



Defensoria Pública do DF entra com ação civil pública contra BrT

A Defensoria Pública do Distrito Federal ingressou com Ação Civil Pública contra a Brasil Telecom. Motivo: a empresa tem protestado o nome de clientes por linhas telefônicas solicitadas com documentos falsos. Já existem condenações na Justiça pelo mesmo motivo.

De acordo com o defensor público Antônio Carlos Cintra, a empresa ainda usa serviços de telemarketing para conquistar mais clientes, o que viola o Código de Defesa do Consumidor, já que a contratação via telefone não permite informar ao consumidor de todo o teor do contrato.

Leia o pedido

EXCELENTÍSSIMO SENHOR SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA VARA CÍVEL DA CIRCUNSCRIÇÃO ESPECIAL JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA - DF

PROCURADORIA DE ASSISTÊNCIA JUDICIÁRIA NÃO-CLEO DE ASSISTÊNCIA JURÍDICA CENTRAL E DEFESA DO CONSUMIDOR, que faz as vezes da **DEFENSORIA PÚBLICA** no Distrito Federal, com sede no SCS ed Quadra 05 bloco B ed FARAH em Brasília DF, v.ªm, respeitosamente à presença de Vossa Excelência, propor, nos termos da Lei 7.347, de 24 de julho de 1985 (Lei da Ação Civil Pública) e da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

COM PEDIDO LIMINAR *INAUDITA ALTERA PARTE*,

em face da BRASIL TELECOM S. A., CNPJ 76.535.764/0001-43, com sede no SCS Qd 02, Bl E, Projeto 21, CEP 70302-903, Brasília-DF, pelos motivos de fato e de direito que passa a expor.

1 – PRELIMINARMENTE – DA LEGITIMIDADE ATIVA

A causa vertente é caracterizada pela defesa de direitos coletivos ligados pela mesma relação jurídica (art. 81 II, Lei nº 8.078/90), que podem ser defendidos em juízo por Ação da administração pública direta ou indireta, ou por instituições especificamente destinadas à defesa dos consumidores (artigo 82, II, da Lei 8078/90).

Conforme disciplina o art. 4º, da Lei Complementar nº 80/94 ([1]), é função institucional da Defensoria Pública defender os interesses dos consumidores.

Por sua vez, o inciso II, do art. 5º, da Lei 7.347 de 24 de julho de 1985, legitima os Ações que possuam finalidades institucionais de **proteção ao consumidor** e proposição de Ação Civil Pública:

Art. 5º – A ação principal e a cautelar **poderão ser propostas** pelo Ministério Público, pela União, pelos Estados e Municípios. Poderão também ser propostas por autarquia, empresa pública, fundação, sociedade de economia mista ou por associação que: (...) ii

inclua entre suas finalidades institucionais a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, à ordem econômica, à livre concorrência, ou ao patrimônio artístico, estético, histórico,



turástico e paisagístico: (...)

Ademais, a finalidade precípua da Defensoria Pública é defender em todos os graus, os necessitados na forma do art. 5º, inciso lxxiv, da Constituição Federal de 1988, caracterizando-se como órgão essencial à função jurisdicional do Estado.

No Distrito Federal, com o advento do Decreto nº. 22.490/01 (doc 01), a Defensoria Pública foi reestruturada como Centro de Assistência Judiciária – CEAJUR, incumbindo de prestar gratuita e integral assistência jurídica, judicial e extrajudicial, aos necessitados, compreendendo a orientação, postulação e defesa de seus direitos e interesses, em todos os graus e instâncias, inclusive o juizado especial, na forma do inciso LXXIV, do art. 5º, da Constituição Federal. ([2])

Dentre suas funções essenciais, assevera o art. 3º, do referido Decreto, *verbis*:

São funções essenciais do CEAJUR, dentre outras:

...

XI- patrocinar os direitos e interesses do consumidor lesado; [sem grifos no original]

Em seqüência da hermenêutica, o art. 82, III, do Código de Defesa do Consumidor, ajusta, de resto, que serão legitimados concorrentemente as entidades e órgãos da administração pública direta e indireta, especificamente destinados à defesa dos consumidores, *in litteris*:

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, **são legitimados concorrentemente:** [\(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

I – o Ministério Público,

II – a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III – as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; [sem grifos no original]

Portanto, uma vez confrontadas as normas Constitucionais, Complementares e Distritais, bem como identificada a estrutura da Defensoria Pública no Distrito Federal, através do Centro de Assistência Judiciária – CEAJUR, torna-se inegável sua legitimidade na proposição da presente Ação Civil Pública, de forma concorrente com fito a defender o consumidor lesado.

Ademais, em ocasiões anteriores em que este mesmo Órgão propôs Ação Civil Pública o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios já se manifestou pela legitimidade, assim como os juízes que atuaram na causa e não tem sido outro o entendimento do Superior Tribunal de Justiça.

INF 295-STJ

AÇÃO CIVIL PÚBLICA. LEGITIMIDADE. DEFENSORIA PÚBLICA. INTERESSE. CONSUMIDORES.

A Turma, por maioria, entendeu que a defensoria pública tem legitimidade para propor ação civil pública na defesa do interesse de consumidores. Na espécie, o Nudcon, Órgão vinculado à defensoria pública do Estado do Rio de Janeiro, por ser Órgão especializado que compõe a administração pública direta do Estado, perfaz a condição expressa no art. 82, III, do CDC. Precedente citado: REsp 181.580-SP, DJ 22/3/2004. **REsp 555.111-RJ, Rel. Min. Castro Filho, julgado em 5/9/2006.**

2. DA LEGITIMIDADE PASSIVA

Estabelece o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

...

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Assim, encontra-se a relação perfeitamente enquadrada no conceito de fornecedor, pois presta serviços de telefonia, mediante remuneração, sendo certa a relação de consumo estabelecida.

3. DOS FATOS

Fato notório que as empresas de telefonia, vendem e negociam seus serviços por meio de serviços de *telemarketing*, dispensando qualquer tipo de prova de tal fato, por força do artigo 334, I, do Código de Processo Civil.

À? cediÃ§o tambÃ©m que as empresas de telefonia, no afÃ£ de conseguirem mais adesÃµes e, ainda, no de nÃ£o perderem os clientes jÃ¡ conquistados, utilizam excessivamente os serviÃ§os das empresas de telemarketing, haja vista a suposta facilidade que o referido serviÃ§o gera ao consumidor, bem como pelo custo reduzido, jÃ¡ que nÃ£o tÃªm de manter uma loja, com toda uma estrutura material e humana.

Tanto as fases de contrataÃ§Ã£o, como da extinÃ§Ã£o da relaÃ§Ã£o contratual, sÃ£o procedidas por meio dos funcionÃ¡rios do serviÃ§o de *telemarketing*, o que tem gerado uma sÃ©rie de irregularidades que devem ser sanadas, tais como tempo de espera excessivo para ser atendido, a exigÃªncia imposta ao consumidor de cancelar sua assinatura ou desistir de algum serviÃ§o exclusivamente por telefone, imposiÃ§Ã£o de multa contratual por descumprimento de obrigaÃ§Ãµes que nÃ£o lhes foram dado o conhecimento prÃ©vio no momento da contrataÃ§Ã£o e clÃ¡usulas de fidelidade nÃ£o contratadas ou ao menos nÃ£o informadas.

Nesse NÃºcleo da Defensoria PÃºblica, especializado na Defesa do Consumidor, temos recebido inÃºmeras reclamaÃ§Ãµes, entre outras, de consumidores que, apÃ³s perderem os documentos, tÃªm o nome protestado por falta de pagamento de contas de linhas de telefone que sequer requereram e que jamais utilizaram, uma vez que pessoas inescrupulosas utilizam-se dos dados para contratar via telefone a instalaÃ§Ã£o de linha telefÃ´nica.

Em outros casos, consumidores recebem cobranÃ§as de multas que desconheciam, de quebra de clÃ¡usula de fidelidade que pensavam jamais existir, de novaÃ§Ãµes contratuais com as quais sequer anuÃ¡ram.

O caos nÃ£o para por aÃ­, por vezes, mesmo nÃ£o tendo contratado serviÃ§o algum, vÃªem-se obrigados, face Ã mÃ¡-prestÃ§Ã£o do serviÃ§o por parte das empresas de telefonia, que nÃ£o oferecem um serviÃ§o seguro, a enfrentar uma verdadeira *via crucis* para conseguir o cancelamento de uma linha que jamais foi requerida ou utilizada. E mais: o aludido cancelamento sequer pode ser feito da maneira que mais lhe seja cÃ´moda ou adequada, pois as empresas exigem que este serviÃ§o seja prestado Ãºnica e exclusivamente por telefone, por intermÃ©dio das jÃ¡ citadas empresas de telemarketing.

Resumindo: apÃ³s receber a desagradÃ¡vel notÃ¡cia que hÃ¡ um dÃ©bito contraÃ­do em seu nome, por um serviÃ§o que jamais solicitou e sequer utilizou, o consumidor tem de se submeter Ã tirania das empresas de telefonia, que impÃµem regras para o cancelamento de um serviÃ§o de que jamais se serviu, e permanecer infinitos minutos escutando uma â??jingles e propagandas que nÃ£o pretendia ouvirâ?• para, sÃ³ entÃ£o, depois de se munir de muito tempo e paciÃªncia, talvez conseguir o cancelamento da linha ou do serviÃ§o que nunca solicitou, sendo certo que tal desligamento deveria ser automÃ¡tico, face ao erro perpetrado pela empresa.

de fácil constatação a conduta desrespeitosa e violadora dos princípios consumeristas, que as empresas de telefonia dispensam aos consumidores, consoante se comprova pela **reportagem veiculada no Jornal Nacional, do dia 23/03/2006, em que uma atendente de empresa de telemarketing afirma categoricamente, que seus colegas são instruídos a deixar o consumidor esperando por vários minutos, no intuito claro de dificultar o cancelamento de serviços lucrativos às empresas de telefonia** (doc. 01).

Assim, presta-se a presente ação para condenar a rã a manter postos de atendimento onde o consumidor possa pessoalmente aderir a todos os serviços que são oferecidos via *telemarketing* e para condenar a rã a se omitir de exigir qualquer obrigação a que não possa comprovar o expresso consentimento do consumidor para com a assunção desta, sob pena de multa e, ainda, para que o atendimento, quer nos postos, quer por telefone, seja feito em, no máximo, 30 minutos.

4. DO DIREITO

4.1 DA FORMAÇÃO DA RELAÇÃO CONTRATUAL VIA TELEFONE

A primeira lesão aos direitos do consumidor surge quanto ao direito à informação, pois ao contratar por telefone, não tem o consumidor acesso às cláusulas contratuais que estabelecem direitos e obrigações.

Não pretende a presente ação negar aplicação do progresso das comunicações e em especial a celeridade que os serviços de *telemarketing* têm imprimido sob a contratação dos serviços de telefonia.

O que se pretende, como se verá, é adequar tal prática à garantia dos direitos inerentes às relações de consumo.

Assim, antes de adentrar mais profundamente nas práticas lesivas que vêm sendo perpetradas ou mesmo propor qualquer alternativa, vejamos quais direitos pretende-se proteger com a presente ação.

O Código de Defesa do Consumidor erige dentre seus princípios o da transparência, no caput de seu artigo 4º que dispõe:

A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo atendidos os seguintes princípios:

A respeito do princípio da transparência, afirma a professora Cláudia Lima Marques:

Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, o da transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser

vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo? (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, Revista dos Tribunais, 3ª ed., p. 286).

O princípio da transparência é completado pelo princípio do dever de informar, previsto no artigo 6º, III, do mesmo diploma:

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;

Esclarece Ricardo Morishita Wada que:

O dever de informação tem uma importância ímpar na relação de consumo. Nessa sociedade globalizada, em que os produtos e serviços oferecidos são em número considerável, o Direito do Consumidor tem que se assegurar da proteção ao indivíduo no que respeita à sua conscientização daquilo que está adquirindo, visando sempre à sua segurança. Desse modo, a obrigação de o fornecedor prestar a devida informação a respeito do que oferece ao consumidor assume importância muito grande dentro das relações de consumo. (ed Maria da Glória Villaça Borin Gavião de Almeida. Os sistemas de responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor, in RDC 41/192).

Todas essas regras principiológicas acabam por culminar na obrigação das companhias fornecedoras de serviços de telefonia, de informarem o consumidor sobre todos os direitos e deveres inerentes à relação contratual estabelecida entre eles, o que por certo se faz limitado, diante da brevidade dos serviços de telemarketing.

Não é à toa que o artigo 49 do CDC buscou dar proteção ao consumidor que adquire produtos fora do estabelecimento comercial:

O consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

O objetivo do código era proteger o consumidor que é induzido a aderir a uma relação contratual a que não tomou a iniciativa de contratar.

Além disso, as informações obtidas sobre o serviço são escassas e nem sequer se conhece todo o teor das cláusulas contratuais. Justifica Rizzato Nunes a situação legal dizendo:

â??Nesse tipo de aquisiÃ§Ã£o o pressuposto Ã© que o consumidor estÃ¡ ainda mais desprevenido e despreparado para comprar do que quando decide pela compra e, ao tomar a iniciativa de fazê-la, vai atÃ© o estabelecimento (Contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 609)â?•.

A oferta feita ao consumidor deve conferir todos os elementos necessÃ¡rios para que efetivamente conheÃ§a o serviÃ§o que estÃ¡ sendo proposto, bem como os direitos e obrigaÃ§Ãµes que virÃ¡ a contrair com a adesÃ£o ao contrato proposto. Neste sentido Ã© a regra esculpida no artigo 31 do CÃ³digo Consumerista:

A oferta e apresentaÃ§Ã£o de produtos ou serviÃ§os devem assegurar informaÃ§Ãµes corretas, claras, precisas, ostensivas e em lÃngua portuguesa sobre suas caracterÃsticas, qualidades, quantidade, composiÃ§Ã£o, preÃ§o, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem Ã saÃºde e seguranÃça dos consumidores.

Quanto ao direito de informaÃ§Ã£o clara e precisa antes de decidir por aderir ao contrato, afirma Rizzato Nunes:

â??O direito de se informar Ã uma prerrogativa concedida Ã s pessoas. Decorre do fato da existÃncia da informaÃ§Ã£o. O texto constitucional, no inciso XIV do art. 5.º, assegura primeiramente esse direito no que respeita Ã informaÃ§Ã£o em geral... Sabe-se que o exercÃcio de um direito subjetivo significa a possibilidade da exigÃncia de alguÃm. Isto Ã, a prerrogativa de um corresponde Ã obrigaÃ§Ã£o de outro. Assim, quando a ConstituiÃ£o garante a todos o acesso Ã informaÃ§Ã£o, tem-se de entender que essa informaÃ§Ã£o deve estar com alguÃm que terÃ¡ a obrigaÃ§Ã£o de fornecer-laâ?• (op cit, p. 51).

De forma a dar eficÃcia a tal disposiÃ§Ã£o, prevÃa o artigo 46 do CÃ³digo de Defesa do Consumidor que:

Os contratos que regulam as relaÃ§Ãµes de consumo nÃ£o obrigam os consumidores, se nÃ£o lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prÃvio de seu conteÃºdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensÃ£o de seu sentido e alcance.

Assim, viola a rÃ expressamente o CÃ³digo de Defesa do Consumidor, ao contratar por telefone nÃ£o informando o consumidor de todo o teor do contrato, limitando-se a enviar posteriormente Ã adesÃ£o, os termos contratuais, sujeitando-o entretanto, desde Ã Ãpoca de adesÃ£o, a perÃodo de carÃncia, o que o impede de desistir do contrato apÃs o conhecimento de clÃusula que contraria seus interesses na sua inerente liberdade de contratar.

Assim leciona Rizzato Nunes:

Concomitantemente ao dever de informar, aparece no CDC o princípio da transparência, traduzido na obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo do contrato previamente, ou seja, antes de assumir qualquer obrigação. Tal princípio está estabelecido no caput do art. 4º e surge como norma no art. 46, de modo que, em sendo descumprido tal dever, o consumidor não estará obrigado a cumprir o contrato (op. Cit. P. 574 e 475).

Antônio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, por suas vezes, afirmam que:

O art. 46 do CDC surpreende pelo alcance de sua disposição. Assim, se o fornecedor descumprir este seu novo dever de dar oportunidade ao consumidor de tomar conhecimento do conteúdo do contrato, sua sanção será ver desconsiderada a manifestação de vontade do consumidor, a aceitação, mesmo que o contrato já esteja assinado e o consenso formalizado. Em outras palavras, o contrato não tem seu efeito máximo, seu efeito principal e nuclear que é obrigar, vincular as partes. Se não vincula, não há contrato, o contrato de consumo como que não existe, é mais do que ineficaz, é como que inexistente, por força do art. 46, enquanto, por força do art. 30, continua a obrigar o fornecedor! (Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003, p. 567 e 568)

Como cumprimento de tal dispositivo legal, a jurisprudência vem relativizando a obrigatoriedade dos contratos firmados sem prévia informação do teor dos mesmos:

Ao consumidor deve ser oportunizado o conhecimento prévio do conteúdo do contrato celebrado, de modo que seja satisfatoriamente esclarecido acerca dos direitos e obrigações nele estabelecidos, sob pena de findar afastada sua obrigatoriedade (TJDF, Ap. Cível 17538-2, rel. D.ªs. N.ªvio Gonçalves, DJU 3.5.2000, p. 34)

O fornecedor deverá ter a cautela de oferecer oportunidade ao consumidor para que, antes de concluir o contrato de consumo, tome conhecimento de seu conteúdo, do contrário, as prestações por ele assumidas não o obrigam (TJSP, Ap. Cível 235.957-2, rel. D.ªs. Aldo Magalhães, j. 25.8.94)

Na verdade, contrato sem a devida informação sobre seu teor, sem o conhecimento dos direitos e obrigações que advirão do acordo de vontades, implica vício no consentimento, pois é o consumidor induzido a erro, ao imaginário pessoal das obrigações e direitos que acredita estar contraindo.

O consentimento é elemento essencial da formação válida da relação contratual, sem consentimento livre e desprovido de vícios não há contrato. Nesse sentido, ensina Arnaldo Rizzardo:

é o consentimento que determina a obrigatoriedade do prometido, como manifesta a jurisprudência jurídica e a reprovação de promessas válidas, livremente consentidas. Em esse entendimento, o contrato não teria propósito moral, nem econômico, nem jurídico, nem a lei seria bastante forte para fazer nascer uma relação, ou vinculum iuris, capaz de obrigar as partes contratantes. (Contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 18).

Como asseverado no início de nosso raciocínio, não pretendemos com a presente análise, coibir o uso do sistema de *telemarketing*, que tem se mostrado instrumento útil ao mercado, por toda celeridade que incrementa e pela economia de custos conferida às empresas fornecedoras de serviços.

Entretanto, tais implementos mercadológicos não podem coexistir em detrimento a direitos essenciais do consumidor, tais quais os acima demonstrados, e é por tal razão que tal análise requer que a regra seja condenada a, toda vez que vier a exigir o cumprimento de cláusula de contrato firmado via telefônica, demonstrar a ciência prévia do consumidor do teor da cláusula e, portanto dos deveres a que se obrigou na contratação telefônica.

4.2 DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA.

O instituto da inversão do ônus da prova, previsto no artigo 6º, VIII, do CDC, prevê justamente esta possibilidade de se conferir ao fornecedor a obrigação de provar o que alega.

Prevê a doutrina que tal inversão se deve não só à hipossuficiência econômica do consumidor, mas em especial à hipossuficiência probatória, visto que, sendo o fornecedor detentor dos meios de produção, conhece muito melhor que o consumidor as técnicas de produção ou de prestação de serviços empregos.

Nas palavras de Rizzato Nunes:

...hipossuficiência, para fins da possibilidade de inversão do ônus da prova, tem sido de desconhecimento técnico e informativo do produto e do serviço, de suas propriedades, de seu funcionamento vital e/ou intrínseco, de sua distribuição, dos modos especiais de controle, dos aspectos que podem ter gerado o acidente de consumo e o dano, das características do vício etc. (op. cit)

Assim, inverter o ônus da prova no caso presente implicar; impor ao fornecedor a obrigação de provar a ineficiência do consumidor a toda adesão contratual ou nova relação de contrato, sob pena de multa. É impedir que a regra exija do consumidor qualquer ônus, seja em forma de pagamento, de multa ou de qualquer dever contratual a que não tenha prova de seu conhecimento, pois, se o consumidor não foi previamente informado dos termos contratuais, em verdade não anuiu e não tendo anuído, não pode agora ser exigido.

Além disso, deve a rã ser obrigada a manter postos de atendimento ao pãblico para que o consumidor possa contratar pessoalmente e assim ter a oportunidade de analisar com detalhes todas as cláusulas contratuais.

Alega-se de que os termos estão arquivados em cartãrios ou presentes na internet não suprema obrigação de previamente informar o consumidor. Como afirma Paulo Valãrio Dal Pai Moraes:

â?Tãcnica da remissão feita a documentos arquivados em cartãrio de registro de tãtulos e documentos: esta prãtica ainda existe no mercado brasileiro, em que pese o grande combate que sofreu nos foros brasileiros. Paulo Heerdt comenta sobre o tema, dizendo que â?os tribunais, jã hã algum tempo, vãam rejeitando cláusulas em contratos de adesão quando, por exemplo, o aderente, ao assinar o recibo de entrega de um cartão de crãdito, declara que concorda com as condiães preestabelecidas, constantes de cãpia arquivada no registro de tãtulos e documentosâ?. Inaceitãvel esta tãcnica contratual, porque fere o direito de ampla informaão insculpido no artigo 6ã do CDC, ferindo, conseqãentemente, o princãpio da vulnerabilidadeâ? (Cãdigo de Defesa do Consumidor. Sãntese, p. 231-232)

4.3 DO TEMPO DE ESPERA PARA ATENDIMENTO

As empresas de telefonia tãam por hãbito, como jã explanado acima, deixar seus clientes esperando por atendimento por vãrios minutos, ãs vezes horas, em seus serviãos prestados por intermãdio de empresas de telemarketing.

Tal atitude, viola o princãpio da eficiãncia e diante dos abusos que vinham sendo perpetrados aos consumidores, a ANATEL, por meio da resoluão 342, de 20 de Junho de 2003 (Doc. 2), publicou o plano geral de metas da qualidade para o servião telefãnico fixo comutado (Doc. 3), que em seu artigo 24 que:

Art. 24. Apãs o atendimento, as consultas referentes ao cãdigo de acesso de usuãrios devem ser respondidas em atã 30 segundos em, no mãnimo, 98% dos casos.

Tambãm a cãmara legislativa do Distrito Federal, preocupou-se em regulamentar tempo razoãvel para atendimento do consumidor por meio da Lei Distrital 2547/00 (Doc. 4), que em seus artigos 1ã e 2ã prevã:

â?Art. 1ã – Ficam as **empresas pãblicas e privadas, repartiães, hospitais pãblicos e privados, ambulatãrios, cartãrios, agãncias bancãrias, concessionãrias e permissionãrias de servião pãblico do Distrito Federal, transportes aãreos e terrestres, nacionais e internacionais, que atuam em seu territãrio, eventos artãsticos, cinemas e teatros, obrigados a atender aos usuãrios dos seus serviãos, em tempo razoãvel.**

Â§ 1º. *Excetuam-se do caput desta Lei, as Unidades de Terapia Intensiva e os Serviços de Emergências dos Hospitais Públicos e Privados.*

Art. 2º – *Para os efeitos desta Lei, entende-se como sendo de **trinta minutos, no máximo**, o tempo razoável para atendimento.* (grifo nosso)

Desta forma, quando a rã©, por meio de seu serviã§o de telemarketing, expãµe o consumidor a tempo de espera superior a 30 segundos, viola a resoluã§ã£o 341 da ANATEL e quando supera os 30 minutos, viola a Lei Distrital 2547.

Tal atitude deve ser coibida por meio de preceito cominatã³rio, sob pena de se negar eficã¼cia jurãdica e social a tais regramentos.

5. CONCLUSã£O

Assim, presta-se a presente aã§ã£o para condenar a rã© a manter postos de atendimento onde o consumidor possa pessoalmente aderir a todos os serviã§os que sã£o oferecidos via *telemarketing* e para condenar a rã© a se omitir de exigir qualquer obrigaã§ã£o a que nã£o possa comprovar o expresse consentimento do consumidor para com a assunã§ã£o desta, sob pena de multa e, ainda, para que o atendimento, quer nos postos, quer por telefone, seja feito em, no mã¼ximo, 30 minutos.

6. DA TUTELA ANTECIPADA

Presentes se encontram os requisitos para a concessã£o da tutela antecipada, de forma a coibir desde jã; a cobranã§a de multas ou outros ã́nus ao consumidor, derivados de clã¼sulas contratuais a que a empresa rã© nã£o possa comprovar o conhecimento prã©vio do consumidor e sua expressa anuãncia, bem como para condenar a rã© a manter postos de atendimento para contrataã§ã£o de todos os serviã§os prestados via *telemarketing*.

A prova inequãvoca da verossimilhanã§a das alegaã§ãµes, dã;-se pela simples anã;lise dos fatos que sã£o notã³rios na sociedade, com fulcro no artigo 334, I, do CPC.

O fundado receio de dano irreparãvel se demonstra na perpetuaã§ã£o dos problemas acima expostos, que, tendo origem em patentes violaã§ãµes a direitos bã;sicos dos consumidores, devem ser prontamente sanados.

7. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer a entidade autora:



- a) a concessão de medida liminar, *inaudita altera parte*, com fulcro nos arts. 12 da Lei n.º 7.347/85 e 84 da Lei 8078/90, a fim de ordenar a rã que se abstenha de cobrar qualquer multa de descumprimento de cláusula contratual que tenha conteúdo extra legal, estritamente contratual, que não possa provar o conhecimento prévio do consumidor e a expressa anuãncia do mesmo, sob pena de multa de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por cada infraãção perpetrada;
- b) tambã em carãter liminar, a condenaãção da rã na criaãção de postos de atendimento pessoal para contrataãção de todos os serviãos que são oferecidos via telemarketing, no prazo de 30 dias, bem como que seja obrigada a atender os consumidores no prazo mãximo de 30 segundos, ou se entender diferentemente vossa Exa. em 30 minutos, conforme adoãção das legislaães retro citadas, seja por telefone, seja em suas lojas de atendimentos, tudo sob pena de multa diãria de R\$ 10.000,00 (dez mil reais para cada infraãção);
- c) a confirmaãção dos pedidos retro em carãter definitivo;
- d) seja determinada a citaãção da rã, para que querendo, venham a responder ã presente aãção no prazo de 15 dias;
- e) a inversão do ãnus da prova, nos termos do artigo 6º, VIII, do CDC;
- f) – a condenaãção da rã no pagamento das custas processuais e honorãrios de advogado, estes a serem revertidos em favor do Programa de Assistãncia Judiciãria â?? PROJUR (art. 5º inciso II da Lei Distrital nº 2.131, de 12/11/1998), a serem recolhidos junto ao Banco de Brasãlia â?? BRB, atravãos de DAR â?? Documento de Arrecadaãção, com o cãdigo 3746 â?? Honorãrios de Advogados â?? PROJUR; e,
- g) a intimaãção do Ministãrio Pãblico.

Protesta provar o alegado por todos os meios de prova admitidos.

Dã-se ã presente causa o valor de 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Pede deferimento.

Brasãlia, 06 de Novembro de 2006

Antonio Carlos Fontes Cintra

Defensor Pãblico



Matrícula 113273-3

OAB-DF 19722

Roberta de Oliveira Melo

Defensora Pública

Matrícula 112520-6

OAB/DF 19186

[1] lc 80/94 – art. 4º são funções institucionais da defensoria pública, dentre outras:

(*omissis*)

xi – patrocinar os direitos e interesses do consumidor lesado;•

[2] decreto distrital nº. 22.490 de 19 de dezembro de 2001 art. 1º, caput.

Autores: Redação ConJur