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

Auto Viação Tijuca - Cobrança de tarifa diferenciada de acordo com a forma de adimplemento - Pagamento através do RIO CARD com majoração de mais de 30% da tarifa, em relação àquele feito em dinheiro - Mesmo serviço prestado - Métodos coercitivos e desleais na imposição de tarifas - Desigualdade nas contratações - Não cumprimento do princípio da modicidade das tarifas para serviços públicos - Desvalorização da fidelidade do consumidor - Ofensa à boa fé objetiva

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 **AUTO VIAÇÃO TIJUCA S/A**, inscrita no CNPJ/MF n.º 33.535.592/0001-03, com sede na Estrada dos Bandeirantes, 5900, Curicica - RJ, pelas razões que passa a expor:

Legitimidade do Ministério Público

O Ministério Público possui legitimidade para propositura de ações em defesa dos direitos coletivos e individuais homogêneos, nos termos do art. 81, parágrafo único, II e III c/c art. 82, I, da Lei nº. 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 a ré possui milhares de 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 ré, **AUTO VIAÇÃO TIJUCA**, é permissionária do serviço público de transporte de passageiros no município do Rio de Janeiro, operando diversas linhas de ônibus, entre as quais a linha 220/A.

A linha acima citada oferece serviço de transporte no trajeto Usina x Praça Saens Peña, assim como no sentido inverso.

Para a contra-prestação do serviço oferecido pela empresa, é cobrada uma tarifa que pode ser paga de duas diferentes maneiras: a importância de R\$1,50 quando dada em dinheiro ou de R\$2,00 quando adimplida através do RIO CARD. Como se vê, o pagamento através do RIO CARD majora a tarifa em mais de 30%.

O RIO CARD constitui-se em cartão magnético no qual ficam depositados os créditos para serem empregados nos meios de transporte conveniados. Ele pode ser adquirido por qualquer pessoa, seja para a função de vale-transporte ou para simples utilização do transporte público, sendo o débito dos créditos realizado através de um validador eletrônico.

Assim, não somente os trabalhadores fazem uso do sistema, como também qualquer cidadão que opte por esta via.

Como pode ser visto através da descrição anterior, a ré oferece tarifas diferenciadas para o mesmo tipo de serviço prestado, em latente conduta abusiva. Daqueles habituais, atrelados ao RIO CARD, é cobrada uma tarifa mais cara, enquanto que os usuários eventuais do transporte público pagam uma menor quantia.

DA FUNDAMENTAÇÃO

a) A existência de relação de consumo

Como já dito previamente, o consumidor, seja ele usuário do sistema RIO CARD ou não, ao utilizar o transporte público, trava uma relação de consumo, uma vez que estabelece, através de um ato subjetivo bilateral, contrato de transporte.

Através das palavras do ilustre CAIO MÁRIO DA SILVA PEREIRA, ratifica-se o dito acima:

“Ato subjetivo é uma declaração de vontade, unilateral ou bilateral, com a finalidade de produzir efeitos jurídicos, dentro de lindes restritos. O objetivismo implica a sua relatividade, que se traduz pela sua inextensibilidade a quem não participe na declaração volitiva (manifestação bilateral de vontade), ou não a receba como destinatário (declaração receptícia de vontade)...”. (Instituições de Direito Civil, Volume I, Parte Geral).

A bilateralidade se constitui na presença do agente titular do direito subjetivo de ser transportado e o prestador do dever jurídico de fornecer o serviço público. E isso ocorre de maneira inversa, já que o agente passivo se torna titular do direito de cobrar a tarifa e o consumidor pólo passivo dessa relação, devendo pagar a passagem. Desse modo, o que muda entre o usuário do RIO CARD e o que paga em dinheiro é o modo de como o objeto da relação - prestação de serviço de transporte - é pago.

Aduz-se ao fato exposto que a relação é consumerista, vez que travada entre consumidores e fornecedor de serviço.

a.1) O usuário do vale transporte caracteriza-se como consumidor

Seja na condição de vale transporte ou de simples meio de aquisição combinada de passagens, a utilização do RIO CARD envolve relação de consumo.

Estabelece o art. 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor:

art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que **ADQUIRE** ou **UTILIZA** produto ou **serviço como destinatário final**. (grifo nosso).

O portador do RIO CARD utiliza, através do cartão, o serviço de transporte público. Assim o faz na condição de destinatário final, já que não tem por fim o desenvolvimento de qualquer atividade comercial.

Dessa forma, o usuário do RIO CARD ostenta a condição de consumidor, por utilizar o cartão para execução do serviço de transporte.

Ademais, ao comprar o RIO CARD, seja atrelado ao vale-transporte ou não, o portador do cartão **ADQUIRE** a prestação do serviço de transporte.

Nos termos do art. 4º, parágrafo único, da Lei 7.418/85, que institui o vale transporte, o trabalhador arca com o vale transporte, até o limite de 6% de seu salário base. O art. 2º, "a", ainda estabelece que o vale-transporte não tem natureza salarial.

Assim, o vale-transporte envolve a participação financeira conjunta do empregador e trabalhador. Mas é certo que o trabalhador sempre arca com parte dos custos do vale-transporte, de onde se pode inferir que ele adquire o serviço de transporte.

Vê-se que o usuário do RIO CARD ostenta a condição de consumidor, porque além de utilizar o serviço de transporte, ele ainda o adquire através do cartão.

a.2) O empregador, ao adquirir o vale transporte, também caracteriza-se como consumidor

Como já visto, constitui consumidor aquele que no mercado de consumo adquire a prestação de serviços, como destinatário final (fático) do produto. Exatamente a função que o empregador exerce ao adquirir, juntamente com o empregado o RIO CARD. Recorde-se que o art. 2º, do CDC, tipifica como consumidor aquele que ADQUIRE OU UTILIZA o serviço.

O exposto ainda fica mais claro quando se constata que empregador adquire o serviço fora do seu campo de

especialidade, em posição de vulnerabilidade, que corrobora a sua condição de consumidor.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça:

Processo civil. Conflito de competência. Contrato. Foro de eleição. Relação de consumo. Contratação de serviço de crédito por sociedade empresária. Destinação final caracterizada.

- **Aquele que exerce empresa assume a condição de consumidor dos bens e serviços que adquire ou utiliza como destinatário final, isto é, quando o bem ou serviço, ainda que venha a compor o estabelecimento empresarial, não integre diretamente - por meio de transformação, montagem, beneficiamento ou revenda - o produto ou serviço que venha a ser ofertado a terceiros.**

- O empresário ou sociedade empresária que tenha por atividade precípua a distribuição, no atacado ou no varejo, de medicamentos, deve ser considerado destinatário final do serviço de pagamento por meio de cartão de crédito, porquanto esta atividade não integra, diretamente, o produto objeto de sua empresa.

(CC 41.056/SP, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Rel. p/ Acórdão Ministra NANCY ANDRIGHI, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 23.06.2004, DJ 20.09.2004 p. 181 – grifo nosso).

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. Prática abusiva. Oferta inadequada. Característica, quantidade e composição do produto. Equiparação (art. 29). Decadência. Inexistência. Relação jurídica sob a premissa de tratos sucessivos. Renovação do compromisso. Vício oculto.

- **A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro.**

- **Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes.** Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo.

- São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas.

- Não se conhece de matéria levantada em sede de embargos de declaração, fora dos limites da lide (inovação recursal).

Recurso especial não conhecido.

(REsp 476.428/SC, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 19.04.2005, DJ 09.05.2005 p. 390– grifo nosso).

Conclui-se que é mister reconhecer que se faz presente relação de consumo no caso em tela.

b) **Métodos comerciais coercitivos e desigualdade na contratação**

Como exposto nos fatos, a empresa ré cobra tarifas diferenciadas para a prestação do mesmo tipo de serviço público, que é o transporte de passageiros. Os usuários que efetuam o pagamento da passagem em espécie, despendem a quantia de R\$1,50, enquanto que aqueles que usam o RIO CARD gastam o valor de R\$2,00.

Tal atitude por parte da ré é abusiva e contradiz, expressamente, o disposto no Art. 6º, inciso II e IV do CDC, *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, **assegurada a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações**; (grifou-se).

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; (grifou-se).

Portanto, ao diferenciar preço na prestação de serviços iguais, a empresa incorre em atitude reprovável, já que não preza pela igualdade nas contratações.

E não é só. A atitude tomada pela empresa torna-se ainda mais abusiva no momento que cobra uma tarifa mais cara daqueles que não podem se desvincular do transporte público por ônibus, atrelados que estão ao RIO CARD. Já

aqueles que, em razão dos altos preços, podem evitar o uso do ônibus, com a utilização, por exemplo de vans, cobra um preço visivelmente menor. Desse modo, impõe, através de métodos coercitivos desleais, alta de preços em função do estanco mantido por ela.

À luz dos incidentes supramencionados, torna-se evidente que a empresa age de má-fé e contraria, também, o Art. 39, incisos IV, V e X do CDC:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhes seus produtos ou serviços. (grifou-se).

V – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; (grifou-se).

X – elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços; (grifou-se).

Desse modo, como já mencionado, a ré prevalece-se da condição social do empregado, que está vinculado ao sistema de vale-transportes, para dele cobrar uma importância maior.

Em ata de reunião promovida pelo *Parquet* durante o processo de inquérito civil, a **AUTO VIAÇÃO TIJUCA** admite que o preço mais baixo para os consumidores que optarem pelo pagamento em espécie é decorrente da concorrência promovida pelas vans e kombis. Tal fato só endossa o já exposto, uma vez que, quando livre de concorrentes, a empresa ré exige vantagem manifestamente excessiva dos consumidores ao adotar preços elevados pelo pagamento com o RIO CARD.

c) A modicidade das tarifas

O Código de Defesa do Consumidor, quando elaborado, trouxe a tona os princípios fundamentais expressos no Art. 5º da Constituição da República de 1988, garantido ao consumidor, desse modo, os seus direitos, como mostra o Art. 4º, caput e I 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: (grifou-se).

I – **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo**; (grifou-se).

Partindo desse princípio, o mesmo código, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, afiança-lhe serviços públicos eficientes, seguros, como traduz o Art. 6º, X e o Art. 22 do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

X – **a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral**. (grifou-se).

Art. 22. **Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos**. (grifou-se).

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste Código.

Preponderando esses direitos, a doutrina reconhece que a modicidade das tarifas deve ser ordem norteadora dos

serviços públicos. Tanto é importante essa visão que o Art. 7º da Constituição Federal elenca os direitos dos trabalhadores:

Art. 7º São direitos dos trabalhadores urbanos e rurais, além de outros que visem à melhoria de sua condição social:

IV – salário mínimo, fixado em lei, nacionalmente unificado, capaz de atender a suas necessidades vitais e básicas e às de sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo, sendo vedada sua vinculação para qualquer fim; (grifou-se).

Portanto, o salário dado aos trabalhadores deve respeitar este dispositivo e ter o objetivo de melhorar sua condição social. Partindo dessa premissa, as tarifas de transporte público não podem ser exacerbadas, já que o Estado não tem como objetivo propiciar o enriquecimento de particulares, e sim, a garantia da dignidade humana, através do princípio da constitucionalização de todo o direito pátrio.

Desse modo, se é oferecida a tarifa de R\$1,50 para aqueles que pagam em dinheiro, seria lógico pensar que para aqueles que são trabalhadores, normalmente de baixa renda, o preço cobrado seja o mesmo ou menor, com o intuito de que o restante dos vencimentos sejam suficientes para o lazer, moradia, educação, entre outros.

Aduz-se que, uma vez que o vale-transporte é pago em sua maior parte pelo empregador, tarifas mais baratas traduzem um menor custo de manutenção do vínculo empregatício para as empresas contratantes. Mesmo a relação sendo indireta, esse processo influi, e muito, na abertura de frentes de trabalho. Cumpre-se, desse modo, a função do Estado de garantir os

direitos individuais e coletivos expressos no Art. 3º da Constituição Federal:

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I – construir uma sociedade livre, justa e solidária; (grifou-se).

II – garantir o desenvolvimento nacional; (grifou-se).

III – erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; (grifou-se).

IV – promover o bem de todos, sem preconceito de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (grifou-se).

d) Prejuízos ao consumidor fiel

Não somente a modicidade das tarifas é ponto essencial, como a fidelidade do consumidor a uma empresa também o é.

Em todas as relações de consumo, tanto em nosso país, como em territórios estrangeiros, a fidelidade do consumidor se dá através de um processo de estreitamento entre aquele que compra e o que vende, levando em conta os benefícios oferecidos.

O objetivo desse sistema é fazer com o cliente crie um vínculo com o comércio específico, associando a sua imagem ao tipo de serviço oferecido. Essa proposta almejada, no entanto, só pode ser concretizada se o empresário oferecer

vantagens significativas aos consumidores habituais de seus produtos ou serviços.

A título de exemplo, podemos citar diversas companhias, nacionais e internacionais, do setor de transporte público que oferecem a seus clientes diários descontos nos preços das passagens, promovendo, assim, a chamada fidelização de seus consumidores.

O Governo do Estado de São Paulo, através da CPTM (Companhia Paulistana de Trens Metropolitanos), criou o chamado "Bilhete Fidelidade" que tem por objetivo oferecer desconto especial aos usuários que utilizam com frequência trens da CPTM e Metrô, fazendo com que estes economizem uma quantia significativa.

No âmbito internacional, o mesmo incentivo ao consumidor fiel é feito. A RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens), responsável pela administração dos serviços de transporte em massa de Paris, atua de modo semelhante ao criar os cartões de fidelidade com o objetivo de conquistar um maior número de clientes, com sensíveis descontos para o cliente habitual.

Em sentido análogo, a empresa Translink que atua na cidade de Vancouver, Canadá, também oferece recompensa a seus clientes habituais: um passe mensal que pode ser usado em todo o sistema de transporte público de forma ilimitada. Ou seja, aqueles que optam pela utilização do transporte de massa

diariamente, pagam um quantia mensal baixa se comparada aos benefícios adquiridos.

A política Nova-iorquina segue o mesmo rumo. O trabalhador compra um cartão que vale por 30 dias, tendo direito ao uso irrestrito de toda a malha ferroviária e rodoviária.

Como pode ser visto, é possível e vantajoso a fidelização do consumidor. O empresário obtém lucro não através do alto preço da tarifa, e sim do aumento do número de usuários por um preço mais baixo. A prática empresarial adotada pela ré é, contudo, exatamente a oposta, de forma a prejudicar o cliente habitual. Nesse contexto, não chega a surpreender a multiplicação das vans, kombis e lotadas.

e) A boa-fé contratual nas relações de consumo

Logo, a empresa, ao aplicar tarifas diferenciadas a consumidores pelo mesmo serviço prestado, contradiz, de forma extremamente clara, o princípio da boa-fé objetiva dos contratos, indo de encontro ao estabelecido pelo art. 51, *caput* e incisos IV do CDC.

Art. 51. **São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:** (grifou-se).

IV - **estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;** (grifou-se).

Sobre a necessidade da boa-fé na relação de consumo, julgou o 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 exauro. 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).

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)

É de se concluir que, nas relações de consumo, a boa-fé objetiva deve ser ordem norteadora dos contratos. E, como podemos averiguar no caso em tela, a empresa desrespeita tal princípio, agindo de forma abusiva e colocando o consumidor em desvantagem exagerada.

d) 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, de estabelecer tarifas distintas para pagamento do serviço oferecido. Assim regula o Art. 6º, inciso 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.

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

e) 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 **AUTO VIAÇÃO TIJUCA** vem: i) cobrando tarifas diferenciadas a seus clientes pela prestação do mesmo serviço público; ii) transferindo aos consumidores que fazem uso do RIO CARD o ônus da concorrência com os serviços alternativos de transporte, sendo estes as vans e as kombis;

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

Por eles estarem atrelados ao sistema do RIO CARD, são incapazes de optar por uma outra forma de transporte mais barato, tendo que arcar com a cobrança de tarifa mais alta. Assim, caso tenha que se esperar o fim da marcha processual para que possa pagar por uma tarifa de preço justo, os consumidores continuarão a ser lesados, perdendo o judiciário, dessa forma, parte sua função, que é garantir preventivamente a lesão dos direitos e dos bens jurídicos.

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 se abstenha de cobrar tarifas maiores para os pagamentos realizados através do RIO CARD, ou meio equivalente, em relação a outros meios de adimplemento, sob pena de multa diária de R\$20.000,00 (vinte mil reais), corrigidos monetariamente;

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 a ré seja condenada a se abster de cobrar tarifas maiores para os pagamentos realizados através do RIO CARD, ou meio equivalente, em relação a outros meios de adimplimento, sob pena de multa diária de R\$20.000,00 (vinte mil reais), corrigidos monetariamente;

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, em razão dos fatos narrados, inclusive com a devolução em dobro dos valores cobrados indevidamente;

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) que seja o réu condenado a avisar, por correspondência, no prazo de 10 (dez) dias, a todos os seus consumidores a parte dispositiva de eventual sentença condenatória, a fim de que tomem ciência, para fins de liquidação e ainda para que possam fiscalizar o

cumprimento do julgado, sob pena de multa diária de R\$3.000,00 (três mil reais), corrigidos monetariamente;

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

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

h) que seja condenado a réu 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 dos réus, 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, 19 de abril de 2007.

Julio Machado Teixeira Costa
Promotor de Justiça
Mat. 2099