

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Nota Técnica nº 5/2015/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON

PROCESSO N° 08012.008955/2012-20

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

Nota n.	005 - 2015/CPA/CGCTPA/DPDC/Senacol/MJ.
Data:	19 de janeiro de 2015.
Protocolado:	08012.008955/2012-20.
Representante:	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).
Representado:	Magazine Luiza S/A.
Assunto:	Prática abusiva.
Ementa:	Processo Administrativo. Irregularidade na comercialização de seguros e serviços adicionados. Irregularidade na oferta de produtos e serviços. O serviço não solicitado pelo consumidor. Infração aos artigos 4º, <i>caput</i> , incisos I e III; 6º, incisos III, IV e VI, que prevêem respectivamente os 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 sanção de 100 milhões, duzentos e quarenta e oito mil, cento e quarenta e sete reais e nove centavos).

Senhora Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos,

I. Relatório

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado *ex officio* por este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacol), do Ministério da Justiça (MJ), em face da empresa Magazine Luiza S/A, para apuração de supostas irregularidades na oferta de produtos e serviços, assim como pela prática denominada “venda casada” e pelo fornecimento de serviço não solicitado pelo consumidor.

2. Em 11 de outubro de 2012, foi expedida a Notificação nº 317/2012- DPDC/Senacol/MJ à empresa Magazine Luiza para apresentar esclarecimentos acerca de possível oferta de serviços adicionais aos consumidores, quando da comercialização de produtos, além de informar quais os serviços ofertados, valores cobrados e suas finalidades.

3. Como resposta (fls. 01/06 - autos reservados sigilosos) manifestou a empresa Magazine Luiza S/A que a demanda refere-se à empresa “LUIZASEG” e informou quais os serviços e seguros adicionais que são ofertados em suas lojas, bem como os valores cobrados por cada serviço. Outrossim, a empresa ainda noticiou que capacita seus funcionários para as vendas dos serviços adicionais, inclusive através de treinamentos constantes, orientações e material impresso. No que tange ao método de oferta e comercialização oferecidos aos consumidores aduziu que o pagamento destes valores podem ser parcelados no Cartão Luiza que juntamente com o produto adquirido na loja ou de forma separada. Desta forma, o consumidor assina um documento separado do pedido de venda no ato de efetivação da compra.

4. Visando contribuir com a coleta de elementos de investigação sobre o caso, a Fundação Procon São Paulo, Ofício/FPDC/ATDEX/N. 828/2012, no dia 21 de novembro de 2012, apresentou dados em que há registro de informações de que a empresa Magazine Luiza é a segunda empresa mais reclamada do segmento varejista, sendo encontrados 04 (quatro) casos de suposta prática abusiva de “venda casada” em uma amostragem de 33CIPs – Cartas de Informações Preliminares, que correspondem a um terço da demanda registrada no mês de outubro de 2012.

5. A Fundação Procon São Paulo também enviou anexo ao Ofício/FPDC/ATDEX/N. 828/2012, documentação em que há registro de reclamações de consumidores perante as lojas Magazine Luiza, como nos seguintes casos:

“Relata que em 06.10.2012 adquiriu, na filial da Magazine Luiza do Largo da Misericórdia nº 32, neste Capital, um aparelho de telefone sem fio com secretária eletrônica digital Motorola AURIA3500SE, ao preço de R\$ 164,00, com pagamento pelo cartão de crédito (...).

Mostra comprovante de pagamento nº 165471 em que, às 13h13m30s, foi passado o valor de R\$ 164,00, porém a loja acrescentou R\$ 35,00 de seguro de garantia estendida, que não foi solicitada nem contratada.

Percebeu a venda embutida irregularmente e reclamou com a gerente Mileide, que dificultou o desfazimento do negócio do seguro e acabou por fornecer-lhe um novo cupom fiscal nº 122360, em que consta devolução do valor integral da compra – R\$ 199,00, como se ela tivesse sido cancelada, o que não é a verdade (está com aparelho em mãos).

Mais uma vez reclamou, tanto por ficar com cupom fiscal irregular, em que o valor do produto é R\$ 199,00 em vez de R\$ 164,00, como pela falta de devolução da diferença de R\$ 35,00 relativa ao seguro, já que não lhe foi entregue cupom de estorno desse valor nem restituição em dinheiro.

Afirmou que pediu o certificado de seguro da garantia estendida cancelada, o que lhe foi negado, sob argumento de o aparelho de telefone é que custaria R\$ 199,00, o que contradiz a oferta da loja e o comprovante de crédito/débito nº 16471, onde consta o valor de R\$ 164,00 pelo produto.” (fl. 84).

“O consumidor acima identificado, Sr. ***, comparece a esta Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, a fim de expor e requerer o que se

segue:

Narra que, em 30.08.2012, compareceu ao estabelecimento empresarial de Vossas Senhorias a fim de adquirir um aparelho de telefonia móvel, descrito como: "GALAXY Y", na importância de R\$ 550,81.

Ocorre, contudo, que quando da aquisição foi induzido a firmar contrato de garantia estendida, já que foram solicitadas suas assinaturas em documentos, os quais não teve a oportunidade de fazer a leitura e achava tratar-se de algo relacionado à aquisição do produto. (fl. 86).

6. Na sequência, o Ministério Público do Estado Piauí, 3^a Promotoria de Justiça da Comarca de Piripiri, por entender que o caso sob análise não se tratava de fato isolado, enviou cópia do Termo de Declaração prestado por uma consumidora (fls. 124-126), por meio do qual esta relata a prática do fornecedor Magazine Luiza – Luiza Cred, em adicionar o serviço de "mensagem automática" na fatura do seu cartão de crédito "Luiza Cred" sem a sua solicitação. A consumidora expõe que:

"ao receber a fatura notou que além do valor cobrado pela manutenção do cartão também foi cobrado o valor de R\$ 3,90 (três reais e noventa centavos), referente a mensagens "ENVIO MEN. AUTOMÁTICA", conforme se afera na fatura em anexa. Que se sente lesada como consumidora pela prática abusiva do fornecedor. Que, no final pede providências desta Promotoria quanto a presente denúncia."

7. Com a finalidade 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. (fls. 91-92).

8. O resultado da pesquisa (fls. 93-106) revelou o número expressivo de reclamações de consumidores em todo o território nacional contra a Representada totalizando 33.086 (trinta e três mil e oitenta e seis) registros. O maior quantitativo de reclamações se referia em primeiro lugar a problemas de "Garantia", total de 9.068 (nove mil e sessenta e oito) registros e em quarto lugar "Problemas com cobranças", total 3.149 (três mil cento e quarenta e nove) registros. Ademais, foram colacionados à Nota Técnica ofertada pelo SINDEC vários relatos de consumidores que adquiriram produtos junto ao estabelecimento da Magazine Luiza e que tiveram incluídos outros serviços fornecidos no valor final da compra, sem sua prévia solicitação.

9. Em decorrência do quantitativo de reclamações apresentadas como resultado da Pesquisa SINDEC, por intermédio da Notificação nº 479/2013/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ (fls. 108-109), a empresa foi provocada a manifestar-se de forma a apresentar a este Departamento esclarecimentos quanto:

- a) à natureza jurídica dos serviços adicionados fornecidos aos consumidores;
- b) como seriam oferecidos aos consumidores esses serviços e para especificar por quem seria realizada a oferta do serviço e em qual momento;
- c) como seriam prestadas as informações acerca dos serviços adicionais para os consumidores;
- d) à 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;
- e) à quantidade de consumidores que contrataram cada serviço adicional;
- f) se o consumidor deveria assinar algum tipo de documento, e em caso positivo que encaminhasse o termo;
- g) caso o consumidor não optasse pela contratação do serviço adicionado, se existiria algum embaraço para efetuar a compra do produto;
- h) se o estabelecimento promoveria incentivo à comercialização desses serviços adicionais por parte dos seus empregados.

10. A Representada de forma pontual buscou responder a cada quesito (fls. 09-12 autos apartados sigilosos). No entanto, no que pertine aos itens "a" e "e", que tratam respectivamente sobre natureza jurídica dos serviços/seguros adicionados e quantidade dos consumidores que contrataram tais serviços/seguros, não foi possível obter a resposta esperada.

11. Assim, no dia 20 de novembro de 2013, com a finalidade de obter a resposta aos questionamentos previstos nos itens "a" e "e" da Notificação nº 479/2013/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ, bem como do resultado da Pesquisa SINDEC, foi expedida Notificação Complementar nº 83/2013/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ (fls. 131-132).

12. A Representada manifestou-se em resposta (fls. 19-23 autos reservados sigilosos) esclarecendo sobre a natureza jurídica dos serviços adicionais e especificando a quantidade dos serviços fornecidos entre os anos de 2012 e 2013; e, no que tange a Nota Técnica apresentada pelo SINDEC informou que a conduta adotada pela empresa é de coibir as práticas que não vão de encontro com o Código de Defesa do Consumidor e que para isso realiza constantes treinamentos com os seus vendedores para instruir sobre a melhor forma de vender os serviços adicionais.

13. Outros órgãos de defesa do consumidor permaneceram encaminhando contribuições sobre o caso. Assim, o Procon de Munhuaçu/MG remeteu a este Departamento o Ofício n. 046/2013/nov/20 (fls. 136/193), cópia de processo administrativo, cujo objeto era pertinente a vendas casadas de garantia estendida perpetrada pela Magazine Luiza, além de anexar relato de consumidor daquela localidade que tiveram serviços adicionados em suas compras sem prévia solicitação.

14. 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 71-2014/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ (fls 201-205) 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 n. 43/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ (fl. 210) para a empresa apresentar defesa administrativa, bem como foi enviado o Ofício Circular nº 818/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacor/MJ (fl. 211), aos membros no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC para conhecimento da instauração.

15. Em vista do recebimento do Ofício Circular, o Procon do Município de Panambi/RS encaminhou o Ofício Procon nº 108/2014 (fls. 229/294) a este Departamento informando sobre a existência naquele Órgão de Procedimento Administrativo em desfavor da Magazine Luiza S/A., em razão do fornecimento de serviços de cartão crédito, sem a solicitação do consumidor, por meio da aquisição de eletrodoméstico na loja física da reclamada. Deste modo, há o registro de grave reclamação do consumidor, em que diz:

"que é uma pessoa idosa e sofreu um AVC e deste resultou dificuldades de andar e falar; que comprou há um tempo atrás um produto na loja Magazine Luiza na http://sei.mj.gov.br/sei/controlador.php?acao=documento_imprimir_web&acao_origem=arvore_visualizar&id_documento=48748&infra_sistema=1000001... 2/9

cidade de Santo Ângelo e após esta compra passou a receber faturas de cobrança de um cartão da Luizacred, com bandeira Mastercard no valor de R\$ 17,79. O mesmo sabe que já pagou várias faturas deste cartão ***. O consumidor nunca solicitou e não deseja este cartão de crédito, pagou as faturas por temer a inadimplência, até que foi orientado por alguém para procurar o Procon” (fl. 236).

16. No dia 22 de abril de 2014, a Representada apresentou Defesa Administrativa (fls. 26-45 autos reservados sigilosos) em que teve por escopo demonstrar preocupação na sua postura de treinamento dos seus empregados para a oferta de produtos e serviços fornecidos, bem como informar que não é conduta da empresa a prática de venda casada e que cumpre as normas que regulamentam a comercialização dos seguros. Ademais, foi feita referência acerca da existência das Resoluções do Conselho Nacional de Seguros Privados nº 296 e 297, publicadas em 28 de outubro de 2013, bem como da Circular da Superintendência de Seguros Privados nº 480/13, e que além de respeitar as novas regras de seguros, há o respeito à legislação do consumidor.

17. O Ministério Público do Estado do Mato Grosso do Sul, após tomar conhecimento através da Associação Nacional do Ministério Público do Consumidor – MPCON, da presente investigação e por pertinência temática, remeteu a este Departamento cópia da petição inicial da Ação Coletiva de Consumo ajuizada pelo referido Órgão Ministerial em desfavor da Magazine Luiza S.A. pela venda abusiva de seguros (fls. 299-326).

18. No mesmo sentido, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais encaminhou a cópia da instauração de Processo Administrativo com Decisão Cautelar 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 (fls. 336-446).

19. Na data de 25 de setembro de 2014 a Magazine Luiza S.A. foi Intimada para apresentar Alegações Finais (fl. 451). Em sede de Alegações Finais (fls. 115-168 autos apartados sigilosos), foram apresentados argumentos de defesa sobre os ofícios remetidos pelos demais órgãos de defesa do consumidor e reiterados todos os argumentos apresentados na defesa administrativa anteriormente apresentada.

É o relatório.

II. Fundamentação

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

20. 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 rede Magazine Luiza S/A.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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).

25. 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 n.º 2.181/1997, atualizado pelo Decreto n.º 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.

26. Considerando que a oferta ocorreu em todo o território nacional, pois houve a comercialização dos serviços e seguros nas lojas Magazine Luiza S/A 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 n.º 2.181/97, atualizado pelo Decreto n.º 7.738/2012, por se tratar de questão de âmbito nacional.

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

27. 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.

28. O Código de Defesa do Consumidor como um microssistema 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 a Magazine Luiza S/A., quais sejam, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, boa-fé e transparência.

II.2.1 Princípio da Vulnerabilidade

29. 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].

30. 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].

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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 genérico de vulnerabilidade é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade do consumidor como o idoso e a criança.

35. 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 Magazine Luiza 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

36. 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.

37. 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.

38. 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).

39. 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.

40. 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, por quanto 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

41. 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.

42. 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 interventionistas 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].

43. 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 (*Defesa 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. Stilitz, *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.

44. 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.

45. 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.

46. 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 oferecido 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 reválidação da importância dos princípios e direitos básicos do consumidor e a segurança jurídica nas contratações.

47. 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.

48. 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 Magazine Luiza S/A, 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

49. Inicialmente, vale destacar que a conduta do fornecedor em oferecer, 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.

50. 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 Magazine Luiza S/A.

51. 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 Magazine Luiza 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: SC

Procon: Procon Municipal de Florianópolis

Área: Assuntos Financeiros

Assunto: Banco Comercial

Problema: Cobrança Indevida

Razão Social: MAGAZINE LUIZA

Nome Fantasia: MAGAZINE LUIZA

CNPJ: 47960950041316

Data: 27/06/2012

“O consumidor acima qualificado comparece a este órgão de Proteção e Defesa do Consumidor no dia 24 de abril de 2012 na presença do servidor abaixo subscrito, apresenta os seguintes fatos: Relata que recebeu a fatura do mês de abril de 2012 do cartão de crédito da reclamada e havia um valor de R\$ 27,80 (vinte e sete reais e oitenta centavos) citado como Seguros e Serviços EC. Entramos em contato com a Reclamada através de Luciana sob o protocolo n. 2012 339 39 que efetuou a abertura de um processo para tentar haver o cancelamento do valor em até 5 dias úteis. Orientando a Consumidora a Retornar a este órgão no mesmo prazo para obter o resultado através do mesmo protocolo de atendimento. Entramos em contato com a Reclamada Magazine Luiza no dia 26 de junho de 2012 através da atendente Cátia de Lima na Central de Seguros às 17:56 que nos transferiu para a Central de Seguros no 08007214828. Na central de seguros da Reclamada fomos atendidos pela atendente Paula no protocolo de nº 2012179330030 que nos informou que a Consumidora poderá desconsiderar esta fatura com vencimento dia 15 de junho de 2012, e sim poderá efetuar o pagamento na próxima do dia com vencimento no mês de julho onde já estará corrigido este valor do Seguro pelo qual foi cobrado na fatura do mês de junho, seguro pelo qual a Consumidora desconhece pois não contratou. Orientamos a Consumidora que retorno a este órgão de proteção caso o combinado não seja cumprido.”

UF: MG

Procon: Procon Municipal de Contagem

Área: Produtos

Assunto: Eletro Doméstico Importado

Problema: Venda Enganosa

Razão Social: MAGAZINE LUIZA S/A

Nome Fantasia: MAGAZINE LUIZA

CNPJ: 47960950000121

Data: 27/06/2012

“O consumidor procurou este órgão no dia 27.06.2012 para resolver um problema referente a compra de um simulador de caminhada, que foi comprado no dia 27.06.2012 no valor de R\$ 273,90, porém foi feita uma venda de seguro juntamente para a consumidora, a qual ela não desejava e devido a isto requer o cancelamento da compra. Realizamos contato com a reclamada através do atendente Gleisson/Daine/Karina (gerente) e, nos foi informado que pode ser feito a segunda venda para a consumidora, vai ser cancelada a compra feita anteriormente no valor de R\$ 289,00, e estornada no cartão de crédito da consumidora. A consumidora deverá procurar a gerente Karina para realizar todo o procedimento.”

UF: CE

Procon: Procon Fortaleza

Área: Produtos

Assunto: Fogão e Microondas

Problema: Desistência de compra (cancelamento de compra)

Razão Social: F S Vasconcelos & CIA. LTDA

Nome Fantasia: MAGAZINE LUIZA

CNPJ: 09268517011922

Data: 27/06/2012

“No dia 11/06/2012 adquiriu junto a loja F S Vasconcelos & CIA LTDA um FOGÃO, marca CONSUL, modelo 5B5 CF676AB FACILITE. E um FORNO MICRO-ONDAS, marca ELETROLUX, modelo 2V 31L MEF41. No total de R\$ 1.671,90. O pagamento foi realizado no cartão de crédito LUIZACRED (...), a ser pago em 15 (quinze) vezes. Ficou acertado que a entrega dos produtos seria realizada no prazo máximo de 04 (quatro) dias, na residência do reclamante. O que não ocorreu, pois afirma o consumidor que aguardou por mais de 16 dias a referida entrega. Relata que uma equipe de entregadores chegou a comparecer em sua residência para entregar a mercadoria, mas como a nota fiscal não foi emitida o consumidor não aceitou receber os produtos. Insatisfeito com os acontecimentos acima citados o consumidor solicitou o cancelamento definitivo da compra, mas não obteve êxito. Afirma ainda o reclamante que apenas no dia 27/06/2012, foi que tomou conhecimento que a loja reclamada incluiu a garantia estendida da empresa reclamada CARDIF DO BRASIL SEGUROS E GARANTIAS S.A., referente aos dois produtos Fogão Cônusl o valor de R\$ 323,00 reais, e Micro-ondas o valor de R\$ 143,00 reais. O consumidor sentido-se lesado compareceu neste Órgão de Defesa do Consumidor para pleitear os seus direitos.”

52. Em uma relação contratual, mormente em uma relação de consumo, o que se espera para a celebração do negócio jurídico é o respeito à 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 Magazine Luiza S/A 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.

53. Ademais, importante destacar que a conduta dos vendedores do estabelecimento Magazine Luiza 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.

54. 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. Assim, evidencia-se que a empresa Magazine Luiza 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.

55. 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 de Proteção e Defesa do

Área: Produtos

Assunto: Televisão/ Vídeo Cassete /Filmadora / Vídeo-Laser

Problema: Procedimento de cobrança violenta/ difamatória

Razão Social: Magazine Luiza S/A

CNPJ: 47960950000121

Data: 27/06/2012

“A consumidora, acima identificada, constando com 87 anos de idade, comparece nesta Fundação relatando os problemas que seguem: Em 09/07/2011 efetuou a compra de 01 TV 32” LCD PANASONIC TC-L32C20B HD – CÓDIGO 234757, devendo pagar o valor de R\$ 1.220,00, conforme nota fiscal 000.001.294 série 2 emitida pela Magazine Luiza localizada na penha de Franca, 368, São Paulo. Esclarece que foi convencida pelo vendedor a contratar os serviços de cartão de crédito, pois assim teria facilidade em outras mais que o valor do produto que era de R\$ 1.220,00. Ao verificar as faturas, contatou-se ser 10 parcelas de R\$ 122,00, pois conforme a nota fiscal emitida o valor do produto era de R\$ 1220,00. Além disso, constatou a cobrança de seguro cartão protegido – R\$ 2,90; anuidade – R\$ 3,50, totalizando o valor de R\$ 148,90 em cada fatura. Ocorre que a consumidora alega que em nenhum momento foi informada de que teria tais despesas, muito menos de que estaria contratando um seguro de cartão protegido, tendo assinado diversos documentos acreditando na palavra do vendedor de que eram somente para a contratação de cartão. É certo que caso tivesse sido previamente informada dos valores que seriam acrescidos ao valor da compra, não teria aceitado contratar o cartão de vossa empresa, pois já tinha cartão de crédito de outras instituições bancárias para que pudesse parcelar sua compra, não precisaria de mais um. Convém ressaltar que, que segundo o Código de Defesa do Consumidor, é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou informações corretas, claras, precisas, ostensivas, e em língua portuguesa sobre suas origem, entre outros dados. Entrou em contato com os senhores a fim de contestar tais valores e solicitar a devolução do que pagou a maior, mas não obteve êxito, tendo aproveitado para solicitar a devolução o cancelamento do cartão, sendo informada pela funcionária da loja de que a solicitação de cancelamento já havia sido registrada.”

56. Em outros pontos verifica-se que além da deficiência 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 artigo 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.

57. Diante dos fatos relatados e dos elementos de provas produzidos, fica configurado que a conduta da Magazine Luiza foi ofensiva ao Código de Defesa do Consumidor, não podendo a mesma se eximir de responsabilidades, ao alegar que os casos apresentados consistiram tão somente em fatos isolados, tendo em vista o registro de mais de 10.000 (dez mil) reclamações de consumidores que envolvem problemas com garantias e cobranças.

58. Restou demonstrado ainda que os vendedores que comercializavam tais serviços e seguros receberam comissões pela quantidade de venda consumada e que o estabelecimento Magazine Luiza incentivava a ocorrência de tais práticas abusivas estipulando metas de vendas a serem alcançadas. Esclareça-se que a responsabilidade prevista pelo Código de Defesa do Consumidor é objetiva e reside na obrigação do fornecedor responder pelos serviços prestados, independentemente de culpa. Assim, para o caso em análise, o fornecedor do serviço não pode se abster da responsabilidade da prática abusiva cometida pelos seus representantes, no caso seus vendedores, respondendo integralmente pelos seus atos.

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 pela Magazine Luiza S/A, 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 à previsão contida no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor.

63. Diente 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 Magazine Luiza 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; 20; 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 cinqüenta 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 Miragé 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

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

[12] 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.

[13] De outro modo escreve Moracs, 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.

[14] “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 distingui 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).

[15] 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.

[16] Neste sentido, *vide* o Manual de Direito do Consumidor MARQUES *et alii*, 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. Nossa mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, dali a importância da confiança.”

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

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

[19] 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 16:10, 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 16:11, 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 informando o código verificador 0035945 e o código CRC 4A46D9BC.

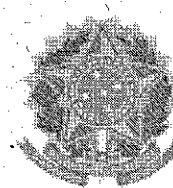
Referência: Processo nº 08012.008955/2012-20

SEI nº 0035945



0036158

08012.008955/2012-20

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA****Despacho nº 5/2015/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON**

Em, 19 de janeiro de 2015.

Assunto: Decisão Magazine Luiza S.A**Processo: 08012.008955/2012-20****Decisão n.º 005/2015 – DPDC/Senacon/MJ****Representada: Magazine Luiza S.A.**

Em acolhimento às razões técnicas consubstanciadas na Nota Técnica elaborada pela Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos, adotando-as inclusive como razão de decidir e, deste modo, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada a milhares de consumidores em todo o País, a vantagem auferida e a condição econômica da Empresa, nos termos do art. 57 da Lei n.º 8.078/90 e art. 25, inciso II e 26, inciso II, do Decreto n.º 2.181/97, alterado pelo Decreto n.º 7.738/ 2012, aplico à empresa MAGAZINE LUIZA S.A. a sanção de multa no valor de R\$ R\$ 7.248.147,59 (sete milhões, duzentos e quarenta e oito mil, cento e quarenta e sete reais e cinqüenta e nove centavos), devendo a Empresa depositar 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.

Intime-se a empresa para ciência e cumprimento da presente Decisão. Determino, por fim, a expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da presente Decisão.

Publique-se.**AMAURY MARTINS DE OLIVA****Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**



Documento assinado eletronicamente por **AMAURY MARTINS DE OLIVA**, Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, em 19/01/2015, às 17:13, 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 informando o código verificador **0036158** e o código CRC **CE1CE580**.

Referência: Processo nº 08012.008955/2012-20

SEI nº 0036158