



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA \_\_ VARA DE DIREITOS DIFUSOS, COLETIVOS E INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS DE CAMPO GRANDE – MS.

*“Gostaria de saber se o Ministério Público tem como fazer algo em relação a loja do supermercado Pão de Açúcar em Campo Grande praticar algo que considero um abuso de falta de ética, para não dizer outra coisa, que é o fato de cobrarem preço diferente do que consta na gôndola, é claro que sempre o preço que consta no caixa é maior que o da gôndola. Este fato acontece todo o dia e poucos consumidores se dão conta que estão pagando a mais pelos produtos. Eu já cansei de falar com o pessoal da loja e formalizar o fato no Facebook da empresa, mas nada adianta.”<sup>1</sup>*

**O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**, por seu Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor, com fundamento no art. 129, III, da Constituição Federal; na Lei 7.347/85; e, ainda, no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90); vem perante esse r. Juízo, com base nos fatos apurados através do Inquérito Civil n. 003/2015, que segue incluso, propor a presente

**AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO**

em face de **COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO** (Supermercado Pão de Açúcar), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 47.508.411/0001-56, com sede na avenida Brigadeiro Luís Antônio, n. 3.142, Jardim Paulista, São Paulo (SP), podendo ser citada via representante de sua loja “Supermercado Pão de Açúcar” estabelecida na rua Álvares de Azevedo, n. 195, bairro Chácara Boa Esperança, nesta cidade de Campo Grande/MS;



pelas razões de fato e de direito a seguir expostas:

## **1. DOS FATOS**

No âmbito da 43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande, especializada na proteção e defesa do consumidor, foi instaurado o incluso Inquérito Civil n. 003/2015 para apurar notícias de que a empresa requerida Companhia Brasileira de Distribuição (Supermercado Pão de Açúcar) descumpra a oferta de produtos comercializados em seu estabelecimento localizado nesta capital, praticando a diferenciação de preço entre o anunciado e o efetivamente cobrado do consumidor final.

No curso das investigações verificou-se que a demandada promove a oferta de variados produtos por meio de indicação/informação em gôndolas e prateleiras, anunciando preços e condições de pagamento de mercadorias. Verificou-se, ainda, que no caixa registrador, quando do efetivo pagamento e emissão de nota/cupom fiscal, os preços praticados dos produtos muitas vezes divergiram e divergem daqueles anunciados e ofertados, não sendo cumprida a proposta/promessa anunciada.

Com efeito, fiscais da Superintendência para Orientação e Defesa do Consumidor – PROCON/MS, em atendimento a pedido formulado pelo Ministério Público Estadual, no dia **22 de junho de 2015** efetuaram fiscalização na loja comercial da empresa ré e efetivamente constataram divergência entre o preço ofertado e o preço praticado de diversos produtos, estando anotado à f. 80 do incluso inquérito civil:

- (i) conjunto contendo um shampoo e condicionador “TRESemmé”, com 440ml cada, Keratin Smooth, ofertado por R\$ 19,35 (dezenove reais e trinta e cinco centavos) e vendido por R\$ 23,49 (vinte e três reais e quarenta e nove centavos);

---

<sup>1</sup> Reclamação de consumidor apresentada ao Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul em desfavor do fornecedor ora requerido, conforme documento de f. 8 do incluso Inquérito Civil n. 03/2015.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

- (ii) farinha de trigo tipo 1, “Renata”, marca Selmi, pacote de 1kg, ofertada por R\$ 3,15 (três reais e quinze centavos) e vendida por R\$ 4,85 (quatro reais e oitenta e cinco centavos);
- (iii) massa semipronta “Rap 10”, com 10 unidades, contendo 330g, marca Bimbo, ofertada por R\$ 7,79 (sete reais e setenta e nove centavos) e vendida por R\$ 7,99 (sete reais e noventa e nove centavos);
- (iv) ravióli bolognese, marca Casino, contendo 300g, ofertado por R\$ 11,50 (onze reais e cinquenta centavos) e vendido por R\$ 12,90 (doze reais e noventa centavos);
- (v) massa penne, marca Casino, contendo 500g, ofertada por R\$ 19,90 (dezenove e noventa centavos) e vendida por R\$19,95 (dezenove reais e noventa e cinco centavos);
- (vi) mistura para sopa de galinha com macarrão e vegetais, “Sopão”, marca Maggi, sabor galinha caipira, contendo 200g, ofertada por R\$ 4,15 (quatro reais e quinze centavos) e vendida por R\$ 4,39 (quatro reais e trinta e nove centavos);
- (vii) molho de tomate, receitas, bolonhesa com carne selecionada moída, marca Pomarola, contendo 300g, ofertado por R\$ 3,39 (três reais e trinta e nove centavos) e vendido por R\$ 4,70 (quatro reais e setenta centavos);
- (viii) molho de tomate “Hunt’s”, tradicional, marca Premium, contendo 397g, ofertado por R\$ 7,99 (sete reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$ 9,49 (nove reais e quarenta e nove centavos);
- (ix) pacote de tempero para massas, batatas e arroz, “Tempera Mais”, marca Arisco, contendo 50g, ofertado por R\$ 2,55 (dois reais e cinquenta e cinco centavos) e vendido por R\$ 2,99 (dois reais e noventa e nove centavos);
- (x) creme de avelã com cacau, marca Nutella, contendo 350g, ofertado por R\$ 16,89 (dezesseis reais e oitenta e nove centavos) e vendido por R\$ 17,99 (dezessete reais e noventa e nove centavos);



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

- (xi) waffer recheado coberto com chocolate branco, “Bis”, marca Laka, contendo 126g, ofertado por R\$ 3,88 (três reais e oitenta e oito centavos) e vendido por R\$ 3,89 (três reais e oitenta e nove centavos);
- (xii) sabão em pó, perfume de erva doce e camomila, marca Ace, contendo 1kg, ofertado por R\$ 4,99 (quatro reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$ 6,48 (seis reais e quarenta e oito centavos);
- (xiii) sabonete “Dove Men + Care”, clean confort, marca Unilever, contendo quatro sabonetes de 90 gramas cada, ofertado por R\$ 7,02 (sete reais e dois centavos) e vendido por R\$ 7,88 (sete reais e oitenta e oito centavos).

No dia **12 de agosto de 2015**, em nova fiscalização realizada por fiscais da Superintendência para Orientação e Defesa do Consumidor – PROCON/MS, novamente foram constadas divergências entre o preço ofertado e o preço praticado de diversos produtos, estando anotado às f. 116-118 do incluso inquérito civil:

- (xiv) “Diet Shake”, marca Nutrilatina, contendo 400g, em embalagem plástica com dosador, ofertado por R\$ 31,49 (trinta e um reais e quarenta e nove centavos) e vendido por R\$ 32,25 (trinta e dois reais e vinte e cinco centavos);
- (xv) “Diet Shake”, marca Nutrilatina, contendo 400g, em embalagem de papelão, ofertado por R\$ 31,49 (trinta e um reais e quarenta e nove centavos) e vendido por R\$ 31,90 (trinta e um reais e noventa centavos);
- (xvi) filtro de papel contendo 60 unidades, marca Melita, Aroma Max, Original, ofertado por R\$ 4,45 (quatro reais e quarenta e cinco centavos) e vendido por R\$ 4,99 (quatro reais e noventa e nove centavos);
- (xvii) desodorante “Dove Invisible 24h”, embalagem promocional contendo 2 unidades, aerosol, ofertado por R\$ 25,28 (vinte e cinco reais e vinte e oito centavos) e vendido por R\$ 25,44 (vinte e cinco reais e quarenta e quatro centavos).



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

centavos);

- (xviii) cereal infantil “Mucilon”, sabor arroz, Marca Nestlé, contendo 400g, ofertado por R\$ 12,99 (doze reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$ 13,75 (treze reais e setenta e cinco centavos);
- (xix) pimenta verde, marca La Preferida, “Hot”, contendo 177g, ofertada por R\$ 16,09 (dezesseis reais e nove centavos) e vendida por R\$ 20,49 (vinte reais e quarenta e nove centavos);
- (xx) creme de avelã com cacau, marca Casino, contendo 350g, ofertado por R\$ 12,99 (doze reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$ 14,90 (quatorze reais e noventa centavos);
- (xxi) kit para preparo de cuscuz com legumes, marca Casino, contendo 980g, ofertado por R\$ 15,12 (quinze reais e doze centavos) e vendido por R\$ 18,90 (dezoito reais e noventa centavos);
- (xxii) suco “Kapo”, marca Del Valle, contendo 200ml, ofertado por R\$ 1,98 (um real e noventa e oito centavos) e vendido por R\$ 1,99 (um real e noventa e nove centavos);
- (xxiii) biscoito com flocos de aveia, marca Casino, contendo 100g, ofertado por R\$ 15,90 (quinze reais e noventa centavos) e vendido por R\$ 18,75 (dezoito reais e setenta e cinco centavos);
- (xxiv) amendoim japonês, marca Yoki, contendo 150g, ofertado por R\$ 3,39 (três reais e trinta e nove centavos) e vendido por R\$ 3,59 (três reais e cinquenta e nove centavos);
- (xxv) patê de sardinha, marca Gomes da Costa, contendo 150g, ofertado por R\$ 5,29 (cinco reais e vinte e nove centavos) e vendido por R\$ 5,99 (cinco reais e noventa e nove centavos);
- (xxvi) patê de atum, marca Gomes da Costa, contendo 150g, ofertado por R\$ 5,99 (cinco reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$ 8,69 (oito reais e sessenta e nove centavos);



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

---

- (xxvii) açafração moído, marca Carmencita, contendo 0,4g, ofertado por R\$ 36,89 (trinta e seis reais e oitenta e nove) e vendido por R\$ 36,90 (trinta e seis reais e noventa centavos);
- (xxviii) leite integral, marca Leitíssimo, contendo um litro, ofertado por R\$ 2,95 (dois reais e noventa e cinco centavos) e vendido por R\$ 3,98 (três reais e noventa e oito centavos);
- (xxix) macarrão, marca Barilla, contendo 500g, ofertado por R\$ 10,95 (dez reais e noventa e cinco centavos) e vendido por R\$ 12,50 (doze reais e cinquenta centavos);
- (xxx) sopa de feijão, marca Pastarotti, contendo 120g, ofertado por R\$ 19,99 (dezenove reais e noventa e nove centavos) e vendido por R\$21,90 (vinte e um reais e noventa centavos);
- (xxxi) prato pronto à base de frango, legumes e quinoa, marca Casino, contendo 300g, ofertado por R\$ 18,90 (dezoito reais e noventa centavos) e vendido por R\$ 23,50 (vinte e três reais e cinquenta centavos);
- (xxxii) caldo de costela, marca Sazon, contendo 37,5g, ofertado por R\$ 0,92 (noventa e dois centavos) e vendido por R\$ 1,75 (um real e setenta e cinco centavos);
- (xxxiii) biscoito, marca Casino, contendo 65g, ofertado por R\$ 4,32 (quatro reais e trinta e dois centavos) e vendido por R\$ 7,78 (sete reais e setenta e oito centavos);
- (xxxiv) macarrão, marca Casino Delices, contendo 500g, ofertado pelos valores de R\$ 13,75 (treze reais e setenta e cinco centavos) e de R\$ 18,90 (dezoito reais e noventa centavos) e vendido pelo valor mais alto de R\$ 18,90 (dezoito reais e noventa centavos).



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

Já no dia **16 de novembro de 2015**, em mais uma fiscalização realizada por fiscais da Superintendência para Orientação e Defesa do Consumidor – PROCON/MS, novamente foram constadas divergências entre o preço ofertado e o preço praticado de diversos produtos, estando anotado à f. 171 do incluso inquérito civil:

- (xxxv) salsa, marca China Town “Premium”, contendo 20g, ofertada por R\$ 2,66 (dois reais e sessenta e seis centavos) e vendido por R\$ 3,09 (três reais e nove centavos centavos);
- (xxxvi) chá verde, marca China Town, contendo 20g, ofertada por R\$ 4,89 (quatro reais e oitenta e nove centavos) e vendido por R\$ 5,59 (cinco reais e cinquenta e nove centavos);
- (xxxvii) barra de amendoim com guaraná, sabor chocolate, marca Nutry Nutritional, ofertada por R\$ 3,85 (três reais e oitenta e cinco centavos) e vendida por R\$ 4,44 (quatro reais e quarenta e quatro centavos);
- (xxxviii) macarrão com ovos, marca Barilla, contendo 500g, ofertado por R\$ 4,29 (quatro reais e vinte e nove centavos) e vendido por R\$ 4,49 (quatro reais e quarenta e nove centavos);
- (xxxix) pudim, marca Dr. Oetker, ofertado por R\$ 3,35 (três reais e trinta e cinco centavos) e vendido por R\$ 3,59 (três reais e cinquenta e nove centavos).

Resta claro que a divergência entre os preços anunciados e os efetivamente praticados<sup>2</sup>, que caracteriza o não cumprimento do ofertado/prometido/anunciado, viola o ordenamento jurídico, faz exsurgir obrigação por parte da empresa requerida e gera o dever de indenizar.

<sup>2</sup> Em alguns casos a divergência de preço chegou a extrapolar 30% (trinta por cento).



## **2. DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS**

### **2.1 Da vinculação da oferta**

Todo e qualquer fornecedor de produtos e serviços fica, como se sabe, vinculado à oferta que promove. Prometeu, tem de cumprir! Eis o que preceitua o Código de Defesa do Consumidor:

*“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”.*

Com efeito, ao informar, ofertar, anunciar e prometer determinado preço para seus produtos, o fornecedor se obriga ao cumprimento do proposto, pois a oferta integra o negócio jurídico dela decorrente, conforme preceitua o supramencionado art. 30 do CDC. Trata-se do chamado princípio da vinculação, o qual não admite que o consumidor arque com condições diversamente previstas no anúncio ou na oferta do produto.

Cabível não é que o consumidor hipossuficiente aceite ou se sujeite a condições diversas do ofertado, mormente considerando que as relações entre consumidor e fornecedor regem-se pelo princípio da boa-fé objetiva, por meio do qual o indivíduo exposto ao mercado de consumo, sobre o qual não detém qualquer controle técnico ou econômico, age em estrita confiança aos termos propostos pelo fornecedor, sendo certo que este, em contrapartida à confiança depositada, deve efetivamente cumprir suas obrigações.

João Batista de Almeida, a propósito, explana didaticamente sobre o princípio da boa-fé, ensinando:

*“(…) exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, é dizer, com sinceridade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro. Bem por isso é que a legislação*



*do consumidor contém diversas presunções legais, absolutas ou relativas, para assegurar o equilíbrio entre as partes e conter as formas sub-reptícias e insidiosas de abusos e fraudes engendradas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção do legislador”.<sup>3</sup>*

Diante do que constatarem fiscais da Superintendência para Orientação e Defesa do Consumidor – PROCON/MS, é claro que o requerido descumpriu a oferta veiculada em seu estabelecimento comercial desta cidade de Campo Grande.

Cumprе registrar, senhor juiz, que muitos são os que não cotejam o preço anunciado com o efetivamente cobrado e pago. Apenas incluem o produto junto aos demais selecionados para aquisição e depois, quando do pagamento, atentam-se apenas para o valor total da compra, pagando-o sem questionamentos. No caso em tela, muitos foram, sem qualquer dúvida, os consumidores vítimas desse quadro.

Portanto, é imprescindível a tutela jurisdicional a fim de assegurar a vinculação do fornecedor à oferta por ele realizada, de modo a preservar a boa-fé objetiva, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e evitar enriquecimento indevido em razão de clara conduta ilícita do requerido.

## **2.2 Das alternativas legais colocadas à disposição do consumidor lesado: cumprimento forçado da obrigação, aceitação de outro produto equivalente ou rescisão do contrato. Direitos individuais homogêneos**

Diante do descumprimento das ofertas realizadas, levado a efeito por meio de anúncios dentro do próprio estabelecimento comercial da requerida, deve incidir a aplicação do art. 35 do Código de Defesa do Consumidor, assim vazado:

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

---

<sup>3</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 46.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;*  
*II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;*  
*III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”.*

A condenação que se busca, por meio desta ação, *para o caso daqueles consumidores que se fizeram presentes no estabelecimento comercial Supermercado Pão de Açúcar e não lograram adquirir os produtos com os preços anunciados*, é a de que o requerido seja compelido a suportar as hipóteses elencadas nos incisos I e II do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor.

Mas não é somente isso. Há ainda o caso daqueles consumidores que nada notaram e adquiriram os produtos por preços acima dos anunciados. *Para o caso desses consumidores que nada notaram e adquiriram os produtos por preços acima dos anunciados* deve ser assegurado o cumprimento forçado da obrigação (art. 35, I, CDC), com o ressarcimento do prejuízo sofrido, ou a rescisão contratual (art. 35, III, CDC).

Muitos são, realmente, os que não cotejam o preço anunciado com o efetivamente cobrado e pago. Apenas incluem o produto junto aos demais selecionados para aquisição e depois, quando do pagamento, atentam-se apenas para o valor total da compra, pagando-o sem questionamentos. No caso em tela, muitos foram, sem qualquer dúvida, os consumidores vítimas desse quadro.

Diante disso, a esses o prejuízo é facilmente detectado. Basta apurar a diferença entre o preço anunciado para o produto e o efetivamente praticado na sua comercialização. O que exceder deve, indubitavelmente, ser restituído ao consumidor, em dobro (art. 42 do CDC). Dessa forma assegura-se o cumprimento forçado da obrigação (art. 35, I, CDC), com o simultâneo ressarcimento do prejuízo sofrido.

*Caso o consumidor que tenha adquirido os produtos por preços acima dos anunciados* não queira o cumprimento forçado da obrigação (art. 35, I, CDC) com o



recebimento de volta a diferença em dobro (art. 42 do CDC), mas sim efetivar a rescisão do contrato, isso também tem de ser-lhe assegurado, nos termos do art. 35, inc. III, do CDC, devolvendo o bem e recebendo integralmente o valor pago.

Assim, a tutela para as situações tratadas neste tópico visa à proteção dos interesses individuais homogêneos, com condenação genérica, nos termos do artigo 95 do Código de Defesa do Consumidor, ao cumprimento das hipóteses previstas no art. 35 do citado diploma, sem que isso obste a indenização pelo dano moral coletivo também provocado pela conduta da requerida, como mais adiante será abordado e explorado.

### **2.3 Do cumprimento forçado da obrigação. Direitos difusos**

Para além dos casos envolvendo aqueles consumidores que se fizeram presentes na loja comercial da empresa ré e experimentaram o descumprimento da oferta, em franca violação da lei, há ainda que se voltar também para a proteção dos consumidores dispersos na sociedade e que futuramente venham a negociar, a comercializar, a comprar qualquer item da demandada. Há que se proteger os direitos difusos.

Dessa forma, o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, conforme preceitua o inc. I do art. 35 do CDC, mostra-se adequado e cabível para as compras futuras, isso mediante obrigação de fazer imposta judicialmente, incidindo multa para a hipótese de descumprimento.

Assim, a previsão do inc. I do art. 35 do Código de Defesa do Consumidor reserva-se, no caso em testilha, também para fundamentar obrigação de fazer consistente em, doravante, a requerida cumprir a oferta/promessa anunciada, sob pena de pagamento de multa a ser imposta judicialmente.

Destarte, a tutela para as situações tratadas neste tópico visa à proteção dos interesses difusos, com condenação genérica, nos termos do art. 95 do Código de Defesa do



Consumidor, ao cumprimento da hipótese prevista no art. 35 do citado diploma, sem que isso obste a indenização pelo dano moral coletivo, como mais adiante será abordado e explorado.

## **2.4 Do risco do negócio e da responsabilidade objetiva**

Nas relações de consumo vige, como se sabe, a chamada *teoria do risco do negócio*, segundo a qual cabe à parte que lucra (fornecedor) com o negócio jurídico (operação comercial) correr todos os riscos decorrentes de sua atividade, jamais podendo transmitir ao consumidor a responsabilidade pelos danos sofridos e tampouco os custos extraordinários que porventura advenham da relação.

Sua justificativa está assentada principalmente no princípio da livre iniciativa, segundo o qual cabe ao empresário decidir se o risco que deseja correr com o desenvolvimento de sua atividade é compensado pelos potenciais benefícios que, em contrapartida, receberá. É como explica Rizzatto Nunes:

*“Uma das características principais da atividade econômica é o risco. Os negócios implicam risco. Na livre iniciativa a ação do empreendedor está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso. A boa avaliação dessas possibilidades por parte do empresário é fundamental para o investimento. Um risco mal calculado pode levar o negócio à bancarrota. Mas o risco é dele”.*<sup>4</sup>

Por essa razão, o requerido não pode sequer lançar mão de teses defensivas acerca de mero erro material, ausência de dolo ou mesmo falha de algum funcionário, enfim, questões que exclusivamente lhe digam respeito e que são totalmente absorvidas pela teoria do risco do negócio, ficando elas com o fornecedor e sem qualquer possibilidade de serem repassadas para o consumidor.

Não bastasse isso, a sistemática da legislação consumerista estabelece ser objetiva a responsabilidade do fornecedor e a doutrina é incisiva ao asseverar: *“sem dúvida alguma, a*

---

<sup>4</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 167.



*responsabilidade dos arts. 30 e 35 é objetiva, pois seu texto em nada alude à culpa do anunciante, razão pela qual não pode o intérprete agregá-la (...)*”.<sup>5</sup>

Logo, estando demonstrado e provado que a empresa fornecedora demandada não cumpriu e não cumpre integralmente suas ofertas, gerando com isso dano aos consumidores (nexo causal e resultado), estão perfeitamente preenchidos todos os pressupostos para aplicação da responsabilidade objetiva.

## **2.5 Do dever de indenizar pelos danos morais causados**

Em casos como o aqui tratados, em que a empresa requerida descumpre ofertas/promessas destinadas a consumidores, há o dever de indenizar em razão dos danos morais provocados. É preciso que haja reparação integral dos danos causados aos consumidores, como preconiza o art. 6º, inc. VI, do Código de Defesa do Consumidor.

As condutas geradoras de danos morais atingem tanto aqueles que experimentaram prejuízo econômico por haver pago a mais do que o valor anunciado, quanto a coletividade de consumidores exposta a tais práticas. No primeiro caso, direito individual homogêneo. No segundo, direito difuso. A reparação, então, deve atingir ambos os direitos. Isso será objeto de explanação nos subitens que seguem logo adiante.

Cumprir registrar ainda, por importante, que ao contrário do dano material, que exige prova concreta do prejuízo sofrido, o dano moral se presume das circunstâncias, ou seja, ocorre *in re ipsa*, não sendo necessária prova direta do sentimento de abalo que dominou a parte lesada.

Portanto, sequer é necessário demonstrar irrefutavelmente que os fatos ilegais lesaram a moral, uma vez que essa lesão decorre, de maneira imediata, da constatação dos eventos lesivos aos compradores/consumidores.

<sup>5</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V *et al.* *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2008. p. 186-187.



### **2.5.1 Do dever de indenizar os danos morais causados aos consumidores lesados. Direito individual homogêneo**

Consoante explanado no item 1 (Dos fatos) desta peça prefacial, a empresa requerida descumpriu as ofertas/promessas que efetuou quando da compra e venda de produtos em seu estabelecimento comercial, especificamente quanto ao valor anunciado e aquele efetivamente cobrado no caixa.

A questão tocante aos consumidores diretamente lesados com esse descumprimento se amolda à definição legal do art. 81, parágrafo único, inc. III, do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90).

Em se tratando de direitos individuais homogêneos, os consumidores lesados são, indubitavelmente, determináveis, sendo que seus direitos têm a característica da divisibilidade. Podem ser fruídos individualmente.

Nessa linha, indenização por danos morais a eles, consumidores lesados determináveis, deve ser conferida.

Com efeito, muitos dos que compraram produtos por valores superiores aos ofertados no estabelecimento comercial da requerida experimentaram amargos e intoleráveis danos morais, sendo tratados com menosprezo e total impessoalidade, gerando lucro ilícito por parte da requerida.

Dessa forma, indubitável se mostra a necessidade de arbitramento de valor a ser destinado diretamente aos consumidores lesados com as práticas lesivas da demandada.

### **2.5.2 Do dever de indenizar os danos morais causados à coletividade de consumidores lesados. Direito difuso**



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

Ao ofertar, prometer, contratar e não cumprir, a empresa ré expôs também a coletividade a dano, atingindo de forma difusa os consumidores em geral. Atingiram os direitos e interesses tratados no art. 81, parágrafo único, inc. I, do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90). E assim é porque a questão envolve consumidor por equiparação, figura com previsão no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor, que tem a seguinte redação:

*“Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.*

Paulo Jorge Scartezini Guimarães, ao tratar sobre publicidade, cujo raciocínio é idêntico para o caso de oferta, explora bem a questão de a figura do consumidor por equiparação estar ligada à proteção dos direitos ou interesses difusos, aduzindo o seguinte:

*“(...) essa proteção está ligada principalmente aos interesses difusos ou coletivos. Assim, e dentro da nossa área de estudo, serão, por exemplo, considerados consumidores todos os telespectadores dos comerciais veiculados pela televisão, bem como os leitores de jornais ou revistas e ouvintes de rádios expostos às publicidades ilícitas, sendo irrelevantes as suas identificações individuais. Há, aqui, uma visão abstrata do consumidor”.*<sup>6</sup>

Já o doutrinador Antonio Herman de Vasconcellos e Benjamin, também ao abordar sobre publicidade, tema que, repita-se, tem a mesma inteligência para a oferta/promessa, aduz que a mera exposição já é capaz de induzir em erro o consumidor, ficando o citado jurista:

*“A proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução em erro. Inexigível, por conseguinte, que o consumidor tenha, de fato e concretamente, sido enganado. A enganabilidade é aferida, pois, em abstrato. O que se busca é sua ‘capacidade de induzir em erro o consumidor’, não sendo, por*

<sup>6</sup> *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que delas participam*. 2. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 85.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

*consequente, exigível qualquer prejuízo individual. O difuso – pela simples utilização da publicidade enganosa –, presumido jure et de jure, já é suficiente”.*<sup>7</sup>

Dessa forma, o descumprimento das ofertas/promessas, que levaram ao desrespeito e a práticas não convencionais para com os consumidores, que indubitavelmente se viram humilhados e com a dignidade aviltada, abala e atinge o patrimônio moral da coletividade.

Ao dissertar sobre dano moral coletivo, André de Carvalho Ramos preconiza:

*“Devemos ainda considerar que tratamento aos chamados interesses difusos e coletivos origina-se justamente da importância destes interesses e da necessidade de uma efetiva tutela jurídica. Ora, tal importância somente reforça a necessidade de aceitação do dano moral coletivo, já que a dor psíquica que alicerçou a teoria do dano moral individual acaba cedendo lugar, no caso de dano moral coletivo, a um sentimento de desapeço e de perda de valores essenciais que afetam negativamente toda uma coletividade. Imagine-se o dano moral gerado pela propaganda enganosa ou abusiva. O consumidor potencial sente-se lesionado e vê aumentar seu sentimento de desconfiança na proteção legal do consumidor, bem como seu sentimento de cidadania. Como lembra o estudioso Carlos Alberto Bittar Filho: Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico”.*<sup>8</sup>

No caso em apreço, inegável é a grande extensão do dano causado, pois além de violar interesses ou direitos garantidos por lei aos consumidores, a conduta da empresa requerida gerou sentimento de descrença e desprestígio da sociedade com relação à legislação e aos poderes constituídos, pois a aposta da empresa ré, à evidência dos elementos coligidos no inquérito incluso, é de que nenhuma consequência experimentaria e experimentará.

Assim, presente o dano extrapatrimonial, consistente na lesão da confiança depositada pelos consumidores em geral, e presente o nexo de causalidade entre o dano e a conduta da requerida, nasce o dever de repará-lo, cabendo indenização pelos danos causados.

<sup>7</sup> *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.* 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 341.



Finalizando o presente subitem, não se pode olvidar que inúmeros são os lesados com o descumprimento dos preços prometidos, ofertados e anunciados pela empresa requerida, pois apenas parte desse universo de consumidores lesados procura os órgãos de proteção e defesa do consumidor. Muitos, mas muitos mesmos, absorvem e amargam a lesão, (outros sequer se dão conta do engodo de que foram vítimas) o que faz imperar, até por isso, valor significativo como punição àqueles que negam observância à legislação consumerista, o que será objeto do subtópico que segue adiante.

### **2.5.3 Do *quantum* a ser arbitrado a título de danos morais. Preponderância dos critérios punitivo e preventivo**

O valor a título de indenização por danos morais deixa-se para que esse r. Juízo o arbitre. O autor não o aponta e confia plenamente que o Judiciário Sul-Mato-Grossense irá fixá-lo de forma escoreita.

Nada obstante o anotado no parágrafo acima, cumpre ressaltar apenas que o montante da indenização a título de danos morais envolvendo relação de consumo tem os critérios punitivo e preventivo como preponderantes. Tais critérios têm de se sobrepor, com efeito, ao critério compensatório. O tratamento dispensado ao dano moral decorrente de relação de consumo é diverso daquele decorrente de relação privada e civilista.

De fato, nas relações de consumo alguns importantes fatores têm de ser considerados para o fim de bem se fixar o valor do dano moral. Em linhas gerais, há que se observar: (i) se o agente econômico que se encontra no mercado age em larga escala e é considerado de grande porte; (ii) se esse agente econômico é contumaz infrator da lei consumerista e litigante habitual, ainda que em processos administrativos; (iii) se esse mesmo agente econômico considera as reclamações efetuadas como desprezíveis em termos de quantidade diante do universo lesado, levando a cabo a inaceitável ideia de que “a lesão compensa”; (iv) se esse agente econômico, por fim, considera plenamente suportáveis, em

---

<sup>8</sup> Revista de Direito do Consumidor n. 25, janeiro/março 1998, Editora Revista dos Tribunais, p. 82/83.



termos econômicos, eventuais multas, indenizações e demais custos financeiros gerados ante o que ordinariamente praticam Procons e Poder Judiciário.

Diante de cenário com os pontos acima ligeiramente destacados, que parece ser exatamente o cenário da empresa requerida, indenização por dano moral somente surte efeito se, repita-se, os critérios punitivo e preventivo preponderarem. Com a preponderância desses critérios – o que leva a arbitramento de valor significativo, considerável, realmente elevado – a indenização passa a servir de instrumento de calibração econômica do comportamento do fornecedor. Do contrário, indenizações fixadas em valores habituais são pagas, como um custo qualquer do negócio, como uma conta a mais da rotina empresarial, e o comportamento do fornecedor, daquele grande fornecedor que não se importa com pequenos custos, não é alterado para melhor, não é enquadrado no que preceitua a lei.

O que se esposa aqui não é, destaque-se, uma aventura jurídica que o Ministério Público Estadual convida o Poder Judiciário a participar. É, em verdade, o que atualmente preconiza a doutrina mais recomendada e o que magistrados atentos aos ditames dos direitos fundamentais, atentos ao preceito constitucional da dignidade da pessoa humana e voltados para a eficácia da decisão judicial têm, acertadamente, decidido.

De forma a escorar o acima asseverado, traz-se à colação o entendimento pregado no sentido de que:

*“A fundamentação da possibilidade da aplicação da indenização por dano moral com função punitiva se apresenta devido ao fato de que (a) não há igualdade entre as partes (consumidor e fornecedor) e (b) a realidade mostra que, atuando em larga escala de relações de consumo e de conflitos, pode ser eficiente economicamente para o fornecedor lesar o consumidor.”<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> FREITAS FILHO, Roberto; LIMA, Thalita Moraes. Indenização por dano extrapatrimonial com função punitiva no direito do consumidor. *Revista de direito do consumidor*. Vol. 87, maio-junho 2013. Revista dos Tribunais, p. 101.



Além disso, cumpre rememorar, e esse aspecto se apresenta como crucial, que a violação a direito difuso por si só gera dano moral a ser indenizado com base na função punitiva, independentemente da qualidade de ser o agente infrator de grande porte, isso por expressa previsão do art. 1º da Lei n. 7.347/85. Essa inteligência vinga na doutrina dos dias atuais, a saber:

*“A condenação judicial por dano moral coletivo é sanção pecuniária, com caráter eminentemente punitivo, em face de ofensa a direitos coletivos ou difusos nas mais diversas áreas (consumidor, meio ambiente, ordem tributária etc.).*

*(...)*

*O objetivo da lei, ao permitir expressamente a imposição de sanção pecuniária pelo Judiciário, a ser revertida a fundos nacional e estadual (art. 13 da Lei n. 7.347/85), foi basicamente de reprimir a conduta daquele que ofende direitos coletivos e difusos. Como resultado necessário dessa atividade repressiva jurisdicional surgem os efeitos – a função do instituto – almejados na lei: prevenir a ofensa a direitos transindividuais, considerado seu caráter extrapatrimonial e inerente relevância social.”<sup>10</sup>*

Assim sendo, acredita-se na fixação de valores indenizatórios a título de danos morais difusos e individuais homogêneos que realmente signifiquem punição à empresa demandada e façam, assim, que ela se emende e cesse a prática lesiva incorporada em suas vendas, parando efetivamente de fazer com que o consumidor pague preço superior ao prometido.

### **3. DOS PEDIDOS**

Diante do exposto, requer o Ministério Público Estadual:

1) a citação da empresa requerida, com a permissão contida no artigo 172, § 2º, do Código de Processo Civil, a fim de que, querendo, apresente resposta, sob pena de revelia e confissão quanto à matéria de fato, fazendo-se constar no mandado que a qualquer tempo,

---

<sup>10</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Dano moral coletivo. *Doutrinas essenciais: direito do consumidor*. MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Organizadores). Volume 5, p. 492.



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

independentemente da fase processual em que o feito se encontrar, poderá a demandada firmar Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta com o Ministério Público Estadual, pondo termo ao litígio;

2) a publicação do edital a que alude o art. 94 do Código de Defesa do Consumidor;

3) a imposição de condenação à requerida, na forma genérica do art. 95 do Código de Defesa do Consumidor, consistente em cumprir as ofertas e os preços conforme apontados no item 1 desta peça (Dos fatos) e nos autos de infração acostados às f. 80, 116-118 e 171 do Inquérito Civil incluso, *isso em relação a todos os consumidores que se fizeram presentes no estabelecimento comercial Supermercado Pão de Açúcar e não lograram adquirir os produtos com os preços anunciados*, facultando-se a esses mesmos consumidores, ao exclusivo critério deles, a outra forma de compensação prevista no art. 35, II, do Código de Defesa do Consumidor, isto é, aceitar outro produto equivalente;

4) a imposição de condenação à requerida, na forma genérica do art. 95 do Código de Defesa do Consumidor, consistente em cumprir as ofertas e os preços conforme apontados no item 1 desta peça (Dos fatos) e nos autos de infração acostados às f. 80, 116-118 e 171 do Inquérito Civil incluso, *isso em relação a todos os consumidores que nada notaram e adquiriram os produtos por preços acima dos anunciados*, com a devolução, em dobro (art. 42 do CDC), da diferença entre o preço anunciado para o produto e o efetivamente praticado na sua comercialização, facultando-se a esses mesmos consumidores, ao exclusivo critério deles, a outra forma de compensação prevista no art. 35, III, do Código de Defesa do Consumidor, isto é, rescisão contratual, com a devolução do bem adquirido e o recebimento de volta do valor pago, o que é perfeitamente possível em razão de os produtos referidos nesta ação serem considerados duráveis;

5) a imposição de obrigação de fazer à requerida, na forma genérica do art. 95 do Código de Defesa do Consumidor, consistente em efetivamente cumprir suas ofertas e promessas realizadas em negócios concretizados em seu estabelecimento comercial,



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

especialmente no que toca a preço de seus produtos, sob pena de pagamento de multa por evento, em valor que deverá fixado por Vossa Excelência, a ser recolhida ao Fundo Estadual de Defesa dos Direitos do Consumidor;

6) a imposição de condenação à requerida consistente em reparar os danos morais experimentados pelos consumidores lesados (interesses ou direitos individuais homogêneos) que se habilitarem nos autos, na fase de conhecimento ou na de execução, e comprovarem o descumprimento do preço ofertado pela requerida;

7) a imposição de condenação à requerida consistente em reparar os danos morais difusos suportados pela coletividade de pessoas (interesses ou direitos difusos), decorrentes da prática ilícita levada a efeito causadora (i) de abalo à harmonia nas relações de consumo, (ii) de exposição da coletividade à intranquilidade, aflição e angústia e (iii) de sentimento de desapareço por parte dessa mesma coletividade suficiente para abalar a confiança nas instituições e na proteção legal dos direitos consumeristas, devendo o valor arbitrado por esse r. Juízo ser recolhido ao Fundo Estadual de Defesa dos Direitos do Consumidor;

8) a inversão do ônus da prova, consoante previsão do art. 6º, inc. VIII, do Código de Defesa do Consumidor;

9) seja expressamente atribuído à sentença de mérito acolhedora dos pedidos aqui formulados, eficácia *erga omnes*, nos termos do art. 103, incs. I e III, do CDC, com extensão para todo o território nacional e com abrangência de todos os consumidores que com a empresa requerida mantiveram, mantêm ou venham a manter relação de consumo neste país;

10) a condenação da requerida em sucumbência, inclusive ao pagamento de honorários ao Fundo de Manutenção e Desenvolvimento do Ministério Público Estadual;

11) a juntada dos autos de Inquérito Civil n. 003/2015, instaurado e concluído por esta Promotoria de Justiça do Consumidor, como prova documental em desfavor da requerida;



**MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**  
43ª Promotoria de Justiça de Campo Grande

---

12) a dispensa do requerente quanto ao pagamento de custas, emolumentos e outros encargos à vista do disposto nos arts. 18, da Lei 7.347/85, e 87, da Lei 8.078/90;

13) a produção de todas as provas em direito admitidas, tais como perícias, juntada de documentos, oitiva de testemunhas e, inclusive, depoimento pessoal dos representantes legais da requerida.

Dá-se à causa o valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

P. deferimento.

Campo Grande/MS, 22 de fevereiro de 2016.

*(Assinado por certificação digital)*

**LUIZ EDUARDO LEMOS DE ALMEIDA**  
Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor