

**A COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO**, vem, pela presente, por seus procuradores que esta subscrevem (M.I.), de acordo com o artigo 5º, inciso II, da Lei 7.347/85, c/c os artigos 82, inciso III e, 83 ambos do CDC, propor a presente

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA  
COM PEDIDO DE LIMINAR**

Em face de **EDITORA THE CLIENT LTDA.**, situada à Rua 7 de Abril nº 230, 10º andar, Bloco A, Centro, São Paulo – SP, cep.:01043-904, inscrita no CNPJ sob o nº 02.921.216/0001-15, pelas razões fáticas e jurídicas que expõe a seguir:

**DA LEGITIMIDADE DO PÓLO ATIVO:**

Prevê o artigo 63 da Constituição Estadual: “O Consumidor tem o direito à proteção do Estado.”, por sua vez este mesmo artigo, em seu Parágrafo Único, dispõe que : “ A proteção far-se-á entre outras medidas criadas em lei, através de : I – Criação de Organismos de defesa do Consumidor, VIII – Assistência Jurídica integral e gratuita ao consumidor, curadorias de proteção no âmbito do Ministério Público e Juizados Especiais Cíveis, obrigatórios nas cidades com mais de duzentos mil habitantes”.

Por sua vez, o art. 82, inciso III, da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) concede legitimidade aos órgãos da administração pública, ainda que sem personalidade jurídica, mas que se destinem, especificamente, aos interesses e direitos por ela protegidos, para a representação em juízo na defesa de tais interesses.

A autora é um órgão técnico vinculado ao Poder Legislativo do Estado do Rio de Janeiro, com competência definida no respectivo regimento interno, para atuar

e se manifestar sobre os assuntos relacionados ao consumo, suas relações e a defesa do consumidor, entre outros, e integra o Sistema Nacional da Defesa do Consumidor, nos termos do disposto no decreto federal nº2.181, de 20 de março de 1997.

## **DA LEGITIMIDADE DO PÓLO PASSIVO:**

A **EDITORA THE CLIENT LTDA** integra o pólo passivo da presente demanda, uma vez que vem causando sérios prejuízos aos consumidores, oferecendo-lhes e enviando para suas residências cartões de descontos em rede credenciada de estabelecimentos comerciais, sem, entretanto, prestar-lhes informações nos moldes estabelecidos pelo C.D.C.. A empresa sequer comunica tratar-se de serviço pelo qual os consumidores terão que pagar, e efetua, sem a anuência destes, descontos em seus cartões de crédito a título de cobrança pelo envio do produto. Quando os consumidores solicitam o cancelamento do cartão, interrupção da cobrança e ressarcimento dos valores descontados, a fornecedora se recusa a atendê-los.

Ante o exposto, verifica-se que a ré vem atuando no mercado de consumo em desconformidade com os **arts. 4º, caput e incisos I, III e IV; 6º, incisos III, IV, VI e VIII; 31; 39, III e 46**, todos da **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**, ferindo, conseqüentemente, os direitos dos consumidores, conforme restará demonstrado da narrativa dos fatos que abaixo se segue.

## **DOS FATOS:**

A **EDITORA THE CLIENT LTDA.** é responsável pela publicação da revista **“The Client Cards Magazine”** no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. De acordo com sua página na Internet, esta publicação, cuja venda é feita através de contato telefônico com os consumidores, vem acompanhada de um cartão preferencial de descontos **“The Client”**, que permite ao usuário usufruir benefícios e descontos em lojas, farmácias, óticas, hotéis, motéis, restaurantes, bares, casas noturnas e outros estabelecimentos comerciais enumerados em um **“cupom”** enviado juntamente com os itens acima.

Para obter a adesão dos consumidores a Ré vem atuando de forma abusiva, valendo-se da boa-fé dos mesmos e utilizando métodos coercitivos para atrair clientes, fato que chegou ao conhecimento da Autora não só por matéria publicada na coluna **“Defesa do Consumidor”** do **Jornal “O Globo”** de **27 de março do corrente**

**ano**, como também pelas reclamações que praticamente diariamente vêm sendo feitas a esta Comissão – na presente data totalizam **mais de 60** -, solicitando providências **(em anexo)**.

A oferta do cartão de descontos é feita através de telemarketing altamente agressivo, por funcionários especialmente treinados para obterem a adesão dos consumidores. Com este intuito, aqueles agem desrespeitando normas e princípios que regem as relações de consumo, utilizando argumentos inverídicos e omitindo informações essenciais, procedimento comum – em que pese a ilegalidade - dentre “profissionais” que recebem comissão por cliente conquistado.

Dos depoimentos contidos na matéria jornalística em anexo e das reclamações feitas à Autora, também anexadas à exordial, conclui-se que a demandada, para conseguir a adesão dos consumidores a seus serviços, adota um dos procedimentos a seguir:

**A** - a empresa telefona para o potencial cliente oferecendo um cartão que lhe proporcionará descontos em rede credenciada que engloba diversos estabelecimentos comerciais, sem, entretanto, mencionar quais e onde se localizam os mesmos, e, pior, não apenas deixa de comunicar que o consumidor terá que pagar pelo serviço, como, quando eventualmente questionada acerca da onerosidade do mesmo, afirma tratar-se de serviço gratuito.

Os funcionários da demandada mencionam os “inúmeros benefícios” que tal cartão proporciona, muitos deles inverídicos, cansam os consumidores com seus argumentos e não desligam enquanto não conseguem seus dados pessoais. Os consumidores, muito mais para se livrarem da insistência dos atendentes da empresa Ré do que por interesse no serviço oferecido, acabam fornecendo até os números de seus cartões de crédito. Muitos dizem que o fazem por se sentirem coagidos pela insistência daqueles **(matéria jornalística em anexo)**.

**B** - os operadores de telemarketing da empresa Ré telefonam para os potenciais clientes, identificam-se como funcionários das administradoras de seus cartões de crédito e dizem que aqueles foram sorteados para ganharem um cartão que lhes proporcionará descontos em vários estabelecimentos comerciais **(notificações nº 15.158/05 14.185/05 – docs.01 e 02, em anexo)** ou que os mesmos foram contemplados para recebê-los como prêmio por terem sido considerados clientes “VIP” **(notificações nº 15442/05 e 13324/05 – docs.03 e 04, em anexo)**. Solicitam, então, “**a título de confirmação**” **(notificação nº 17587/05 – doc.05, em anexo)**, os dados pessoais dos consumidores, inclusive os números de seus cartões de crédito, para que o “prêmio” lhes possa ser enviado.

**Importa ressaltar que em nenhuma das hipóteses os consumidores são informados de que se trata de um serviço pelo qual terão que pagar !**

Os consumidores só descobrem que o serviço não é gratuito quando recebem as faturas de seus cartões de crédito e constatam que a empresa efetuou o desconto de três parcelas de R\$25,00 (vinte e cinco reais) dos mesmos. A empresa não pode, simplesmente, por possuir o número do cartão de crédito do consumidor, fazer a cobrança, alegando que, ao fornecer o número, ele aderiu ao serviço e concordou em pagar por ele.

A Autora recebeu até reclamações de consumidores que afirmam que os descontos já haviam sido efetuados, sem que o cartão de descontos lhes tivesse sido enviado (**notificação nº 15359/05 –doc. 06, em anexo**).

As surpresas desagradáveis que a Ré reserva aos consumidores não param por aí. Estes só ficam sabendo quais são os estabelecimentos credenciados, sua localização e o percentual de desconto a que terão direito em cada um deles quando recebem a revista, o cartão e o cupom de descontos em suas residências.

Ao folhearem o “cupom” remetido com a revista é que os consumidores descobrem que poucos são os estabelecimentos credenciados, ou que não há estabelecimentos credenciados nos Municípios (**reportagem em anexo**) ou no Estado em que residem, e até mesmo que, dentre os que constam da revista, alguns não dão qualquer desconto, desconhecendo, inclusive, a existência da empresa Ré (**notificação nº13633/05, doc 07 - Laboratório Célula, em anexo**).

Ao descobrirem que o descuido resultou na adesão a um cartão de descontos não desejado, e que ainda lhes é cobrado (três parcelas de R\$25,00, incidindo juros sobre as faturas não pagas), os consumidores tentam cancelar o serviço e obter o estorno das quantias indevidamente descontadas de seus cartões de crédito. A

Ré, entretanto, torna a tarefa praticamente impossível, ainda que a desistência se dê em até sete dias, período dentro do qual o C.D.C. confere ao consumidor o direito de desistir, sem ônus (**notificações e reportagem em anexo**).

Em que pesem as inúmeras notificações enviadas à demandada, esta continua a **importar** aos consumidores a adesão a seu serviço, descontando valores correspondentes ao mesmo de seus cartões de crédito sem a sua anuência, o que se confirma pelo fato de diariamente estarem sendo feitas a esta Comissão novas reclamações de consumidores lesados pela empresa Ré, com conteúdo idêntico ao das notificações em anexo.

Por estar a Ré desrespeitando normas e princípios da **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990** e da própria **Constituição da República**, cabe a esta Comissão, legitimada ativa para tanto, submeter a matéria à apreciação do Poder Judiciário, através da propositura da presente **AÇÃO CIVIL PÚBLICA**.

## **DO DIREITO:**

O Código de Defesa do Consumidor, conforme disposto nos seus **artigos 2º e 3º**, deve ser aplicado ao presente caso, uma vez que se trata de relação de consumo.

De acordo com os autores do **anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor**:

*O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade comercial. O traço marcante da conceituação de consumidor, no nosso entender, está na perspectiva que se deve adotar, ou seja, no sentido de o considerar como hipossuficiente ou vulnerável(grifo nosso).* **GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, pág.25.**

Quanto à coletividade de pessoas protegidas pelo **parágrafo único do artigo 2º**, os autores do anteprojeto asseveram que o que se tem em mira é a universalidade, conjunto de consumidores de produtos e serviços, ou mesmo grupo, classe ou categoria deles, prevenindo ou então, caso já tenha ocorrido o dano efetivo pelo consumo de tais produtos ou serviços, conferindo à universalidade ou ao grupo de consumidores os devidos instrumentos jurídico-processuais para que possam obter a justa e mais completa possível reparação dos responsáveis.

Não resta dúvida, por outro lado, que a demandada se enquadra no conceito de fornecedora, conforme disposto no **art. 3º do CDC**, *in verbis*:

**“Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”**

Levando-se em conta a tutela de interesses dos consumidores, recorreremos aos preceitos legais para identificar as infrações pela Ré cometidas e os direitos inerentes aos consumidores lesionados.

A **Política Nacional das Relações de Consumo** tem, como um dos seus objetivos, assegurar a proteção dos interesses econômicos dos consumidores e o respeito à sua dignidade, com base na **transparência, harmonia e vulnerabilidade** do consumidor, exigindo sempre a **boa-fé** para preservar os interesses das partes, conforme expressamente consignado no **artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor**.

De acordo com o **caput e inciso III, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor**, as relações de consumo devem ser norteadas pelos princípios da **boa fé objetiva, equidade e transparência**.

Nas palavras da professora **Cláudia Lima Marques**: "...boa fé objetiva significa, portanto, uma atuação refletida, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes" – **grifos nossos. (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, ed. Revista dos Tribunais, São Paulo 2002, pp. 181/182).**

**Transparência**, conforme a autora acima citada, "é clareza, é informação sobre os temas relevantes da futura relação contratual. Eis porque institui o CDC um novo dever de informar ao consumidor não só sobre as características do produto ou serviço, como também sobre o conteúdo do contrato. Pretendeu, assim, o legislador evitar qualquer tipo de lesão ao consumidor, devendo ter o mesmo conhecimento do conteúdo do contrato, das obrigações que não pode suportar ou simplesmente não deseja. Assim também adquirindo um produto sem ter informações claras e precisas sobre suas qualidades e características pode adquirir um produto que não é adequado ao que se pretende ou que não possui as qualidades que o fornecedor afirma ter, ensejando mais facilmente o desfazimento do vínculo contratual" – **grifos nossos. (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, ed. Revista dos Tribunais, São Paulo 2002, pp. 595/596)**

O **Código de Defesa do Consumidor (CDC)** determina, portanto, que nas relações de consumo deva prevalecer o **princípio da boa-fé objetiva**, com o fim de garantir a harmonização dos interesses das partes. Previsto expressamente no **art. 4º, III, do CDC**, tal princípio traduz o interesse social de segurança nas relações de consumo e determina que as partes devam agir com lealdade e segurança recíprocas.

Assim, há uma imposição principiológica e normativa que visa garantir a harmonização das relações de consumo, **vedando o emprego da astúcia e da deslealdade** e impondo a observância da boa-fé e lealdade.

A **prática ardilosa** perpetrada pela requerida viola o princípio fundamental da boa-fé e transparência, porquanto os consumidores aderem a um serviço não apenas desconhecendo seu conteúdo e características, mas, muitas das vezes, sem saberem que o fornecimento do número de seus cartões de crédito aos operadores de telemarketing da empresa Ré implicará em tal adesão.

O consumidor, **vulnerável presumido (art.4º, I)**, tem agravada essa condição quando adquire produtos nas condições acima, sem ter obtido informações mínimas necessárias para que forme seu convencimento acerca da adesão, ou não, ao serviço ofertado.

O proceder da Ré no mercado de consumo, caracteriza **prática desleal** que deságua em quebra na relação de confiança fornecedor-consumidor, por inobservância do **princípio da boa-fé**. A **boa-fé objetiva**, que é a que está presente no CDC, pode ser definida como sendo uma regra de conduta, é o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de **honestidade e lealdade**, a fim de que se estabeleça o equilíbrio nas relações de consumo.

No que tange à **oferta** de produtos e serviços, assegura o **Código de Defesa do Consumidor**:

**“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.” (grifos nossos)**

Ao oferecer ou apresentar seu serviço aos consumidores, a Ré, como já mencionado, não só deixa de prestar informações claras e precisas sobre o mesmo, como omite várias delas, como a de que se trata de serviço oneroso e de quais estabelecimentos são credenciados e onde se localizam os mesmos.

Além dos princípios que norteiam as relações de consumo, o **CDC**, em seu **artigo 6º**, define alguns direitos básicos dos consumidores (denominados deveres anexos), que devem, em qualquer relação de consumo, ser obrigatoriamente respeitados:

**“Art.6º - São direitos básicos do consumidor:**

[...]

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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;

[...]

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

[...]

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência.” (grifos nossos)

O **artigo 6º do CDC** destaca, portanto, dentre outros direitos, o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de características e preço, bem como a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, e contra práticas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

É inconcebível que uma empresa simplesmente pegue o número do cartão de crédito do consumidor e faça uma cobrança, alegando que, ao fornecer o número, ele aderiu ao serviço e concordou em pagar por ele, especialmente quando se tem em vista a forma como a mesma os “convence” a fornecerem seus dados pessoais.

A demandada está, com isso, adotando **método desleal** no fornecimento de seu serviço, faltando com a verdade para com os consumidores com a finalidade única de efetuar descontos em seus cartões de crédito sem seu consentimento. Este procedimento é justificado pelo argumento de que se trata de contraprestação por um serviço ao qual os consumidores, se devidamente informados, jamais adeririam.

Constitui, ainda, prática abusiva, e, portanto, vedada pelo C.D.C. ao fornecedor de produtos ou serviços, o envio ou a entrega ao consumidor, sem solicitação prévia, de qualquer produto ou o fornecimento de qualquer serviço (**inciso III, art. 39 da Lei 8.078/90**).



Pelos depoimentos contidos na matéria jornalística, pelo conteúdo das notificações em anexo, e da narrativa dos fatos supra, os consumidores lesados pela Ré podem ser divididos em dois grupos:

**1º)** consumidores que forneceram seus dados pessoais, inclusive os números de seus cartões de crédito, coagidos pela insistência dos operadores de telemarketing, cientes de que receberiam um cartão de descontos **GRATUITO, cujas características desconheciam pelo não fornecimento de informações nos moldes exigidos pelo CDC;**

**2º)** consumidores que forneceram as informações acima imaginando estar apenas confirmando seus dados para pessoas que, ao telefone, se identificaram como funcionários das administradoras de seus cartões de crédito, mas que, na verdade, trabalhavam para a Ré, a fim de receberem, **GRATUITAMENTE** – por sua própria natureza -, um cartão de descontos, a que, conforme informação daqueles, teriam direito a título de sorteio ou de premiação.

Em ambos os casos os consumidores aderiram a um serviço induzidos em erro pela demandada, sem que lhes fossem fornecidas informações corretas sobre o mesmo. A Ré os atraiu para uma relação contratual sem informá-los acerca do conteúdo do contrato, das obrigações que estariam assumindo, vinculando-os a obrigações que não desejavam suportar.

Na formação dos contratos o princípio básico norteador é o da Transparência, que significa informação clara e correta sobre o contrato a ser firmado. Este princípio rege o momento pré-contratual, não é um simples elemento formal, mas afeta a essência do negócio, pois a informação, da maneira como é fornecida, integra o conteúdo do contrato.

Quando não é dada ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo das obrigações que irá assumir, ou, pior ainda, quando sequer lhe é dada oportunidade de saber que irá assumir obrigações, **o contrato não obrigará o consumidor**, ainda se devidamente formalizado.

O **CDC** é claro ao dispor:

**“Art. 46 – Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”(grifo nosso)**

O **art. 46** instituiu o “**dever de oportunizar**” o conhecimento sobre o conteúdo do contrato, o dever do fornecedor de “**dar oportunidade**” ao consumidor “**de tomar conhecimento**” do conteúdo do contrato, sob pena de este não produzir seu efeito mínimo, seu efeito nuclear e principal, que é obrigar, vincular as partes. Se não vincula, não há contrato, o contrato de consumo, pode-se dizer, não existe, é mais do que ineficaz, **é inexistente**, por força do dispositivo em tela.

Assim ensina a jurisprudência do **TJRS**:

**“Direito Civil – Seguro facultativo de automóveis – Condições gerais – Ausência de informação sobre os direitos e deveres do consumidor – Com o advento do CDC, haverá de se fazer uma releitura do Código Civil. Agora, sob a nova ótica, é direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre o produto com especificação correta de suas características, direitos e deveres (art. 6º, inciso III). Assim, tendo-se por incontroversa a alegação de que o segurado não recebeu as condições gerais do seguro, ante a não impugnação específica na contestação,(CPC, art. 302), há de se concluir que ele não poderá ser penalizado por agravamento de risco...” (APC 70000081760, 6ª CC, Des. Osvaldo Stefanello, j. 16.08.2000).**

O **CDC**, mais uma vez, demonstra sua forte finalidade educativa, pois a *ratio* da norma contida no **art. 46** é evitar que o consumidor, vítima de práticas de vendas agressivas, seja levado a não tomar conhecimento das obrigações que está assumindo através de um contrato, a que, muitas vezes sequer tinha a noção de estar aderindo, tamanha a escassez de informações que lhes foram fornecidas no momento da oferta do serviço ou produto.

Os consumidores, ao fornecerem os números de seus cartões de crédito, como já mencionado, não pretendem aderir a um serviço pelo qual terão que pagar, já que foram informados, no momento da oferta, ou induzidos à conclusão – sorteio/ premiação – de que se trata de um serviço **GRATUITO**.

Tão logo descubrem os débitos em seus cartões de crédito, e que o cartão de descontos não oferece as vantagens mencionadas pelos atendentes da demandada, os consumidores entram em contato com a mesma pedindo o cancelamento dos cartões e o estorno das quantias já pagas.

A Ré, para surpresa dos consumidores, se recusa a cancelar os cartões de descontos e a estornar as quantias indevidamente cobradas, levando muitos deles até mesmo a cancelarem seu cartões de crédito no intuito de evitarem a cobrança de parcelas ainda não cobradas. Os consumidores reclamam, ainda,

da incidência de juros sobre os valores não pagos. A requerida está, portanto, exigindo dos consumidores o pagamento de três parcelas de R\$25,00 como contraprestação por

um serviço que lhes foi informado ser gratuito.

Aos consumidores não é dada oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato, a consequência disto é que tal contrato não vincula as partes, e, se não vincula, não há contrato, que é reputado inexistente por nossa doutrina e jurisprudência majoritárias, conforme já restou demonstrado.

Nas sábias palavras de **Cláudia Lima Marques**, “A sanção instituída pelo art. 46 do CDC para esse novo dever de informar, de oportunizar o conhecimento do conteúdo do contrato, encontra-se na própria norma do art. 46 o fato de tais contratos não obrigarem o consumidor.” “Contratos” não-obrigatórios não existem, logo é a inexistência do vínculo contratual, como o entendemos.” (**Cláudia Lima Marques, Contratos no Código de Defesa do Consumidor – O novo regime das relações contratuais, 4ª edição, pág. 665**)

Conclui-se, pelo exposto, ser dever da Ré suspender as cobranças que vem indevidamente fazendo e restituir, em dobro, os valores já pagos, monetariamente corrigidos, pelo fornecimento de um serviço objeto de um contrato, que, pela incorreção das informações ardilosamente prestadas aos consumidores quando de sua oferta, é reputado inexistente, e, como tal, não pode obrigá-los.

Faz-se necessária, desta feita, através da propositura da presente ação, a defesa do consumidor, nos termos dos **artigos 81, parágrafo único e 82 do CDC**, obtendo-se a tutela jurisdicional dos interesses coletivos, com base nas **Leis Federais nº 7347/85 e 8.078/90**.

#### **DA MEDIDA LIMINAR:**

Encontram-se presentes, no caso em consideração, os requisitos necessários à concessão da tutela liminar, conforme previsão do **artigo 12 da Lei 7347/85 (Lei da Ação Civil Pública)**.

Nos termos do **artigo 12 da Lei 7347/85**, é cabível a concessão de medida liminar, com ou sem justificação prévia, nos próprios autos da ação civil pública, sem a necessidade de se ajuizar ação cautelar. A presente medida tem, justamente o condão de fazer cessar, o mais depressa possível, um dano a interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos. Nesse sentido, **José Carlos Barbosa Moreira** assevera que:

*Se a Justiça Civil tem aí um papel a desempenhar, ele será necessariamente o de prover no sentido de prevenir ofensas a tais interesses, ou pelo menos fazê-las cessar o mais depressa possível e evitar-lhes repetição; nunca o de simplesmente oferecer aos interessados o pífio*

consolo de uma indenização que de modo nenhum os compensaria adequadamente do prejuízo acaso sofrido, insuscetível de medir-se com o metro da pecúnia. **GRINOVER, Ada Pellegrini. et al.. A Tutela dos Interesses Difusos. 1ªed., 1984.**

Os requisitos para a concessão da liminar facilmente se vislumbram do já exposto. O **fumus boni juris**, sem um prejulgamento de mérito, consubstancia-se em um juízo de probabilidade, razoavelmente demonstrado, de irregularidade e abusividade da conduta praticada pela requerida. Não há como se negar, por mais perfunctória que seja a análise dos dispositivos invocados, quando da abordagem do mérito, que a empresa requerida está praticando ato lesivo a interesses dos consumidores e à **economia popular**. Os fatos, consoante já se analisou, representam tamanha gravidade, que fazem tipificar, inclusive, **ilícito penal**.

O *periculum in mora*, de outra parte, emerge da premente necessidade de se evitar que consumidores continuem expostos, até o provimento jurisdicional definitivo, às conseqüências danosas da prática comercial ilícita praticada pela ré. A não-adoção de medidas imediatas e eficazes que cessem a prática ilegal e abusiva da requerida representa o prestígio indevido ao poder econômico em detrimento do legítimo interesse dos consumidores.

A reparação sem a proteção liminar resta extremamente difícil, pois os danos causados pela ré a milhares de consumidores, não só já se deu, como vem se protraindo no tempo, agravando seus efeitos e causando prejuízos atuais e futuros, tudo a revelar o **periculum in mora**.

**Importa salientar que o que se requer, em medida liminar, é que a Ré suspenda a cobrança por todos os cartões de descontos que haja remetido aos consumidores que tenham sido lesados pela prática artilosa e desleal da Ré, e induzidos em erro, conforme narrativa supra, a contar do ano de 2004 (notificações nº13.279/05,15614/05,16121/05, 12953/04; 12831/04, 15777/05, 15961/05- docs. 08 a 14, em anexo) até a concessão da medida ora pleiteada, já que pelo conteúdo das mais de 60 (sessenta) reclamações que a Autora vem recebendo desde 2004 e que até a presente data lhe estão, quase que diariamente, sendo feitas (notificação nº17.681, de 01 de junho de 2005 – doc.15, em anexo) não resta dúvida de que, ao menos no lapso temporal acima, o número de consumidores enganados pela Ré é imensurável;**

**Requer-se, também, liminarmente, seja a ré obrigada a restituir, em dobro, aos consumidores que se habilitarem, os valores indevidamente cobrados pela remessa, às suas residências, de um produto que lhes fora apresentado ou ofertado como sendo GRATUITO, acrescidos de juros legais e correção monetária, apurados em liquidação de sentença (art. 42, Par. Único, CDC)**

Assim, demonstrado o **fumus boni juris e o periculum in mora**, requisitos

essenciais à concessão de liminar, mister que esse Juízo conceda tal medida para proteger os consumidores contra a prática abusiva da requerida que, de forma ardilosa, vem se valendo da boa-fé e vulnerabilidade dos consumidores para impingir-lhes um serviço sem o fornecimento das informações mínimas e essenciais a seu respeito coagindo-os, ainda, a pagar pelo mesmo, como se restasse caracterizada a formação de vínculo contratual entre as partes.

**Em última análise, a concessão de medida liminar não só atenderá aos interesses de grande parcela da sociedade, como inibirá a adoção de práticas similares às combatidas nesta demanda.**

## **DOS PEDIDOS:**

A **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO** objetiva, com a presente ação, a determinação judicial de **obrigação de fazer**, consistente em compelir a Ré:

- a) A suspender a cobrança** por todos os cartões de descontos que haja remetido aos consumidores que tenham sido lesados pela prática ardilosa e desleal da Ré, e induzidos em erro, por todos os cartões de descontos que haja remetido aos consumidores lesados pela prática ardilosa e desleal que , induzindo-os em erro, conforme narrativa supra, a contar do ano de 2004 (**notificações nº13.279/05, 15614/05, 16121/05, 16121/05, 12953/04, 12831/04, 15777/05, 15961/05 – docs.08 a 14, em anexo**) até a concessão da medida ora pleiteada, já que pelo conteúdo das mais de 60 (sessenta) reclamações que a Autora vem recebendo desde 2004 e que até a presente data lhe estão, quase que diariamente (**notificação nº17681/05, de 01 de junho de 2005**), sendo feitas, não resta dúvida de que no lapso temporal acima, o número de consumidores enganados pela Ré é imensurável;
- b) A restituir**, em dobro, acrescidos de juros legais e correção monetária, apurados em liquidação de sentença (**art. 42, Par. Único, CDC**), aos consumidores que se habilitarem, os valores indevidamente cobrados pela remessa, às suas residências, de um produto que lhes fora apresentado ou ofertado como sendo GRATUITO.

Diante do exposto requer a autora:

## **DO PEDIDO DEFINITIVO**

**A** – A concessão de **MEDIDA LIMINAR, inaudita altera parte**, com fundamento no **art. 12 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985**, obrigando a demandada a que, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, proceda de forma a suspender a cobrança a que se refere o item “a” e a restituir os valores a que se refere o item “b”, elencados dentre as **obrigações de fazer** previstas no título acima, sob a nomenclatura “**DO PEDIDO**”, sob pena de **incidência de multa** a ser arbitrada por este MM. Juízo, sem prejuízo da tipificação do **crime de desobediência**;

**B** – a condenação da ré à obrigação de publicar, às suas custas, em dois jornais de grande circulação desta Capital, em quatro dias intercalados, sem exclusão do domingo, em tamanho mínimo de 20cmx20cm, em uma das dez primeiras páginas de ambos os jornais, a parte dispositiva de eventual sentença condenatória, a fim de que os consumidores tomem ciência da sentença, que deverá ser introduzida pela seguinte informação: “Acolhendo pedido veiculado em ação coletiva de consumo ajuizada pela Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro, o juízo da ( )ª Vara Empresarial condenou a **EDITORA THE CLIENT LTDA.**, nos seguintes termos ( )” ;

Esse pedido, além de servir para recompor o dano moral coletivo sofrido pelos consumidores e por toda a sociedade, também tem como objetivo restabelecer a harmonia e a confiança no mercado de consumo;

**C** - a inversão do ônus da prova, com base no **artigo 6º, VIII do CDC** uma vez que plenamente verossímil a alegação e reconhecida a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo;

**D** – a fixação de multa diária para a hipótese de descumprimento dos pedidos alinhados pelo item “**A**”, em valores capazes de intimidar a desobediência;

**E** – a citação da demandada à **Rua Sete de Abril, 230, Bloco A, 10º andar, Centro, São Paulo/SP, cep.:01.044-000**, na pessoa de seu representante legal para tomar ciência da presente ação civil pública, e, querendo, oferecer contestação, sob pena de confissão quanto à matéria fática;

**F** – a intimação do Ministério Público para integrar o feito nos termos da legislação aplicável;

**G** – a publicação do edital ao qual se refere o art.94 do C.D.C., não se restringindo, tal ato, apenas ao órgão oficial, mas sim aos órgãos de imprensa estadual, às expensas da Ré;

**H** – a condenação da requerida ao pagamento dos ônus sucumbenciais;

I - a dispensa do pagamento de custas, emolumentos e outros encargos, desde logo, em face do previsto **art. 87 da Lei nº 8.078/90**;

J - a procedência do pedido;

L - a produção de prova por todos os meios em direito admitidos, especialmente documental, pericial e testemunhal;

## **DO VALOR DA CAUSA**

Dá-se à causa, para efeitos processuais, o valor de R\$ 10.400,00 (dez mil e quatrocentos reais).

Nestes termos,  
Pede deferimento.

Rio de Janeiro, 01 de junho de 2005.

**ADRIANA MONTANO LACAZ**  
**OAB/RJ 78460**

**PAULO GIRÃO BARROSO**  
**OAB/RJ 107.255**