidade, quanto o preço praticado no ato da compra. O art. 30 do CDC incluiu o princípio da transparência nas relações consumeristas, além de algumas regras que visam regular a publicidade veiculada ao princípio da informação. Note-se: Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Assim, deve haver um cuidado maior do fornecedor, ao veicular qualquer tipo de publicidade, sendo fundamental ter informações claras e principalmente corretas, sob pena de ser vinculada à uma proposta que não era a pretendida. Adiante, alega a parte ré a violação ao princípio da isonomia, pela pretensão do Ministério Público de impor multa por eventuais e futuros atos de descumprimento da legislação consumerista, de forma indiscriminada e isolada. Ocorre que, a multa cominatória já foi acolhida na decisão de fls. 34-37, e possui justamente caráter inibitório e cominativo, isto é, a ideia é compelir a empresa ré a buscar a realização de uma obrigação de fazer ou não fazer através de uma sanção, medida esta capaz de alterar a conduta ilícita da ré. Ressalte-se, que a aplicação da multa e sua majoração somente terão relevância se a decisão judicial não for cumprida pela ré. A ré também sustenta que seu site presta todas as informações sobre os produtos comercializados de forma clara e correta ao público consumidor, sendo esta sua conduta padrão. Eventuais e isoladas falhas no sistema que acarretem divergências nos preços dos produtos anunciados são imediatamente sanadas, e os consumidores atendidos com a compra do produto pelo menor preço, quando a hipótese não configura erro crasso da oferta. Todavia, é grande o número de consumidores, adquirentes das mercadorias comercializadas através do site da ré, que reclamam sobre as irregularidades cometidas, não é algo pontual. O mencionado site recebe inúmeras denúncias de desrespeito e violações ao Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo final de que a empresa tome providências imediatas, colocando fim às irregularidades por ela praticadas. Nesta senda, não é o volume de reclamações ou de documentos comprobatórios que geram a proteção do consumidor, ao contrário, estas só corroboram a existência do atuar lesivo. É da própria conduta da ré em perpetrar tais irregularidades através de seu sítio eletrônico, a aferição da lesividade a legitimar a tutela coletiva do consumidor. Em contestação, a ré também alega a ausência de presunção de veracidade dos documentos e informações retiradas do site 'Reclame Aqui', não podendo ser considerado meio hábil de prova. Verdaderamente, o site é de iniciativa privada e um canal extraoficial de atendimento entre consumidor e fornecedor, e guia de consulta às empresas para averiguação popular da qualidade de seus serviços. Entretanto, mesmo após a notificação da empresa sobre as diversas reclamações, o Ministério Público recebeu novas reclamações em seu veículo chamado de 'Consumidor Vencedor', isto é, denúncias realizadas perante o parquet e encaminhadas ao Procon Municipal e Estadual. Por conseguinte, o art. 369 do CPC estabelece que, 'as partes têm o direito de empregar todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, ainda que não especificados neste Código, para provar a verdade dos fatos em que se funda o pedido ou a defesa e influir eficazmente na convicção do juiz.' Com relação ao princípio da boa-fé objetiva, a ré sustenta que essa deve ser observada por ambas as partes na relação de consumo, no entanto, não consegue identificar nas reclamações levantadas pelo autor, os aspectos que o levaram à conclusão de desrespeito por sua parte, do princípio invocado. Entretanto, há o desrespeito por parte da demandada, que fere o citado princípio provocando insegurança na relação bem como na publicidade, quando seu site atrai vulneravelmente o consumidor, para em momento posterior, passar a agir ao arrepio daquilo que se propôs a fazer, o que revela um atuar de má-fé. Além disso, conforme especificado nos autos, a ré não atua em conformidade com o art. 18, caput, do CDC, que assim preceitua: 'Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.' Ficou demonstrado que a ré descumpra prazos legais para efetuar a troca do produto defeituoso, e se exime de qualquer relação com o consumidor depois de efetuada a venda de seus produtos, não se responsabilizando pelo serviço pós-venda, o que demonstra um total desrespeito ao comando legal referido, eis que sua responsabilidade é objetiva e solidária. Além do que, a ré, arbitrariamente, reduz o prazo de garantia legal dos produtos, na forma do art. 26, I, II, §1º e §3º do CDC, não respeitando o prazo estabelecido em lei para o consumidor reclamar dos vícios. No que se refere ao ônus da prova, sustenta a parte ré que não possui acesso à informações imprescindíveis, como os dados pessoais e dados do produtos, para analisar cada uma das reclamações retiradas do site 'Reclame Aqui'. A inversão do ônus da prova prevista no art. 6º, VIII, do CDC, não é automática, sendo aplicável somente nos casos de verossimilhança das alegações e quando haja hipossuficiência fática ou técnica para a produção da prova, que não é o caso dos autos. Tudo até aqui exposto, pelos elementos de prova constantes dos autos do inquérito civil e da demanda, já resta demonstrado a verossimilhança das alegações, não tendo a empresa ré apresentado nenhum argumento plausível de afastar tais requisitos e não demonstrado nenhuma prova contrária às provas constituídas nos autos. Pelo exposto, é necessário o ressarcimento aos consumidores, considerados em caráter individual ou coletivo, pelos danos materiais e morais que vem causando as condutas desrespeitosas da parte ré. Nesse sentido: AÇÃO CIVIL PÚBLICA. OFERTA DE PLANO DE TELEFONIA COM OMISSÃO DE INFORMAÇÕES. VIOLAÇÃO AO CDC, ART. 6º, INCISO III. PREJUÍZOS AOS CONSUMIDORES. Restando configurada a oferta de plano de telefonia sem a correspondente informação acerca do produto, como por exemplo, a restrição nos serviços, e o conseqüente prejuízo aos consumidores, é de ser julgado procedente o pedido formulado em ação civil pública para obstar a prática desleal e indenizar os danos morais coletivamente considerados. A conduta passível de lesar a coletividade concretamente ou mesmo potencialmente, induzindo a erro consumidores, têm o condão de configurar a obrigação de indenização com a finalidade de compensar os danos morais difusos dela decorrentes. Ainda que não seja possível determinar com exatidão o valor que corresponda ao ressarcimento dos danos morais coletivos, a reparação deverá traduzir uma justa punição ao ofensor, considerando-se a relevância social dos interesses tutelados. De outro lado, o quantum indenizatório deverá ser alcançado de tal forma que desestimele a prática de ilícitos, recomendando-se ainda ao juiz que observe os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, não se descuidando da apreciação de todos os elementos que concorreram para a causa da lesão, bem como das consequências advindas do dano. (TJ-SC - AC 36408 SC 2010.003640-8, Relator: Luiz César Medeiros, Data de Julgamento: 21/07/2010, Terceira Câmara de Direito Público, Data de Publicação: Apelação Cível n., de Criciúma). O dano moral coletivo é uma forma de punir comportamentos que ofendem ou ameaçam direitos transindividuais, garantindo a efetividade dos princípios da prevenção e precaução, com o intuito de propiciar uma tutela mais efetiva aos direitos difusos e coletivos, como no presente caso. Já os danos morais, aqueles que se constituem em toda e qualquer lesão, ofensa, que afete injustamente direitos que não podem ser contabilizados economicamente, também merecem ser indenizados. A jurisprudência do TJRJ tem reconhecido a possibilidade de condenação ao ressarcimento por danos morais coletivos. Note-se: 2008.001.64608 - APELAÇÃO DES. CARLOS C. LAVIGNE DE LEMOS - Julgamento: 19/08/2009 - SÉTIMA CÂMARA CÍVEL - EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. ACÓRDÃO PROFERIDO EM AÇÃO CIVIL PÚBLICA. FALTA DE CAIXA CONVENCIONAL, NO ANDAR TERREO DE AGÊNCIA BANCÁRIA, DESTINADA AO ATENDIMENTO DE PESSOAS IDOSAS, GESTANTES E PORTADORAS DE DEFICIÊNCIAS. ALEGAÇÃO DE OMISSÕES E NECESSIDADE DE PREQUESTIONAMENTO. O dano moral está previsto na CF/88 e na legislação infraconstitucional, que não fazem qualquer distinção sobre o seu conteúdo. O caráter punitivo, pedagógico ou preparatório resulta de construção jurisprudencial. Dano moral coletivo caracterizado. A tutela de interesses coletivos tem previsão constitucional e infraconstitucional, diante da possibilidade de ofensa ao sentimento da coletividade. Não há, pois, incompatibilidade entre o conceito de direitos transindividuais, indivisíveis, pertencentes a um grupo determinável de pessoas e o de dano moral. Inexistência de vícios no acórdão. Embargos declaratórios improvidos. Nessa perspectiva, restou demonstrado que a parte ré causou danos a coletividade, aos direitos individuais homogêneos, por não cumprimento da legislação brasileira que trata dos direitos consumeristas. Por isso, não merece acolhida as teses defendidas na contestação. Isto posto, julgo PARCIALMENTE PROCEDENTE o pedido formulado pelo MINISTÉRIO PÚBLICO, contra NOVAPONTOCOM COMERCIO ELETRONICO S A PONTO FRIO LOJA VIRTUAL, condenando a ré a: a) CUMPRIR de forma precisa a publicidade veiculada em seu site acerca dos produtos ofertados, nos termos dos arts. 30 e 35 do CDC; b) EFETUAR a troca de seus produtos duráveis dentro do prazo legal de 90 dias, conforme dispõe o art. 26, II, do CDC, uma vez que comercializa produtos considerados essenciais e, em caso de produto viciado, dentro do prazo legal estipulado no art. 26 do mesmo diploma legal, a sanar o vício no prazo de 30 dias e, não o fazendo, a conferir ao consumidor a escolha de uma das opções contidas no art. 18, §1º do CDC; c) SE ABSTER de divulgar em todas as suas ofertas publicitárias, veiculadas nos sites de venda, produtos que não estejam em estoque, ou, quando divulgados nessas condições, faça constar de forma clara e e destacada, para que o consumidor possa fácil e imediatamente ler a informação de que o produto está indisponível no estoque no momento da compra, sob pena de multa de R\$ 2.000,00 (dois mil reais por descumprimento); d) INDENIZAR, os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, em consequência da responsabilidade da empresa ré reconhecida nesta sentença, na forma dos arts. 95 e 97 do CDC, devidamente comprovados. e) PAGAR todos os ônus da sucumbência, conforme os arts. 17 e 18 da Lei 7.347/85. P.R.I.</p>
	Imprimir Fechar