



0034827

08012.001896/2012-69



## MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Nota Técnica nº 3/2015/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON

PROCESSO Nº 08012.001896/2012-69

INTERESSADO: GAB- SENACON, GABINETE DO DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Nota	003 - 2015/CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ
Data:	19 de janeiro de 2015
Protocolado:	08012.001896/2012-69
Representante:	Procon Municipal de Ubá/MG
Representado:	Casas Bahia Comercial Ltda.
Assunto:	Prática Abusiva
Ementa:	Processo Administrativo. Irregularidade na comercialização de seguros e serviços adicionados. Irregularidade na oferta de produtos e serviços. serviço não solicitado pelo consumidor. Infração aos artigos 4º, <i>caput</i> , incisos I e III; 6º, incisos III, IV e VI, que prevêm respectivamente consumidor, bem como artigos 18, <i>caput</i> , §1º, incisos I, II e-III; 20; 31; 36; 37; 39, incisos I, III e IV e 46 da Lei 8.078/90. Aplicação de sanções em milhões, duzentos e quarenta e oito mil, cento e quarenta e sete reais e cinquenta e nove centavos).

Senhora Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos,

## I.Relatório

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado com base em denúncia encaminhada pelo Procon Municipal de Ubá/MG, por intermédio do Ofício nº 094/2012 (fls. 02-15), a este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça (MJ), em face da Casas Bahia Comercial Ltda., para apuração de supostas irregularidades na oferta e venda de serviços de plano odontológico.

2. Em 20 de junho de 2012, foi enviado ao Conselho Federal de Odontologia - CFO, o Ofício nº 5232-2012/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fls. 16-17), a fim de solicitar informações no sentido de questionar se os planos e serviços odontológicos concordavam com a comercialização realizada pelo estabelecimento Casas Bahia, bem como, se possível, remetesse manifestação acerca da regularidade do registro da empresa no âmbito do CFO. Em resposta, por intermédio do Ofício CFO nº 1937 (fls. 18-19), foi constatado pelo Conselho que as Casas Bahia e a empresa Mapfre Seguros não possuíam inscrição e registro nos seus quadros, encontrando-se, por conseguinte, em situação irregular perante os órgãos de fiscalização. Ademais, foi noticiado que os materiais veiculados, que anunciavam valores de tratamento odontológicos e aliciavam pacientes através de sorteios, revelaria conduta antiética.

3. Outrossim, também foi encaminhado na mesma data à Agência Nacional de Saúde Complementar - ANS, o Ofício nº 5233-2012/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 17), solicitando manifestação acerca do objeto do presente procedimento, bem como informações se os planos odontológicos são certificados pela Agência e enviando parecer técnico acerca da regularidade da empresa na oferta de tais serviços. A ANS quedou-se inerte quanto a este pedido de manifestação. Nesse sentido, em 02 de outubro de 2012, foi reiterado o pedido, por intermédio do Ofício nº 5883-2012/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 107), tendo a Agência (fls. 260-263) apresentado resposta informando que o caso estava sob análise. Assim, na data de 05 de novembro de 2013, via Ofício nº 2986/2013/NÚCLEO-MG/ANS (fl. 488), foi informado pela ANS, que no Núcleo da ANS Minas Gerais tramitava a demanda nº 2.028.896, em face da Sorriso Operadora Odontológica Ltda., com o escopo de apurar possível infração à regulamentação da saúde suplementar. Em 27 de maio de 2014, foi recebido no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor novo Ofício nº 1598/2014/NÚCLEO-MG/ANS (fls. 797-798), no qual foi informado que após apuração, constatou-se a inexistência de infração à Lei nº 9.656/98 e a sua regulamentação, pois os produtos odontológicos comercializados são da Sorriso Operadora Odontológica Ltda, possuindo regular registro na ANS e a empresa Nova Casa Bahia S/A não assumiu qualquer risco assistencial ou realizou atividades de operadora de plano privado de saúde, motivo pelo qual o processo teria sido arquivado.

4. Na data de 13 de julho de 2012, o Ministério Público Federal do Município de Teresópolis, por meio do Ofício nº 514/2012/GAB/PCCB/PRM/TER (fls. 25-31), remeteu cópia do Inquérito Civil Público nº 1.30:019.000092/2012-86, no qual há relato de uma funcionária das Casas Bahia e uma ex- funcionária da mesma loja, que declararam de forma uníssonas inúmeras irregularidades e ilícitos a princípio perpetrados como rotina e estratégia de maximização de lucros do estabelecimento Casas Bahia, apontando a sistemática da consecução de prática como venda casada de mercadorias financeiras, exposição à venda de serviços financeiros sem esclarecimentos precisos e minimamente substanciais e aproveitamento insidioso de pessoas humildes, simples e idosas no anúncio e oferecimento de produtos e serviços financeiros. Além dos relatos, foram colacionadas aos autos, cópias de decisões proferidas no âmbito do Tribunal Regional Federal da 15ª Região (fls. 32-52), em que há registros de decisões em desfavor das Casas Bahia pela prática antiética de impor como obrigação que seus empregados embutem no preço da mercadoria garantia estendida ou complementar e o seguro de proteção financeira, sem solicitação do consumidor.

5. A fim de apurar a repercussão das supostas irregularidades cometidas no mercado de consumo, foi solicitada a realização de pesquisa no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), tendo como objeto a venda de seguros e serviços adicionais no período de 1º de janeiro de 2005 até 30 de junho de 2012.

6. O resultado da pesquisa (fls. 53-101) revelou o número expressivo de reclamações de consumidores em todo o território nacional contra a Representada, totalizando 59.039 (cinquenta e nove mil e trinta e nove) registros. O maior quantitativo de reclamações se referia em primeiro lugar a problemas de "Garantia", total de 13.057 (treze mil e cinquenta e sete) registros e em quarto lugar "Problemas com cobranças", total 5.288 (cinco mil duzentos e oitenta e oito) registros. Ademais, foi anexada à Nota Técnica ofertada pelo SINDEC vários relatos de consumidores que adquiriram produtos junto ao estabelecimento das Casas Bahia e que tiveram incluído outros serviços fornecidos no valor final da compra, sem sua prévia solicitação.

7. Em decorrência do quantitativo de reclamações apresentadas como resultado da Pesquisa SINDEC, por meio da Notificação nº 293/2012-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fls. 105-106) à empresa Casas Bahia Comercial Ltda. foi provocada a manifestar-se de forma a apresentar a este Departamento esclarecimentos quanto:

- a) quais tipos de serviços adicionais são oferecidos aos consumidores, detalhando valor e finalidades;
- b) a natureza jurídica de tais serviços;
- c) data de início de sua comercialização;
- d) como seriam oferecidos aos consumidores esses serviços e especificação por quem seria realizada a sua oferta e em qual momento;
- e) apresentação das respectivas autorizações para comercialização de seguros e planos odontológicos;
- f) como seriam prestadas as informações acerca dos serviços adicionais para os consumidores;
- g) a forma de pagamento dos serviços adicionais, se seria pagamento à vista ou a prazo, se o pagamento fosse à prazo se o consumidor conseguiria distinguir facilmente a cobrança dos serviços adicionados e o valor do produto;
- h) o valor de cada serviço adicional;
- i) à quantidade de consumidores que contrataram cada serviço adicional;
- j) se o consumidor deveria assinar algum tipo de documento, e em caso positivo que encaminhasse o termo;
- k) como é informado o Custo Efetivo Total (CET) ao consumidor.

8. A Representada de forma pontual respondeu a cada quesito (fls. 01-23 autos apartados sigilosos).

9. Na data de 05 de outubro de 2012 foi expedido o Ofício Circular nº 5922-2012/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 109), a fim de comunicar aos dirigentes dos Procons Estaduais, a notificação da empresa Casas Bahia e ainda solicitar que fossem remetidas ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor informações gerais, bem como eventuais cópias dos principais procedimentos administrativos existentes sobre o caso.

10. Outrossim, na mesma data do dia 05 de outubro, foi expedido o Ofício nº 5923-2012/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fls. 110-111), ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, para adoção das providências que entendessem pertinentes. Em resposta (fls. 472-475), o CADE informa que o Inquérito Administrativo CADE nº 08700.008577/2012-26, teria sido arquivado, por se tratar o assunto de uma relação de consumo, alheia às competências da Autarquia.

11. Em vista do recebimento do Ofício Circular, o Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro enviou o Ofício nº 1162/2012 - 2ª PJDC (fls. 266-279), com cópia da Portaria de Instauração do Inquérito Civil nº 746/2012, em desfavor das Casas Bahia, para apurar a forma de prestação do serviço de comercialização de produtos e serviços. A Portaria contém o relato da consumidora Aline dos Santos Bastos, que noticia que a empresa Casas Bahia estaria agregando ao valor de produtos que comercializa, no ato do pagamento, o seguro de vida, garantia estendida e assistência técnica, sem informação devida ao consumidor.

12. Por conseguinte, a Fundação Procon São Paulo também enviou anexo ao Ofício/FPDC/ATDEX/ N. 828/2012, documentação em que há registros de reclamações de consumidores contra a empresa Representada, como no caso do consumidor, Sr. Zaquero do Rego Pierote (fl. 336), que ao adquirir um fogão de piso 04 bocas Esmaltec Inox das Casas Bahia de São Caetano do Sul/SP, pelo valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais), a loja teria vendido garantia estendida e seguro de vida que não solicitou, sendo que pela garantia estendida foi paga a importância de R\$ 55,00 (cinquenta e cinco reais), tendo ela sido cancelada, mas que no tocante ao seguro de vida este não poderia ser cancelado; Outra reclamação de semelhante teor foi a apresentada pelo consumidor, Sr. Januário Alves de Oliveira (fl. 339), formulada no âmbito do Procon de São Caetano do Sul/SP, no qual o consumidor expõe que ao adquirir uma lavadora Brastemp, no valor de R\$ 899,00 (oitocentos e noventa reais) e um Micro System Samsung, no valor de R\$ 1.099,00 (um mil e noventa e nove reais), foi embutido no valor de cada financiamento do produto três seguros (Garantia Estendida, Vida Protegida & Premiada e Seguro para trabalhadores sem Comprovação de Renda) e que em momento algum, na ocasião das compras, foram oferecidos os produtos de seguros acima citados, os contestando veementemente; No que pertine a venda de serviços odontológicos, há a fala do consumidor, Sr. Manoel Batista Menezes (fl. 350), no Procon de São Caetano do Sul, que ao comprar o colchão Probel e cozinha Diamante 4 portas, informa que a aquisição dos produtos foi atrelada aos serviços de assistência odontológica, R\$ 238,30 (duzentos e trinta e oito reais e trinta centavos), seguro desemprego R\$ 54,36 (cinquenta e quatro reais e trinta e seis centavos), seguro vida proteção R\$ 79,90 (setenta e nove reais e noventa centavos) e garantia estendida R\$ 199,00 (cento e noventa e nove reais), que assinou os documentos exigidos sem nenhum esclarecimento sobre os serviços contratados, mesmo sendo iletrado, e não ter nenhum conhecimento sobre os serviços listados.

13. O Procon Bahia, também prestou contribuição, por meio do Ofício nº 353/2012 (fls. 402-415), o qual contém documentação anexa com relatos de consumidores em desfavor da Representada, como o caso da Sra. Anete Oliveira Gomes (fl. 405), que afirma que tentou fazer a compra de um fogão, que somente pode ser adquirido se primeiro fosse feito o cartão da própria loja, sendo que ao preencher um cadastro foi embutido o seguro Superprot, que afirma não ter percebido e ter assinado sem ciência; A reclamação seguinte é da Sra. Marizete Queiroz Almeida Barbosa (fl. 414), que informa que ao adquirir o cartão da loja das Casas Bahia, pediu o cancelamento do seguro que foi vinculado ao cartão e que desde março de 2011 vem a cobrança de um seguro fácil premiado, no valor de R\$ 4,90 (quatro reais e noventa centavos), não tendo solicitado o mesmo.

14. Na sequência, o Procon do Estado do Mato Grosso, via Ofício nº 755/2012/SDC (fls. 425-466), encaminhou fichas de atendimento que tratam sobre o assunto, contendo reclamações de consumidores. A consumidora, Sra. Ana Maria de Souza Gualberto (fl. 436), noticia que foi até as Casas Bahia para comprar um computador Danfe 4812, no dia 17/01/2012, no valor de R\$ 1.214,42 (mil duzentos e quatorze reais e quarenta e dois centavos), tendo dito para vendedora que não queria Garantia Estendida e para a surpresa da consumidora a vendedora emitiu certificado, no valor de R\$ 89,00 (oitenta e nove reais). A consumidora teria novamente procurado a loja e falado com vendedora que disse que podia fazer outra Nota Fiscal, mas que o valor permaneceria o mesmo, no que não concorda a consumidora, pois avisou a vendedora que não queria tal serviço, portanto, requereu que fosse emitida outra Nota Fiscal retirando o valor de R\$ 89,00 (oitenta e nove reais); Compartilhando de igual problema, é relatado pela consumidora, Sra. Ana Paula Barbosa Siqueira (fl. 439), que efetuou a compra de guarda roupa 2 portas, 4 gavetas Bartira Fortaleza BR, no valor de R\$ 499,00 (quatrocentos e noventa e nove reais) e que foi adicionada a compra um seguro no valor de R\$ 35,59 (trinta e cinco reais e cinquenta e nove centavos), outro no valor de R\$ 79,90 (setenta e nove reais e noventa centavos) e garantia estendida no valor de R\$ 72,00 (setenta e dois reais), sendo que não solicitou os serviços e procurou a reclamada para efetuar o seu cancelamento; Outro caso, é o da Consumidora Ilda Aparecida da Cruz da Silva (fl. 455), que relata que procurou a empresa Casas Bahia para realizar a compra de um aparelho celular e uma máquina digital, sendo que ao finalizar a compra em seu cartão, a vendedora ofereceu à consumidora um seguro de acidentes pessoais premiado com assistência odontológica, sendo que de imediato a consumidora recusou a proposta, informando que não necessitava desse tipo de serviço, porém a vendedora pediu que a consumidora assinasse um documento, sendo que assim o fez, e após alguns dias ao receber o boleto para efetuar o pagamento da compra, observou que constava cobrança referente ao seguro, que a consumidora havia recusado.

15. Em decorrência dos elementos probatórios coletados na fase de investigação e do cometimento de supostas irregularidades na comercialização de

serviços adicionados e na oferta de produtos e serviços, foi instaurado Processo Administrativo, no dia 08 de abril de 2014, por meio da Nota Técnica nº 73-2014/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fls. 600-605) ante os indícios de infração dos seguintes artigos do Código de Defesa do Consumidor arts. 4º, *caput*, I e III; 6º, III, IV e VI; 18; *caput*, § 1º, I, II e III; 20, ; 31; 36; 37; 39, I, III e IV e 46. Oportunamente, na mesma data, foi expedida a Intimação nº 45/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 608) para a empresa apresentar defesa administrativa, bem como foi enviado o Ofício Circular nº 820/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 609), aos membros no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC para conhecimento da instauração.

16. Com o recebimento do segundo Ofício Circular noticiando a instauração de processo administrativo, o Ministério Público do Estado de Mato Grosso do Sul, encaminhou o Ofício nº 258/25ª PJCCG/2014 (fl. 677), no qual foi noticiada a instauração do PP 037/2014, pela 25ª Promotoria de Justiça do Consumidor da Comarca de Campo Grande/MS, visando averiguar no âmbito daquele Estado eventual prática abusiva cometida pela empresa Casas Bahia quando da oferta e comercialização dos chamados "serviços adicionados".

17. Em resposta ainda ao Ofício Circular, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais, remeteu a cópia da instauração de Processo Administrativo com Decisão Cautelar (fls. 686-796) em trâmite naquela Promotoria, em razão da venda irregular do seguro garantia estendida no estado de Minas Gerais. Na Decisão Cautelar foi determinada a suspensão das vendas de seguro no território mineiro, estipulações contratadas entre fornecedores de eletrodomésticos e as seguradoras vinculadas àquele Processo Administrativo.

18. Na Defesa apresentada pelas Casas Bahia (fls. 134-157 autos apartados sigilosos), foi sustentada a hipótese de considerar o número de reclamações pequeno e que fosse dado o tratamento de casos isolados. Ademais, foi reforçado o fato de os consumidores que adquiriram os serviços de Acidentes Pessoais Premiado com Assistência Odontológica, o fizeram mediante assinatura de certificados de seguros e serviços, que tinham ciência da contratação e os mesmos são cobertos por companhias seguradoras registradas perante a Superintendência de Seguros Privados - SUSEP. Ademais, reforçou-se que venda de seguros sem solicitação do consumidor não corresponderia a prática institucionalizada do estabelecimento. Por fim foram apresentados argumentos de defesa sobre as respostas aos ofícios apresentadas pelos demais órgãos de defesa do consumidor.

19. Em 18 de agosto de 2014, atendendo solicitação da Representada, foi realizada reunião para tratar do processo administrativo em epígrafe e sobre a nova forma de comercialização de seguros. Como resultado do encontro foi apresentada pelas Casas Bahia petição contendo as novas políticas adotadas para fins de oferta e comercialização de seguros, em razão do advento das Resoluções do Conselho Nacional de Seguros Privados nºs 296 e 297, publicadas em 28 de outubro de 2013, bem como da Circular da Superintendência de Seguros Privados nº 480, publicada em 18 de dezembro de 2013.

20. Na data de 25 de setembro de 2014 a Casas Bahia foi intimada para apresentar Alegações Finais (fl. 820). Em resposta (fls. 646-655 autos apartados reservados) foram reiterados todos os argumentos apresentados na defesa administrativa anteriormente apresentada.

É o relatório.

## II. Fundamentação

### II.1. Competência da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon.

21. No caso em tela, a questão ultrapassa contornos individuais para impactar a coletividade, pois a oferta dos serviços e seguros atingiram número indeterminado de pessoas, por meio das lojas da empresa Casas Bahia Comercial Ltda.

22. Importante salientar que os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) têm competência concorrente no exercício do poder de polícia administrativo, sendo que sua atuação coordenada e difusa – contribui para a efetividade da defesa do consumidor no País.

23. Esse Sistema tem suas relações pautadas na integração entre os órgãos, isto é, todos os participantes do SNDC possuem autonomia para atuar, buscando sempre uma harmonia como forma de garantir a proteção e defesa do consumidor, da maneira mais adequada e eficiente possível.

24. A Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, segundo o artigo 106 do CDC, é responsável pela coordenação desse sistema e, por tal razão, desenvolve a integração cooperativa, solidária e sinérgica dos órgãos de defesa do consumidor. Ainda, conforme o Decreto n. 7.738/2012, a Senacon deve se concentrar na articulação que se fizer necessária dos órgãos de interesse de defesa do consumidor competentes, e atuar nesse sentido quando as circunstâncias assim demandarem.

25. Para tanto, a Senacon conta com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) que, de acordo com o art. 18 do Regimento Interno da Senacon (Portaria nº 1.840, de 21 de agosto de 2012; publicada no D.O.U., de 22 de agosto de 2012 – Seção 1 – n. 163, fls. 26-29), é órgão de assessoria para formulação, promoção, supervisão e coordenação do Sistema Nacional do Consumidor. Assim, compete ao DPDC fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e tenham abrangência nacional e aplicar sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, podendo para tanto, instaurar averiguações preliminares e processos administrativos (art. 18, III, do Regimento Interno da Senacon).

26. Dessa forma, o comando expresso no art. 55, § 1º, e no art. 106, incisos VI e VII, do CDC, bem como o art. 4º, *caput*, do Decreto nº 2.181/1997, atualizado pelo Decreto nº 7.738/2012, determinam caber ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral; competindo aos órgãos regionais e locais de defesa e proteção ao consumidor assuntos relacionados às respectivas circunscrições territoriais e casos individuais específicos.

27. Considerando que a oferta ocorreu em todo o território nacional, pois houve a comercialização dos serviços e seguros nas lojas Casas Bahia em diversos Estados brasileiros, torna-se patente a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) para análise dos fatos, de acordo com o Decreto nº 2.181/97, atualizado pelo Decreto nº 7.738/2012, por se tratar de questão de âmbito nacional.

### II.2. Da Proteção Constitucional e Princípios da Relação de Consumo

28. A Constituição Federal (CF) de 1988 situa o Direito do Consumidor no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão e da coletividade (art. 5º, inciso XXXII) e estabelece que é dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor; além de determinar ser a proteção do consumidor baliza para a atividade econômica, nos termos do art. 170, inciso V, da Carta Magna.

29. O Código de Defesa do Consumidor como um microsistema jurídico, estabelece em seu artigo 4º alguns princípios norteadores da relação de consumo no Brasil. Dentre estes princípios e tendo em vista a demanda em epígrafe, vale ressaltar a importância de três destes nas relações estabelecidas entre o consumidor e as Casas Bahia Comercial Ltda., quais sejam, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, boa-fé e transparência.

## II.2.1 Princípio da Vulnerabilidade

30. O princípio da vulnerabilidade, nos ensinamentos do Bruno Miragem, é aquele que justifica o direito do consumidor, uma presunção legal e absoluta que norteia o cumprimento das normas do direito do consumidor como também determina a maneira de ser aplicado. Este princípio visa proteger a parte mais fraca da relação de consumo, qual seja o consumidor, pois existe um desequilíbrio entre dois agentes econômicos (consumidor e fornecedor) nas relações jurídicas estabelecidas entre si, o que justifica a criação de regras especiais para a proteção do ente mais fraco[1].

31. No mesmo sentido, Valério Dal Pai Moraes define o Princípio da Vulnerabilidade como:

“Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação”[2].

32. Nesse passo, a vulnerabilidade é dividida em três[3] âmbitos de forma clássica para doutrina brasileira: a técnica, jurídica e fática. A reformulação dada pela Professora Cláudia Lima Marques ao conceito insere também a ideia de vulnerabilidade informacional[4], a mais expressiva para o caso em tela.

33. A vulnerabilidade técnica é a mais fácil de se identificar. Basicamente, pode-se resumir na ideia de que o consumidor não tem conhecimento especializado sobre o produto ou serviço que adquire, enquanto o fornecedor é o detentor desse conhecimento mais profundo do produto ou serviço. Nas lições de Bruno Miragem[5], o exemplo típico de relação é aquela do médico e paciente.

34. De outro lado, a vulnerabilidade jurídica é aquela em que o consumidor não entende quais as consequências jurídicas de firmar um contrato ou estabelecer uma relação de consumo. Para a Professora Claudia Lima Marques estaria incluída aqui a vulnerabilidade além de jurídica, também a contábil e a econômica.

35. Em outro âmbito, a vulnerabilidade fática é mais abrangente, sendo reconhecida no caso em concreto que é observada a debilidade do consumidor frente ao fornecedor. Ela é espécie importante, pois além de ser uma ideia/conceito genérica de vulnerabilidade é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade do consumidor como o idoso e a criança.

36. Resta consignar que a vulnerabilidade informacional, nas lições da Professora Cláudia Lima Marques[6], representa verdadeiramente o fenômeno da sociedade informacional em que vivemos. Segundo entendimento, a sociedade informacional caracteriza-se pelo surgimento de blocos econômicos e pela globalização, pela acessibilidade, rapidez e fluidez do acesso à informação. Nesse contexto, o dever de informar ganha contornos importantíssimos e fundamentais nos tempos atuais, seja no direito civil ou no direito do consumidor, onde sua importância é ainda maior, refletindo-se na proteção legal da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do art. 4º, inciso III, do CDC. Observa-se, no caso em comento, que esta é a vulnerabilidade que está ligada aos consumidores que não solicitaram e, em alguns casos manifestaram a sua vontade em não contratar tais serviços passíveis de serem adicionados em suas compras. Dessa forma, a empresa Casas Bahia Comercial Ltda não só desrespeitou a condição de vulnerabilidade do consumidor, como também utilizou da mesma para imputar-lhe serviços que não eram de sua vontade contratar. Tal conduta infringiu além do princípio da vulnerabilidade o princípio da boa-fé e o da transparência, princípios estes que sempre devem prevalecer na relação de consumo.

## II.2.2 Princípios da Boa-fé, Transparência e Confiança

37. Os princípios da boa-fé, transparência e confiança são essenciais para a consolidação de uma relação de consumo como determina o CDC. Estes princípios transmitem a real vontade das partes em estabelecerem uma relação de consumo. O que determina a prevalência do princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo é a harmonização do interesse das partes; já a transparência é uma consequência destes dois princípios.

38. Tais princípios estão expressamente previstos no artigo 4º do referido Código de Defesa do Consumidor, traduzindo que o consumidor e o fornecedor contratem com lealdade e segurança recíprocas. Pode-se dizer que são regras de condutas onde devem ser respeitados os interesses dos consumidores, através de um espírito de cooperação entre eles, o que justificaria a existência do contrato[7]. Essa conduta que deve ser observada pelos contratantes com a finalidade de constituir um equilíbrio na relação contratual onde nenhuma das partes sairá prejudicada e, todas as suas expectativas serão satisfeitas[8] e a confiança do consumidor em celebrar o contrato estará resguardada.

39. O Princípio da proteção da confiança do consumidor, tem como um dos seus aspectos “a proteção da confiança na prestação contratual, que dará origem às normas cogentes do CDC, que procuram garantir ao consumidor a adequação do produto ou serviço adquirido, assim como evitar riscos e prejuízos oriundos destes produtos e serviços”[9]. A transparência, confiança, harmonia nas relações de consumo, reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como a harmonização de interesses, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, são princípios que estabelecem a segurança jurídica da relação de consumo e estão previstos no artigo 4º do CDC, no seguinte sentido:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

(...);

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. (Grifos acrescidos).

40. Assim, nota-se que entre os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo estão o respeito à dignidade, o atendimento à saúde e segurança dos consumidores, a proteção dos interesses econômicos, a transparência e harmonia nas relações de consumo e o direito de escolha, por intermédio do reconhecimento do princípio da vulnerabilidade.

41. Considerando, pois, o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a política de oferta de produtos e serviços no mercado; a preocupação em relação à forma de comunicação dirigida ao consumidor apresenta-se como indicativo sensível e revelador dos padrões éticos das relações de consumo. Com efeito, o legislador pátrio conferiu proteção ao consumidor não apenas durante a relação contratual, mas principalmente no momento em que antecede a concretização do contrato. Nesta etapa da relação jurídica, em que há apenas a expectativa de consumo, é imprescindível que as informações acerca do produto ou serviço sejam prestadas de maneira adequada, porquanto é com base nesses dados que o consumidor irá fundamentar o seu consentimento. Ao observar e respeitar os princípios aqui elencados, resguarda o direito de informação do consumidor, que conforme estabelece o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, é um direito básico do consumidor.

### II.3. Direitos Básicos do Consumidor

42. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define em seu artigo 6º e parágrafos os direitos básicos dos consumidores, os quais são invioláveis e devem ser resguardados em todas as relações de consumo estabelecidas.

43. Dentre esses direitos, está estabelecido o direito da informação, direito este que deve ser prestado de forma adequada, clara e inequívoca (quantidade, características, composição, qualidade, preço, riscos) sobre os diferentes produtos e serviços. O inciso III, do artigo 6º, do Código de Defesa do Consumidor assegura o direito à informação ao consumidor, sendo a base para assegurar toda a contratação que será posteriormente consolidada. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques esclarece:

Observa-se, também, que, de certa maneira, essas novas leis intervencionistas de função social vão ocasionar um renascimento da defesa da liberdade de contratar, da liberdade de escolha do parceiro contratual, através do novo dever de informação imposto ao fornecedor, para que o consumidor possa escolher o parceiro que melhor lhe convier (...)[10].

44. O Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antonio Herman V. Benjamin, também destaca a importância do direito à informação, no Recurso Especial n.º 586.316/MG, *ipsis litteris*:

A informação é irmã-gêmea – ‘inseparável’, diz Jorge Mosset Iturraspe (*Defensa Del Consumidor*, 2ª ed., Santa fé, Rubinzal-Culzoni, 2003, p. 29) dos Princípios da Transparência; da Confiança e da Boa-fé Objetiva. Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o ‘livre mercado’ e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor. Segundo, é a informação que confere ao consumidor ‘a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses’ (Gabriel A. Stiltz, *Protección Jurídica Del Consumidor*, Buenos Aires, Depalma, 1986, p. 45). Só o consumidor bem informado consegue de fato usufruir integralmente os benefícios econômicos que o produto ou serviço lhe proporciona, bem como proteger-se de maneira adequada dos riscos que apresentam. Por esse último aspecto (proteção contra riscos), a obrigação de informar deriva da obrigação de segurança, que modernamente, por força de lei ou da razão, se põe como pressuposto para o exercício de qualquer atividade no mercado de consumo.

45. O Direito à Informação é primordial para todas as relações de consumo, devendo sempre ser observado minuciosamente, pois, além de ser um pressuposto para o exercício de liberdade de escolha do consumidor, assegura os demais direitos e princípios norteadores das relações de consumo, como por exemplo, a sua vulnerabilidade, a boa-fé, transparência nas contratações, dentre outros.

46. A informação a ser prestada ao consumidor deve ser completa, gratuita e útil[11], de forma que o consumidor compreenda o que está adquirindo ou contratando, ela é a essência do contrato e assegura a transparência na relação de consumo. O direito de informação é assegurado pelo CDC em razão da sua importância para a consolidação da contratação no ordenamento jurídico.

47. Além do direito à informação, o artigo 6º, no inciso IV, traz a proibição da publicidade enganosa e abusiva bem como a proibição de práticas e cláusulas abusivas impostas aos consumidores. Estas proibições asseguram ao consumidor que aquilo que está sendo ofertado seja realmente o que ele irá contratar, sem nenhuma distinção ou alteração da oferta apresentada, bem como não serão impostas condições de contratação que cause qualquer forma de prejuízo ao consumidor, desde prejuízos morais quanto materiais. Tais proibições são a revalidação da importância dos princípios e direitos básicos do consumidor e a segurança jurídica nas contratações.

48. Ademais, outro direito básico do consumidor que devemos ressaltar no caso concreto é o estabelecido no inciso V do artigo 6º do CDC, que trata do dever de prevenção e reparação dos danos pelo fornecedor frente aos consumidores dos seus produtos e serviços. Esta determinação assegura, mais uma vez a importância de garantir a base da relação consumerista, visando sempre a proteção do consumidor.

49. Todos estes princípios e direitos básicos do consumidor devem sempre, sem nenhuma exceção, estarem presentes nas relações de consumo estabelecidas entre fornecedores e consumidores. Destarte, observa-se que no caso em epígrafe, eles não foram respeitados pela empresa Casas Bahia ao não informar aos consumidores sobre a contratação dos seguros ou serviços, bem como ao condicionar a aquisição do produto à contratação do seguro, conforme constam nos autos.

### II.4 Da Prática Abusiva

50. Inicialmente, vale destacar que a conduta do fornecedor em ofertar, aos consumidores, serviços e seguros, em sua maioria, associados às aquisições dos produtos de varejo comercializados naquele estabelecimento comercial, não são vedados pelo ordenamento jurídico, tão pouco pelo Código de Defesa do Consumidor. Em recentes resoluções, a Superintendência de Seguros Privados - SUSEP regulamentou a comercialização de seguros junto às lojas de varejo, o que trouxe inovações nesta modalidade de comercialização, bem como mais segurança para os consumidores. Entretanto, vale ressaltar que o presente Processo Administrativo não foi instaurado em razão da falta de regulamentação de seguros à época dos fatos, mas sim em decorrência de violação de direitos e garantias previstos no Código de Defesa do Consumidor.

51. O fornecedor, independente de normas específicas da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, tem o dever de cumprir as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, que é uma norma cogente e suficiente para esclarecer as regras básicas para as contratações dos serviços diversos daqueles que motivaram o consumidor a adquirir o produto da empresa Casas Bahia Comercial Ltda.

52. Analisando os autos, observa-se que algumas normas do CDC foram frontalmente descumpridas pela Representada. Por meio da pesquisa realizada pelo Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor - SINDEC é possível notar um elevado registro de número de reclamações em desfavor da empresa Casas Bahia pela prática de oferta e comercialização de serviços adicionais, sem solicitação prévia do consumidor. Nos atendimentos realizados pelos Procons os consumidores destacaram em sua fala que na maioria dos contratos de serviços e seguros celebrados, não optaram voluntariamente por esta espécie de contratação, bem como foram expressos em não desejarem as referidas contratações, cite-se:

UF: SP

Procon: Fundação Procon São Paulo

Área: Assuntos Financeiros

Problema: Seguro – envio de produto ou serviço sem prévia solicitação

Razão Social: NOVA CASA BAHIA S/A

Nome Fantasia: CASAS BAHIA

CNPJ: 10757237000175

Data: 01/06/2012

Informa que em 12/4/12, efetuou a compra de uma lavadora no valor de R\$ 594,00 (quinhentos e noventa e quatro reais) divididos em 5 vezes no cartão, conforme NF-e 005647365, emitido em 20/4/12. Ocorre que ao receber a fatura do cartão de crédito, o consumidor foi surpreendido ao constatar que a parcela 01/5 foi de R\$ 149,98 (cento e quarenta e nove reais e noventa e oito centavos) enquanto o valor da prestação deveria ser de R\$ 118,81 (cento e dezoito reais e oitenta centavos), e posteriormente, sua esposa lhe mostrou o certificado de seguro de vida e o da garantia estendida. Afirma que jamais contratou tais serviços, e ademais, verificou que consta como beneficiária no seguro de vida, a sr<sup>a</sup> Eugênia Freire, inserida por VSA como cônjuge, informação que não condiz com a verdade pois sua esposa se chama Fabiana Hortência Martins, e face a tais informações, conclui-se que fora vítima de fraude ao pagar um seguro de vida cuja beneficiária é uma desconhecida. Salienta que contactou vosso SAC a fim de resolver o problema, mas seus esforços se mostraram infrutíferos, razão pela qual, solicita o auxílio deste Órgão.-

Face ao exposto, o consumidor requer esclarecimentos, o cancelamento imediato da garantia estendida (nº 22.1061.000571874) e do seguro de vida (certificado nº 22.1061.000164902), e a devolução do valor pago por ambos os seguros, conforme lhe assegura a lei em vigor.

UF: GO

Procon: Procon Estadual de Goiás

Área: Assuntos Financeiros

Problema: Venda Casada

Razão Social: CASA BAHIA COMERCIAL LTDA

Nome Fantasia: CARTÃO CASAS BAHIA

CNPJ: 59291534000167

Data: 30/05/2012

Consumidora compareceu ao órgão alegando vínculo junto a reclamada devido compras de mercadorias em loja da reclamada. Ocorre que ao finalizar a compra foi embutido sem a autorização e solicitação da reclamante garantia estendida, então deseja a reclamante o cancelamento deste serviço, porém foi orientada a entrar em contato com a reclamada Itaú seguros S/A na tentativa de solicitar o cancelamento da garantia, registrando protocolo, para caso não logrou êxito retorne ao órgão para prosseguir com atendimento.

UF: ES

Procon: Procon Estadual do Espírito Santo

Área: Serviços Privados

Assunto: Seguro

Problema: Venda casada

Razão Social: CASAS BAHIA COMERCIAL LTDA

Nome Fantasia: CASAS BAHIA

CNPJ: 59291534000167

Data: 26/05/2012

A consumidora relata que efetuou a compra de um Notebook e uma Geladeira por R\$ 2.879,23, conforme documento fiscal nº 040621 e 563615673/2960 datado em 16/04/2012. Alega que na ocasião da compra optou pelo financiamento do mesmo por intermédio da reclamada restando acordado o pagamento em 12 parcelas de R\$ 239,93. Ao chegar em sua residência na data da compra a mesma constatou que valor da compra divergia do valor da lançado em nota totalizando a quantia de R\$ 2.968,23 com uma diferença de R\$ 89,00 a maior. Logo a consumidora se dirigiu ao Procon e na oportunidade do atendimento foi constatado que a reclamada embutiu ao valor da compra um seguro técnico pessoal por R\$ 89,00.

53. Em uma relação contratual, mormente em uma relação de consumo, o que se espera para a celebração do negócio jurídico é o respeito a livre manifestação de vontade das partes. Verifica-se no atendimento realizado pelos órgãos de proteção ao consumidor, que em várias contratações não houve o devido respeito a essa premissa por parte da empresa. Aliás, o que se constata é que em sentido oposto dirigiu-se a conduta do fornecedor Casas Bahia Comercial Ltda que incluiu discricionariamente nas compras de varejo realizadas pelo consumidor outros serviços e seguros por ele não desejados. Destarte, esta conduta configura a infração descrita no artigo 39, inciso III do CDC, que intitula como prática abusiva o envio ou entrega ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço.

54. Ademais, importante destacar que a conduta dos vendedores do estabelecimento Casas Bahia que imputam ao consumidor a necessidade de contratar serviço ou seguro adicional, como se fosse indispensável para a efetivação da compra do produto, objeto principal da celebração do contrato, é repudiada pelo Código de Defesa do Consumidor, por haver um desvirtuamento da função real da negociação, qual seja vender o produto e não promover a comercializar de

serviços e seguros. Tal comportamento é vedado pela norma consumerista segundo o quanto disposto no artigo 39, I, que tipifica como abusiva o condicionamento do fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço.

55. Além das ofensas aos dispositivos acima especificados, restou evidenciado que a Representada também pratica a conduta vedada pelo inciso VI do artigo 6º que proíbe o fornecedor de prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Esta conduta é comprovada por meio de denúncias recebidas dos órgãos de proteção e defesa do consumidor e atendimentos realizados pelos Procons e registrados no SINDEC em que alguns consumidores ao confiarem na palavra do vendedor, tiveram seguros ou serviços incluídos sem sua vontade pois ao "finalizar a compra foi embutido sem a autorização e solicitação da reclamante garantia estendida". Assim, evidencia-se que a empresa Casas Bahia se valeu da condição de vulnerabilidade do consumidor para imputar-lhe os serviços adicionados, em total desrespeito dos princípios da vulnerabilidade, boa-fé, transparência e confiança.

56. Todas as práticas abusivas configuradas e direitos básicos violados ensejam por consequência em ofensa ao artigo 31 [12] do Código de Defesa do Consumidor, que determina que a informação a ser prestada aos consumidores devem ser claras, corretas e ostensivas e ainda suficientes para repassarem ao consumidor qual o serviço ou produto que está sendo contratado. No deslinde da investigação e com base na pesquisa SINDEC verifica-se que as informações não foram devidamente repassadas aos consumidores, não respeitando um dos direitos pilares das relações de consumo, conforme inclusive se atesta pelos relatos abaixo colacionados.

UF: SP

Procon: Fundação Procon São Paulo

Área: Produtos

Assunto: Televisão

Problema: Contrato/pedido/orçamento (rescisão, descumprimento, erro, etc.)

Razão Social: NOVA CASA BAHIA S/A

Nome Fantasia: CASAS BAHIA

CNPJ: 10757237000175

FA Nr: 08121751122

Data: 24/05/2012.

A consumidora supracitada, representada pelo Sr. José Carlos Aparecido Ramos, portador do RG \*\*\*, apresenta fatura do cartão de crédito, onde verificou lançamento de V. sas de 03/12/2011 em 6 parcelas de R\$ 39,80 (cada).

Informa que nesta data foi a vossa loja para aquisição de Televisão, a qual pagou através de carnê, **o vosso vendedor ofereceu o cartão e plano odontológico. Ocorre que, recebeu o cartão com cobrança acima, mas desconhece o motivo da cobrança.**

**Diante disso, compareceu em vossa loja, para questionar o motivo da cobrança, vosso preposto informou que tratava de plano odontológico. A mesma informa que não autorizou, não recebeu nenhuma apólice e nem documentos referente ao plano.**

UF: GO

Procon: Estadual de Goiás

Assunto: Financeiro

Problema: Contrato (não cumprimento), alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.)

Razão Social: CASA BAHIA COMERCIAL LTDA

Nome Fantasia: CARTÃO CASAS BAHIA

CNPJ: 59291534000167

FA Nr: 01122268053

Data: 22/05/2012

A reclamante acima qualificada alega que adquiriu junto com a reclamada um armário de cozinha e que **junto a compra foi embutido seguro de vida e garantia estendida que a mesma não solicitou**, todavia a mesma requer o cancelamento dos mesmos. Em contato com a loja na pessoa da senhora Jucicleia, fui informada que a gerente da loja não está no estabelecimento e que só a mesma poderá efetuar o estorno, sendo assim foi solicitado que a consumidora retorne a loja na data de 23 de maio a fim de efetuar o cancelamento.

57. Em outros pontos verifica-se que além da deficitária má prestação da informação, foi constatada a prática da oferta e publicidade enganosa, em que o consumidor imaginava que contratava um determinado produto e na realidade estava a adquirir outros serviços que não almejava. Os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor tratam da importância da oferta e publicidade claras e precisas, possibilitando ao consumidor imediata constatação do bem ou serviços que está a adquirir. O § 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor prevê como enganosa toda e qualquer informação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

58. Diante dos fatos relatados e dos elementos de provas produzidos, fica configurado que a conduta das Casas Bahia Comercial Ltda foi ofensiva ao Código de Defesa do Consumidor, não podendo a mesma se eximir de responsabilidades, por não consistir o caso em fatos isolados, tendo em vista o registro de mais de 18.000 (dezoito oitenta mil) reclamações de consumidores que envolvem problemas com garantias e cobranças.

59. O Código de Defesa do Consumidor ainda estatui que a responsabilidade entre os fornecedores que formam a cadeia do fornecimento do produto ou serviço é solidária, de maneira que todos respondem pelos vícios de qualidade e quantidade dos seus produtos e serviços, conforme o caput do artigo 18 e o caput do artigo 20. Estes artigos descrevem ainda o dever de reparação por parte dos fornecedores dos vícios existentes nos produtos e nos serviços fornecidos.

60. Vale ressaltar também que diante dos fatos aqui apresentados, constata-se que o negócio jurídico celebrado entre a fornecedora e o consumidor nasceu eivado pelo vício da falta de informação quanto ao fornecimento dos serviços e os seguros ofertados pelas Casas Bahia, uma vez que o maior interessado na aquisição verdadeira de um serviço, qual seja o consumidor, não teve sua vontade e expectativa respeitadas pelo fornecedor.

61. Tendo em vista que ficou demonstrada conduta infrativa de adicionar serviços e seguros em compras do varejo sem o devido consentimento do consumidor, restou cabalmente visível que tais práticas não atendem às legítimas expectativas do consumidor, que não tiveram sua vontade respeitada, havendo a obrigação de reparar os danos causados aos consumidores pelo fornecimento do serviço sem a devida informação ao consumidor.

62. No mais, em razão de não ter sido oportunizado ao consumidor o direito a ter conhecimento prévio de que estaria contratando um seguro ou serviço, tão pouco não teve ele o direito ao conhecimento prévio do contrato celebrado, o instrumento contratual entabulado entre as partes não pode obrigar o consumidor, não vigendo a máxima do *pacta sunt servanda*, no qual o contrato faz lei entre as partes, em respeito a previsão contida no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor.

63. Diante de todo exposto, os autos fornecem comprovações suficientes da inobservância aos preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, mostrando-se necessária a intervenção do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, tendo em vista que ocorreu a prática abusiva do fornecimento de serviços sem a solicitação do consumidor, bem como a prática de venda casada, oferta e publicidade enganosa. Outrossim, também foram violados os princípios essenciais ao equilíbrio da relação de consumo – vulnerabilidade, boa-fé, confiança e transparência - bem como as normas de direito à informação correta e clara na oferta de produtos e serviços. Logo, resta evidente que a empresa Casas Bahia Comercial Ltda afrontou o disposto nos artigos 4º, *caput*, incisos I e III; 6º, incisos III, IV e VI, 18, *caput*, §1º, incisos I, II e III; 20º, 31; 36; 37; 39, incisos I, III e IV e 46 da Lei 8.078/90, todos do Código de Defesa do Consumidor.

### III. Conclusão

64. Por conseguinte, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada aos consumidores em todo o País, a vantagem auferida e a condição econômica da Empresa, nos termos do artigo 57, da Lei n. 8.078/90, sugere-se a aplicação da sanção administrativa de multa, no valor de R\$ 7.248.147,59 (sete milhões, duzentos e quarenta e oito mil, cento e quarenta e sete reais e cinquenta e nove centavos).

65. Tal valor ainda leva em consideração tratar-se de infração grave, nos termos do art. 17, inciso II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois está presente a agravante prevista no art. 26, II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois a comercialização dos seguros e serviços sem a devida solicitação do consumidor visava obter vantagem indevida. Há que se considerar, a atenuante prevista no art. 25, II, do mesmo Decreto, por ser a Representada primária, o que evita assim, a aplicação de valor superior.

66. No que se refere ao *quantum* indenizatório, mister-se faz ressaltar o caráter pedagógico da sanção. O valor da indenização, levando-se em conta a violação do princípio da vulnerabilidade, boa-fé, transparência e confiança, deve ser fixado com esta característica inibidora, buscando desestimular o causador de danos a reincidir na prática lesiva.

67. Neste sentido o caráter da sanção de multa administrativa além de ser pedagógico é também repressivo e punitivo, de modo a restabelecer o *status quo ante*. Neste sentido o professor Bruno Miragem estabelece em seus comentários ao art. 57, do CDC: *A natureza da multa administrativa é de caráter punitivo, na medida em que representa penalidade própria para infração às normas de proteção do consumidor*[13].

68. Sugere-se que a Representada deposite o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD n.º 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o art. 29, do Decreto n.º 2.181/97, alterado pelo Decreto n.º 7.738/2012.

69. Sugere-se, ainda, a expedição de ofício-circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da decisão em tela.

A consideração superior.

**FERNANDA VILELA OLIVEIRA**

Coordenadora de Processos Administrativos

De acordo. Encaminhe-se ao Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

**ALESSANDRA DE ALMEIDA CAMARGOS COSTA OLIVEIRA**

Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos

[1] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.114.

[2] Moraes, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.

[3] De outro modo escreve Moraes, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 141 a 191; que haveria além dos três conceitos clássicos outras espécies de vulnerabilidade: política ou legislativa, neuropsicológica, econômica e social, ambiental e tributária.

[4] “O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor [...] constitui presunção legal absoluta [...] A doutrina e jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade. Entre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distingue a vulnerabilidade em três grandes espécies: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica; e vulnerabilidade fática. E recentemente identifica a autora gaúcha uma quarta espécie de vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional.” (MIRAGEM, 2008, p. 61-64).

[5] MIRAGEM, Bruno Nunes. *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.



[6] Neste sentido, *vide* o Manual de Direito do Consumidor MARQUES *et al*, 2009, p. 76-77: "Resta analisar a *vulnerabilidade informacional*, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da confiança."

[7] NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: novos paradigmas*. São Paulo: Renovar, 2002, p. 123.

[8] NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 128.

[9] MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, RT, 3ª ed., 1999, p. 126 e 127

[10] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 58.

[11] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 74.

[12] Art. 31. A oferta e apresentação de produto 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 apresentem à saúde e segurança dos consumidores.

[13] Benjamin, Antonio Herman V.; Marques, Claudia Lima; Miragem, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010. p: 1189

DESPACHO do [nome do cargo da autoridade]

De acordo. Encaminhe-se ao Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.



Documento assinado eletronicamente por FERNANDA VILELA OLIVEIRA, Coordenador(a) de Processos Administrativos, em 19/01/2015, às 14:24, conforme o § 2º do art. 10 da Medida Provisória nº 2.200/01.



Documento assinado eletronicamente por ALESSANDRA DE ALMEIDA CAMARGOS COSTA OLIVEIRA, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos, em 19/01/2015, às 14:28, conforme o § 2º do art. 10 da Medida Provisória nº 2.200/01.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site [http://sei.mj.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.mj.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0) informando o código verificador 0034827 e o código CRC 9FD89B7C.