4ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor da Comarca da Capital – Rio de Janeiro

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

Casas Bahia – não disponibilização de número telefônico gratuito para SAC aos clientes – SAC acessado por ligação interurbana à cidade de São Paulo através do telefone (11) 4003-4336 - ofensa ao direito básico à informação – onerosidade excessiva ao consumidor – vantagem exagerada do fornecedor.

O **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, por intermédio da Promotora 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 **VIA VAREJO S/A,** incorporadora de Nova Casa Bahia S/A, responsável pelas lojas físicas Casas Bahia, inscrita no CNPJ sob o n.º 33.041.260/0652-90, com sede na Rua João Pessoa, nº 83, Centro, São Caetano do Sul - SP, CEP: 09520-010, pelas razões que passa a expor:

Legitimidade do Ministério Público

O Ministério Público possui legitimidade para a 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 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, sendo a matéria de elevada importância. 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).

I - FATOS

A sociedade empresária ré é reconhecida rede de comércio varejista de abrangência nacional, cujos produtos são comercializados por meio de lojas físicas.

Ocorre que chegou ao conhecimento deste órgão de execução notícia de que a Casas Bahia não disponibiliza serviço gratuito ("0800") de atendimento ao consumidor por telefone para cada estado, vez que o número fornecido é de São Paulo ou, para as regiões metropolitanas e capitais, possui o custo de uma ligação local, consoante se verifica pela reposta apresentada pela própria ré (fl. 33 do IC anexo).

Dessa forma, os consumidores são obrigados a efetuar ligações interurbanas ou locais, e, por conseguinte, arcar com significativo ônus financeiro.

A matéria também é objeto de inúmeras irresignações dos consumidores, registradas no *site* www.reclameaqui.com.br, conforme fls. 93/105 do IC nº 423/2013.

Frente ao exposto e, em especial atenção ao não fornecimento, por parte da empresa, de um serviço de atendimento presencial de fácil, gratuita e fluente comunicação, foi proposto Termo de Ajustamento de Conduta com o objetivo de ser por ela disponibilizado número telefônico gratuito para o atendimento de seus clientes.

Todavia, a ré mostrou-se contrária à referida proposta, sob o argumento de que a ela não se aplica o obrigatoriedade de SAC gratuito imposta pelo o Decreto nº 6.523/2008, vez que este incide apenas sobre os serviços regulados pelo Poder Público Federal.

Outrossim, alegou a ré que a Lei Estadual nº 5273/2008 foi questionada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC, por intermédio da ADI nº 4118.

No entanto, cumpre destacar que até a presente data não houve deferimento de liminar, vigorando, portanto, a presunção de constitucionalidade da referida lei, de natureza cogente, devendo ser respeitada pelos fornecedores.

Desta forma, tendo em vista a evidente ilegalidade da ré em não se adequar às normas reguladoras da matéria mencionadas, bem como o desinteresse em assinar TAC, o Ministério Público se viu obrigado a ajuizar a presente ação civil pública para que não haja maiores lesões aos consumidores do que as já constatadas.

II - FUNDAMENTAÇÃO

a) A obrigatoriedade de oferecimento gratuito de Serviço de Atendimento ao Consumidor

A Lei Estadual nº 5273/08 estabelece a obrigatoriedade a todos os estabelecimentos comerciais de vendas no varejo e atacado, de possuir serviço de

atendimento ao consumidor- SAC, colocando à disposição dos seus clientes, no território do estado do Rio de Janeiro, atendimento telefônico gratuito, através do prefixo "0800":

> ***Art. 1º Obrigam-se, no âmbito do território do Estado do Rio de Janeiro,*** *as empresas de televisão por assinaturas (TV a Cabo),* ***estabelecimentos comerciais de venda no varejo e atacado, que possuam serviço de atendimento ao consumidor - SAC, a colocarem à disposição de seus clientes atendimento telefônico gratuito, através do prefixo 0800, para efetuar reclamações, esclarecimento de dúvidas e prestação de outros serviços****. (Grifou-se)*

Verifica-se, portanto, que a ré viola o disposto no supracitado ato normativo.

b) Do dever de informar

Por preceito constitucional, o consumidor tem o direito de receber especial proteção do Estado, tendo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor reconhecido a sua vulnerabilidade e conferindo devida tutela ao equilíbrio da relação de consumo e à boa-fé objetiva.

Como forma de concretização dos princípios expostos, atenta-se à importância da transparência no mercado de consumo, cuja realização é permitida pelo direito básico dos consumidores à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços, conforme dispõe o art. 6º, inciso III, do CDC.

Por conseguinte, exige-se dos fornecedores a transmissão de todas as informações relativas aos produtos e serviços por eles comercializados, o quanto forem relevantes para fruição segura e adequada aos seus fins.

Nessa esteira, a falha no dever de informar implica em vício de qualidade, nos moldes dos arts. 18º e 20º do CDC.

Cumpre ressaltar, ainda, que o direito do consumidor de ser informado abrange todos os momentos do fornecimento de produtos e serviços, conforme elucida Claudia Lima Marques: *"(...) esta nova transparência rege o momento pré-contratual, rege a eventual conclusão do contrato, o próprio contrato e o momento pós-contratual." (BENJAMIN, Antônio Herman V., Manual de Direito do Consumidor/Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Boscoe Bessa – 2. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009. Pg. 58). (Grifou-se)*

A não disponibilização de serviço de atendimento gratuito por telefone aos consumidores, pelo o quanto exposto, evidencia clara desconformidade da ré às normas consumeristas em comento.

Mostra-se imprescindível, portanto, a existência de um veículo de comunicação à distância e **gratuito** entre fornecedor e consumidor, que permita a este ter satisfeitas suas demandas por informação, dúvida, reclamação, etc.

Conforme visto, o princípio da transparência deve reger todos os momentos da relação de consumo, de forma que a falha na prestação de informações deve ser considerada como vício de qualidade do serviço fornecido pela ré.

c) Da onerosidade excessiva

Ainda sob o escopo do quadro de princípios já comentado, ou seja, tendo em vista a reconhecida vulnerabilidade do consumidor pelo Estado e a necessidade de se estabelecer um mercado de consumo orientado pelo equilíbrio de suas relações e pela boa-fé objetiva, cumpre atentar para a demasiada onerosidade imposta aos clientes da ré por sua conduta.

Nota-se que o Código de Defesa do Consumidor manifesta clara aversão à vantagem excessiva que possa ser concretizada em desfavor dos destinatários finais

de produtos e serviços. Tal é o reconhecimento desse fenômeno, que a norma consumerista conferiu-o *status* de prática abusiva, pelo cotejo de seu art. 39, inciso V:

> *"Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:*
> *IV – exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;"*

Todavia, o dispositivo legal supramencionado não é elucidativo quanto à abrangência do que seria entendido como "vantagem excessiva", de forma que se mostra necessário um trabalho hermenêutico para se extrair um sentido prático do texto em controvérsia. Nesse sentido, esclarece Antônio Herman V. Benjamin:

> *"Mas o que vem a ser a vantagem excessiva? O critério para o seu julgamento é o mesmo da vantagem exagerada (art. 51, §1º). Aliás, os dois termos não são apenas próximos – são sinônimos." (BENJAMIN, Antônio Herman V., Manual de Direito do Consumidor/Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Boscoe Bessa – 2. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009. Pg. 223).*

Portanto, encontra-se na seção de cláusulas contratuais abusivas, uma maior precisão para o entendimento do que venha a ser a vantagem excessiva, aqui tratada como vantagem exagerada, nos moldes do art. 51, §1º, que dispõe:

> "Art. 51.
> (...)
> §1º. Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:
> I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;
> II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;
> III – **se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso**." (Grifou-se)

Portanto, infere-se que a vantagem excessiva, na relevância do art. 39 do CDC, pode ser verificada em situações de significativa onerosidade ao consumidor, uma vez que se tenha em consideração os critérios estabelecidos no inciso III supracitado.

Voltando-se para o caso em tela, resta evidente a configuração da prática abusiva em comento, em decorrência da prestação de um serviço de atendimento por número telefônico tarifado.

Os clientes da ré arcam não só com o valor dos bens adquiridos, os quais muitas vezes são vultosos, mas igualmente sofrem o encargo financeiro das tarifas telefônicas impostas quando recorrem ao SAC da empresa, caracterizando ineficiência do serviço pós-venda.

Os consumidores são, assim, obrigados a arcar com um custo que é da ré.

A prática impugnada propicia o enriquecimento sem causa da empresa ré, implicando, também por isso, ofensa ao equilíbrio dos direitos e obrigações contraídos pelas partes. Nelson Nery Júnior, neste aspecto, preleciona com justiça que, *in verbis*:

> *"a onerosidade excessiva pode propiciar o enriquecimento sem causa, razão por que* ***ofende o princípio da equivalência contratual,*** *princípio esse instituído como base das relações jurídicas de consumo (art. 4º , n.º III e art. 6º , n.º II, CDC)" (GRINOVER, Ada Pellegrini...[et al.].Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Comentado pelos Autores do Anteprojeto. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 602).(Grifou-se)*

Portanto, trata-se, no caso em tela, de gritante desconformidade às normas consumeristas pela conduta danosa aos consumidores em virtude de prática abusiva adotada pela fornecedora ré.

Por oportuno, destaque-se que a Lei Estadual nº 5273/08, que estabelece a obrigatoriedade a todos os estabelecimentos comerciais de vendas no varejo e atacado, de possuir serviço de atendimento telefônico gratuito ao consumidor, através do prefixo "0800" está em plena vigência e deve ser cumprida.

Ademais, mesmo que a referida legislação não criasse esta obrigação de forma expressa, este é um dever extraído do microssistema principiológico do Código de Defesa do Consumidor, como corolário da vulnerabilidade do consumidor e da boa-fé objetiva que deve reger as relações de consumo.

É uma consequência lógica do direito básico dos consumidores à informação clara e adequada sobre os produtos e serviços, conforme dispõe o art. 6º, inciso III, do CDC. Este direito está presente em todas as fases da relação de consumo, incluindo, portanto, o pós venda.

d) O dano moral coletivo

Em um primeiro momento é importante frisar, com relação ao dano moral coletivo, a sua previsão expressa no nosso ordenamento jurídico nos art. 6º, VI e VII do CDC.

> "Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
>
> VI- a efetiva proteção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
>
> VII- o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;"

No mesmo sentido, o art. 1º da Lei nº. 7.347/85:

> "Art. 1º Regem-se pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, **as ações de responsabilidade por danos morais** e patrimoniais causados: (Grifou-se).
>
> I – ao meio ambiente;
> II – **ao consumidor**;
> III – a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;
> IV – a qualquer outro interesse difuso ou coletivo;
> V – por infração da ordem econômica e da economia popular;
> VI – à ordem urbanística."

Assim, como afirma Leornado Roscoe Bessa, em artigo dedicado especificamente ao tema, *"além de condenação pelos danos materiais causados ao meio ambiente, consumidor ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo, destacou, a nova redação do art. 1º, a responsabilidade por dano moral em decorrência de violação de tais direitos, tudo com o propósito de conferir-lhes proteção diferenciada" (BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006).*

Como afirma o autor, a concepção do dano moral coletivo não pode está mais presa ao modelo teórico da responsabilidade civil privada, de relações intersubjetivas unipessoais.

Tratamos, nesse momento, uma nova gama de direitos, difusos e coletivos, necessitando-se, pois, de uma nova forma de sua tutela. E essa nova proteção, com base no art. 5º, inciso XXXV da Constituição da República, se sobressai, sobretudo, no aspecto preventivo da lesão. Por isso, são cogentes meios idôneos a punir o comportamento que ofenda (ou ameace) direitos transindividuais.

Nas palavras do mesmo autor, "em face da exagerada simplicidade com que o tema foi tratado legalmente, a par da ausência de modelo teórico próprio e sedimentado para atender aos conflitos transindividuais, faz-se necessário construir soluções que vão se utilizar, a um só tempo, de algumas noções extraídas da

responsabilidade civil, bem como de perspectiva própria do direito penal" (BESSA, Leonardo Roscoe. *Dano moral coletivo.* In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006).

Portanto, a par dessas premissas, vemos que a função do dano moral coletivo é homenagear os princípios da prevenção e precaução, com o intuito de propiciar uma tutela mais efetiva aos direitos difusos e coletivos, como no caso em tela.

Neste ponto, a disciplina do dano moral coletivo se aproxima do direito penal, especificamente de sua finalidade preventiva, ou seja, de prevenir nova lesão a direitos metaindividuais.

Menciona, inclusive, Leonardo Roscoe Bessa que *"como reforço de argumento para conclusão relativa ao caráter punitivo do dano moral coletivo, é importante ressaltar a aceitação da sua função punitiva até mesmo nas relações privadas individuais." (BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006)*

Ou seja, o caráter punitivo do dano moral sempre esteve presente, até mesmo nas relações de cunho privado e intersubjetivas. É o que se vislumbra da fixação de *astreintes* e de cláusula penal compensatória, a qual tem o objetivo de pré-liquidação das perdas e danos e de coerção ao cumprimento da obrigação.

Ademais, a função punitiva do dano moral individual é amplamente aceita na doutrina e na jurisprudência. Tem-se, portanto, um caráter dúplice do dano moral: indenizatório e punitivo.

É o mesmo se aplica, nessa esteira, ao dano moral coletivo.

Em resumo, mais uma vez se utilizando do brilhante artigo produzido por Leonardo Roscoe Bessa, *"a dor psíquica ou, de modo mais genérico, a afetação da*

integridade psicofísica da pessoa ou da coletividade não é pressuposto para caracterização do dano moral coletivo. Não há que se falar nem mesmo em "sentimento de desapreço e de perda de valores essenciais que afetam negativamente toda uma coletividade" (André Carvalho Ramos) "diminuição da estima, inflingidos e apreendidos em dimensão coletiva" ou "modificação desvaliosa do espírito coletivo" (Xisto Tiago). Embora a afetação negativa do estado anímico (individual ou coletivo) possa ocorrer, em face das mais diversos meios de ofensa a direitos difusos e coletivos, a configuração do denominado dano moral coletivo é absolutamente independente desse pressuposto" (BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. In Revista de Direito do Consumidor nº 59/2006)

Constitui-se, portanto, o dano moral coletivo de uma função punitiva em virtude da violação de direitos difusos e coletivos, sendo devidos, de forma clara, no caso em apreço.

A disponibilização de SAC por número telefônico tarifado viola o Código de Defesa do Consumidor, senão vejamos.

Em primeiro lugar, por se tratar de obstáculo ao direito básico do consumidor à informação, de forma a representar vício de qualidade do serviço.

Em um segundo momento, constata-se, no caso em tela, a configuração de prática abusiva pela ré, em virtude de ser exigida vantagem manifestamente excessiva do consumidor.

Destarte, incidem sobre a fornecedora ré as responsabilidades exaradas nos arts. 6º, inciso VII, e 20 da lei consumerista.

Outrossim, sanções a tais condutas são necessárias, a par da sua cessação, sendo esta a função do dano moral coletivo.

Nesse sentido a jurisprudência do TJ-RJ e do E. STJ, com o reconhecimento do dano moral coletivo:

> *ADMINISTRATIVO - TRANSPORTE - PASSE LIVRE - IDOSOS - DANO MORAL COLETIVO - DESNECESSIDADE DE COMPROVAÇÃO DA DOR E DE SOFRIMENTO - APLICAÇÃO EXCLUSIVA AO DANO MORAL INDIVIDUAL - CADASTRAMENTO DE IDOSOS PARA USUFRUTO DE DIREITO - ILEGALIDADE DA EXIGÊNCIA PELA EMPRESA DE TRANSPORTE - ART. 39, § 1º DO ESTATUTO DO IDOSO - LEI 10741/2003 VIAÇÃO NÃO PREQUESTIONADO.*
> *1. **O dano moral coletivo, assim entendido o que é transindividual e atinge uma classe específica ou não de pessoas, é passível de comprovação pela presença de prejuízo à imagem e à moral coletiva dos indivíduos enquanto síntese das individualidades percebidas como segmento, derivado de uma mesma relação jurídica-base**.*
> *2. **O dano extrapatrimonial coletivo prescinde da comprovação de dor, de sofrimento e de abalo psicológico, suscetíveis de apreciação na esfera do indivíduo, mas inaplicável aos interesses difusos e coletivos**.*
> *3. Na espécie, o dano coletivo apontado foi a submissão dos idosos a procedimento de cadastramento para o gozo do benefício do passe livre, cujo deslocamento foi custeado pelos interessados, quando o Estatuto do Idoso, art. 39, § 1º exige apenas a apresentação de documento de identidade.*
> *4. Conduta da empresa de viação injurídica se considerado o sistema normativo.*
> *5. Afastada a sanção pecuniária pelo Tribunal que considerou as circunstancias fáticas e probatória e restando sem prequestionamento o Estatuto do Idoso, mantém-se a decisão.*
> *5. Recurso especial parcialmente provido.*
> *(REsp 1057274/RS, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 01/12/2009, DJe 26/02/2010)*

> ***2008.001.08246** – APELAÇÃO, DES. JOSE CARLOS PAES - Julgamento: 13/08/2008 - DÉCIMA QUARTA CÂMARA CIVEL*
> *AGRAVO INOMINADO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO MORAL COLETIVO.*
> *1. A alegação da ocorrência de cerce-amento de defesa não prospera, visto que, conforme expresso na sentença, basta a verificação da documentação acostada para que o Juízo possa aferir se houve violação ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor, não dependendo, portanto, de conhecimento técnico para tal. Assim, a hipótese se enquadra no art. 420, parágrafo único, I, do CPC.*

> *2. O argumento de que nas promoções realizadas não havia qualquer condição de consumo dos minutos do plano de franquia é facilmente afastado, diante de suas próprias alegações de que as publicidades ofertadas fo-ram claras em informar que dependia do consumo dos minutos da franquia.*
> *3. Da mesma forma, as afirmativas de que informou expressamente em seu material publicitário que a tarifa promocional somente seria válida após o consumo da franquia e do pacote principal não merecem amparo, uma que dispostas de forma difícil de ler, em letras miúdas, que não chamam a atenção do consumidor, dificulta-lhe a leitura.*
> *4. **O dano moral coletivo é direito básico do consumidor. Art. 6º, VI, da lei 8078/90**. Precedentes do STJ, TJ/MG e TJ/RS.*
> *5. Todavia, não há de se falar em condenação da ré em honorários ao Ministério Público. Precedente do STJ.*
> *6. Negado provimento ao recurso. (grifo nosso).*

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 ré vem desrespeitando a legislação consumerista, através da efetivação de práticas abusivas e que minam direitos básicos do consumidor, a eles impondo dupla onerosidade em função do acesso ao número tarifado de SAC, por ligação cobrada, por vezes interurbana.

Tal pode ser aferido pela análise do Inquérito Civil nº 423/2013, no qual constam alegações da própria ré que confirmam a não disponibilização de serviço gratuito de atendimento aos clientes.

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

Diversos são os consumidores que continuam a ser lesados pela imposição da prática abusiva em questão, considerando-se a ampla extensão do mercado explorado pela ré.

Ademais, por se tratarem de interesses individuais homogêneos, a reparação integral dos valores cobrados a mais pela ré se torna muito difícil, vez que é necessária a habilitação de cada lesado à execução, em eventual condenação ao ressarcimento destes.

Desse modo, caso se espere até a sentença da lide, novos consumidores serão lesados e, em muitos casos, não obterão o ressarcimento dos valores pagos injustamente, o que acentuará o enriquecimento sem causa da ré.

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, sob pena de multa diária no valor de R$20.000,00 (vinte mil reais), que: **i)** ofereça Serviço de Atendimento aos Consumidores adequado através de número gratuito para os consumidores que adquirirem produtos; **ii)** divulgue amplamente o referido número, com destaque, nas notas fiscais, recibos e/ou embalagens dos produtos.

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 seja a ré condenada a, sob pena de multa diária no valor de R$20.000,00 (vinte mil reais): **i)** oferecer Serviço de Atendimento aos Consumidores adequado através de número gratuito para os que adquirirem produtos; **ii)** divulgue amplamente o referido número, com destaque, nas notas fiscais, recibos e/ou embalagens dos produtos;

c) que seja a ré condenada ao pagamento, a título de dano moral coletivo, do valor mínimo de R$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), corrigidos e acrescidos de juros, cujo valor reverterá ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados, mencionado no art. 13 da Lei n° 7.347/85;

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, pela prática descrita como causa de pedir, inclusive com a repetição, em dobro, dos valores recebidos indevidamente;

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.

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$1.000.000,00 (um milhão de reais).

4ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor da Comarca da Capital – Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, 13 de outubro de 2014.

DANIELE MEDINA MAIA
Promotora de Justiça
Mat. 4346