



Processo Administrativo nº MPMG-0024.19.013907-1
Reclamado: VIA VAREJO S/A – CASAS BAHIA

Vistos, etc.

Cuida-se de Processo Administrativo instaurado em desfavor de **VIA VAREJO S/A (CASAS BAHIA)**, qualificado nos autos (fl. 2), por condicionar a venda de produtos à aquisição de seguros, em especial o seguro de garantia estendida e seguro de vida, bem como por incluir, nas vendas de produtos, a venda de seguros de diferentes modalidades.

Imputa-se ao reclamado infringência ao art. 6º, inciso III, 31, 39, incisos I, III e IV e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor; art. 12, I, IV e V e art. 22, inciso IV do Decreto Federal nº 2.181/97 em desfavor da coletividade de consumidores, pela constatação da prática de venda casada de produtos com seguros, conforme se afigura do relatório condensado do ReclameAqui e Sindec às fls. 118/137.

Notificada, a empresa apresentou defesa administrativa e documentos às fls. 183/229.

Esclareceu que opera as marcas Casas Bahia (lojas físicas e comércio eletrônico), Ponto Frio (lojas físicas e comércio eletrônico), Extra.com.br (comércio eletrônico) e Bartira. No e-commerce é líder de mercado e suas lojas físicas estão presentes em mais de 400 municípios, 20 Estados e no Distrito Federal, contando com mais de 1000 lojas.

Argumentou que não pode ser considerada venda casada o aceite do consumidor à adição de determinado produto ou serviço oferecido pelo fornecedor, após ser esclarecido sobre os benefícios a serem recebidos.

Sustentou que nem todas as compras realizadas de determinado produto somado a outro serviço - ou vice-versa - deverá ser considerada "venda casada", especialmente se a venda de um não for estiver condicionada à compra do outro.

Relatou que dispõe de placas afixadas nos monitores dos computadores das lojas, informando que a contratação de seguro é opcional, sendo possível a desistência em 7 (sete) dias corridos com a devolução integral do valor pago – fls. 185/186.

Destacou que seus vendedores dispõem de um exemplar Guia de Seguros e são realizados treinamentos sobre venda de seguros e regulamentação da SUSEP, e ainda são orientados a orientar seus clientes.

Acostou apenas Termo de Autorização de Prêmio de Seguro de Garantia Estendida Original, em conjunto com o pagamento do produto/serviço adquirido – fl. 188.

Acostou DRE referente ao ano de 2018 e cópia do estatuto e contrato social da Via Varejo – fls. 191/229.

Requeru, por fim, o arquivamento do presente processo administrativo, sem aplicação de quaisquer penalidades.

Notificada para que reconhecesse a assinatura no Termo de Autorização de Cobrança, a representante ficou-se inerte, consoante certidão de fls. 232-v.

Designada audiência administrativa aos 20/04/2021 para propositura de Termo de Ajustamento de Conduta e Transação Administrativa, visando o encerramento amigável do feito – fls. 234/264, o fornecedor optou pela apresentação de alegações finais – fls. 265/298.

Reiterou os termos de sua defesa administrativa, destacando, entretanto que a Sra. Ivanete autorizou, por livre e espontânea vontade, a contratação dos seguros, tendo exarado a sua assinatura de próprio punho no termo de Autorização de Cobrança de Prêmio de Seguro – fls. 272/273.

Acostou material interno de treinamento dos funcionários sobre a venda de seguros.

Aduziu que as reclamações juntadas aos autos (Proon/MG, Sindec/MG e ReclameAqui) não podem ser levadas em consideração, pois não possuem dados suficientes.

Alegou que não firmou o Termo de Ajustamento de Conduta nem a Transação Administrativa propostos, porquanto entende que não violou as normas de defesa do consumidor, sendo descabido o pagamento de multa.

Por fim, espera o fornecedor, no caso da aplicação da multa, seja esta considerada apenas em relação à filial das Casas Bahia em que foi apurada a suposta infração.

Conclusos os autos para decisão administrativa – fls. 299.



Eis o breve relato. Decido.

Inicialmente, em respeito ao devido processo legal, considero atendidas todas as condições para a prolação de decisão de mérito, oportunizados o contraditório e a ampla defesa, nos termos do Decreto Federal nº 2181/97 e Resolução PGJ nº 14/19 com as alterações e adaptações implementadas em decorrência das conclusões do PCA 1017/2009 do Conselho Nacional do Ministério Público, uma vez que a empresa foi regularmente notificada da instauração deste procedimento – fls. 181.

Atendido, também, o dever estabelecido no §3º do art. 3º do Código de Processo Civil de 2015 de priorizar a atuação ministerial resolutiva, pela busca da solução consensual do caso, vez que designada audiência conciliatória específica para a propositura de Transação Administrativa e TAC – fls. 234/264.

Quanto ao objeto do presente Processo Administrativo, pode-se dizer que o enfrentamento da questão é de suma importância, sobretudo pelo quantitativo crescente de casos relatados nos PROCONs e demais órgãos de defesa do consumidor. Tem-se observado **de forma sistêmica** a prática de incluir seguros e espécimes análogas nas vendas de produtos sem os devidos esclarecimentos e/ou sem o conhecimento prévio do consumidor, adotada especialmente pelas grandes organizações varejistas de eletrodomésticos e afins.

A venda de seguros pelas organizações varejistas é regulamentada pela **Resolução CNSP nº 297**, de 2013, da SUSEP, organizações estas que recebem a denominação de **“representantes de seguros”**, posto que atuam em nome da seguradora ofertando e firmando contratos de seguros com os consumidores, de forma direta, por meio da emissão de **apólices e bilhetes individuais**, e pela Circular SUSEP nº **480/2013**, que **“disciplina a oferta de planos de seguro por organizações varejistas em nome de sociedades seguradoras”**.

Pode-se dizer que se trata de atividade bastante suscetível a desacertos, pois ocorre, diversamente à comercialização de seguro convencional, fora do estabelecimento da seguradora, sem a presença de um corretor de seguros treinado e capacitado para prestar **esclarecimentos** acerca do contrato, e concomitantemente à oferta/aquisição de outros **produtos**, estes sim objeto comercial principal do lojista.

Ora, muito embora o fornecedor tenha alegado em sua defesa administrativa que há na filial um exemplar Guia de Seguros, que são realizados treinamentos a todos os **vendedores** sobre venda de seguros e regulamentação da SUSEP, não quer dizer que referido **Guia de Seguros** seja consultado e colocado em prática, ou que seus vendedores tenham **orientado** devidamente a Sra. Ivanete Martins e os outros tantos consumidores reclamantes

das Casas Bahia, a respeito do tema “venda casada”, conforme aponta o Relatório do ReclameAqui.

Soma-se, ainda, ao ambiente impróprio para a oferta/aquisição de seguros, a vulnerabilidade do consumidor habitual destas organizações varejistas frente ao assunto. É cediço que as lojas de eletrodomésticos, supermercados e demais estabelecimentos que atuam, também, como representantes de seguros são frequentados pelos mais diversos grupos/perfis de consumidores, muitos deles sem qualquer conhecimento a respeito de seguros.

Com efeito, a população em geral não tem expertise na contratação de seguros, cujas especificidades são muitas e complexas. O que dirá, então, o público frequentador dessas lojas, que compreende pessoas de todo tipo/grau de instrução, analfabetos, idosos, dentre outros grupos de pessoas em verdadeira situação de hipervulnerabilidade¹, em desvantagem informacional, que ficam sujeitas a aceitar propostas sem conhecer, de fato, do que se trata e das suas reais condições.

A deficiência de informação que acomete essas vendas decorre, inclusive, do próprio desconhecimento dos vendedores e caixas das lojas de eletrodomésticos/hipermercados acerca dos seguros comercializados. Estas pessoas, que atuam em nome do varejista e, por conseguinte, em nome da própria seguradora, também desconhecem as particularidades dos contratos de seguros, assim como o consumidor. Não se promove a capacitação técnica destas pessoas para que conheçam a fundo as características dos seguros ofertados, nem para que sejam capazes de esclarecer dúvidas aos consumidores, havendo, tão somente, cobrança para efetivação das vendas².

Pelas características expostas, a venda de seguros por lojistas “representantes” acaba resultando nas recorrentes práticas de venda casada e de fornecimento de serviço (seguro) até mesmo sem prévia solicitação pelo consumidor, a chamada “venda embutida”. Nas palavras de Amauri Artimos da Mata:

[...] a venda de seguros, associada a bens de consumo ofertados por organizações varejistas é considerada uma **prática agressiva** e traz consigo o

1 SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores Hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 217.

2 Na contramão das diretrizes regulamentares da SUSEP:

“§ 2º As sociedades seguradoras e seus representantes de seguros deverão promover a capacitação dos funcionários destes designados para prestar quaisquer dos serviços listados no artigo 2º, visando à adequada orientação ao proponente, ao segurado, e ao beneficiário na forma definida pelo CNSP”. (Resolução CNSP nº 297/2013).



risco da venda casada, pois os vendedores estão obrigados a cumprir metas de produtividade, previstas nos contratos firmados com as seguradoras”³.

A referida conduta, extremamente abusiva e dissonante dos princípios do Direito do Consumidor, costuma ocorrer de diversas maneiras:

- (1) É ofertado um produto ao consumidor por determinado preço, sendo que neste valor já se inclui o valor de um seguro, normalmente o seguro na modalidade garantia estendida⁴;
- (2) Ao consumidor é oferecido um desconto no produto que deseja adquirir mediante a aquisição conjunta de um seguro.
- (3) Há o simples condicionamento da aquisição do produto à contratação do seguro, pela alegação de que a venda só pode se concretizar de forma vinculada.
- (4) Há a inclusão de seguro na compra efetuada pelo consumidor sem que ele tenha conhecimento do fato. O seguro não lhe é ofertado em nenhum momento, ou lhe é ofertado como se fosse gratuito, uma espécie de “bônus/brinde” pela compra. O consumidor só percebe a venda embutida do seguro posteriormente, seja pela nota fiscal da compra, seja pelas especificações da compra na fatura do cartão de crédito.

A discussão a respeito da lesividade destas práticas chega a ser dispensável, **porquanto** óbvia. O dever de informação estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor⁵, e **propagado** por toda a legislação regulamentar, deve ser observado na oferta e apresentação

3 MATTIA, Amauri Artimos. PROCON vinculado ao Ministério Público: estrutura e atuação prática. IN: FILOMENO, José Geraldo Brito Filomeno. **Tutela Administrativa do Consumidor**: atuação dos PROCONS, legislação, doutrina e jurisprudência. São Paulo: Atlas, 2014 - p. 221.

4 Modalidade de seguro regulamentada pela Resolução CNSP nº 296/2013, que consiste na “extensão temporal da garantia do fornecedor de um bem adquirido”.

5 Assim preconizam os artigos 6º, inciso III e 31 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

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

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços **devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas** e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (destacamos)

de qualquer produto/serviço, quanto mais um serviço que, como já dito, é pouco conhecido pelo consumidor.

Tanto é assim que a regulamentação própria da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP no que tange à comercialização de seguros pelas organizações varejistas – Resolução nº 297/2013 –, reproduz a exigência em seu art. 7º:

Art. 7º São deveres das sociedades seguradoras e de seus **representantes de seguros** que prestarem serviços nos termos dos incisos I, II, IV e VI do artigo 2º:

I - A oferta e promoção adequada de produtos de seguros, assim considerada aquela que assegure **informações corretas, claras, precisas e ostensivas com relação ao produto comercializado e aos serviços decorrentes de sua contratação**.

II – A integral orientação e assistência ao proponente, segurado e seus beneficiários, na elaboração da proposta e durante a vigência do contrato de seguro, especialmente nas situações de ocorrência de sinistros e sua regulação.

(Destacamos)

Ademais, é direito básico do consumidor a proteção contra “métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.⁶

Com intuito de coibir as práticas infrativas, a SUSEP implementou algumas exigências ao comércio de seguros pelas lojas que atuam como representantes, dentre as seguintes:

Art. 13 Fica vedado condicionar a compra do bem à contratação do seguro de garantia estendida, assim como condicionar a concessão de desconto no seu preço à aquisição do seguro.

§ 1º Os **preços** de aquisição do bem e do seguro de garantia estendida deverão ser discriminados na ocasião da oferta.

§ 2º Na apresentação do plano de seguro de garantia estendida ao consumidor por representante de seguros, deverá constar, obrigatoriamente e de forma clara e ostensiva, o termo “opcional”, bem como a seguinte informação: “É proibido condicionar desconto no preço de bem à aquisição do seguro”. **(grifos nossos)**

§ 3º A transação financeira correspondente à aquisição do seguro deverá ser distinta daquela realizada para pagamento do bem adquirido, inclusive com emissão dos respectivos comprovantes, bem como a individualização dos respectivos pagamentos, seja com cartão de crédito, boletos bancários ou outros meios de pagamento admitidos, com exceção daqueles realizados em espécie. (Resolução CNSP nº 296/2013, que dispõe sobre o seguro de garantia estendida).

6 Art. 6º, inciso IV do CDC.



Art. 8º É **vedado** ao representante de seguros:

[...]

b) efetuar propaganda e promoção de produto de seguro sem prévia anuência da sociedade seguradora ou sem respeitar a fidedignidade das informações constantes do plano de seguro ofertado;

c) oferecer produto de seguro em condições mais vantajosas para quem adquire produto ou serviço por ele fornecido;

d) **vincular** a contratação de seguro à concessão de desconto ou à aquisição compulsória de qualquer outro produto ou serviço por ele fornecido; (Resolução CNSP nº 297/2013, que dispõe sobre as operações das seguradoras por meio de representantes de seguros).

(Destacamos)

Art. 3º A organização varejista, por ocasião da contratação do plano de seguro em suas dependências, deverá fornecer ao segurado o documento contratual físico: a apólice individual ou bilhete de seguro, conforme o caso.

§ 1º No caso de contratação por apólice individual em que a seguradora exerça o prazo de até 15 (quinze) dias para aceitação da proposta, a organização varejista deverá fornecer ao segurado a cópia física integral das condições gerais, a cópia física da proposta assinada, informando o valor do prêmio pago discriminado por cobertura contratada, e o protocolo de entrega da proposta com data de seu recebimento.

§ 2º O documento contratual a que se refere o caput e, quando for o caso, a proposta deverão incluir, além dos elementos mínimos obrigatórios definidos em legislação específica, o CNPJ da organização varejista.

§ 3º A efetivação da comercialização de qualquer plano de seguro deverá, obrigatoriamente, ocorrer por documento em separado, com a emissão de comprovante próprio, bem como com a individualização do(s) respectivo(s) pagamento(s), seja com cartão de crédito, boleto bancário ou outro meio de pagamento admitido, com exceção daquele(s) realizado(s) em espécie.

Art. 4º É **vedado** às organizações varejistas que atuem como representantes de seguros:

I - **vincular** a aquisição de bem à contratação compulsória de qualquer tipo de seguro; e

II - **ofertar bens em condições mais vantajosas** para quem contrata plano de seguro.

Parágrafo único. Na apresentação de plano de seguro ao consumidor pela organização varejista deverá, obrigatoriamente, constar, de forma clara e ostensiva, o termo "opcional".

Art. 5º As organizações varejistas que atuem como representantes de seguros deverão manter em suas dependências, **local de referência devidamente sinalizado para orientação ao consumidor, com estrutura compatível à complexidade e à operação dos planos de seguro ofertados**, e deverão, ainda:

I - manter, em local de ampla visibilidade e, quando for o caso, junto ao caixa, as seguintes informações:

a) "A contratação de seguro é opcional, sendo possível a desistência do contrato em até 7 (sete) dias corridos com a devolução integral do valor pago"; e

o valor de R\$ 2.388,07, porém o valor do financiamento a compra sairá por 4.631,58. A taxa de juros é totalmente abusiva. Sabemos que venda casada é algo vedado pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, inciso primeiro. Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; Além disso, o mesmo artigo menciona em seu inciso V, que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva, bem como o artigo 51, inciso IV, do mesmo Código, diz que são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Por encontrarmos inúmeras irregularidades no contrato decidimos pacificamente entrar em contato por aqui com a loja para que possamos chegar a um acordo, sem que precisemos ir pelas vias judiciais. Portanto já adiantando que caso não seja solucionado essa será nossa única opção. Em geral as lojas não podem, na venda por crediário, estipular juros remuneratórios superiores a 1% ao mês, ou 12% ao ano. Por não se equipararem a instituições financeiras e não estarem sujeitos à fiscalização e à regulação do Conselho Monetário Nacional (CMN), esses estabelecimentos devem respeitar o limite fixado pelo Código Civil nos artigos 406 e 591. Por fim solicito que o seguro de proteção financeira seja cancelado, bem como reajuste nos juros cobrados e o parcelamento em 10 vezes que foi negado na loja.

Se não obtivermos sucesso em nossa negociação entraremos com medidas judiciais.”⁸

Estes são alguns poucos exemplos num universo de inúmeras reclamações registradas por consumidores que tiveram seu direito de escolha desrespeitado; que foram cobrados por serviços que não tinham interesse em adquirir; que, com todas as dificuldades financeiras, se desdobram para pagar suas compras, muitas vezes parceladas, e percebem posteriormente que estão pagando também por um serviço que não lhes interessa, sobre o qual sequer têm conhecimento (do que se trata? Para que serve?), e que nunca solicitaram; que são coagidos a adquirir seguros mediante verdadeira fraude, assinando contratos sem ler, sem conhecer do assunto; que aceitam contratar seguros para garantir vantagens que lhes são condicionadas indevidamente à aquisição do seguro (desconto, parcelamento, etc.).

É inaceitável que o consumidor tenha que arcar com estes prejuízos para garantir os lucros das seguradoras e de seus representantes, neste caso a **VIA VAREJO S/A (CASAS BAHIA)**, que **viola o dever de informação** enunciado no Código de Defesa do

8 https://www.reclameaqui.com.br/casas-bahia-lojas-fisicas/juros-abusivo-carne-e-venda-casada_vpEQ0QMrb8scsdQ/



Consumidor (art. 6º, inciso III e art. 31) e incorre, igualmente, nas práticas infrativas de (1) **venda casada** (art. 39, I, CDC; art. 12, I do Decreto nº 2.181/97), por condicionar a compra de produto à contratação de seguro; por fornecer produtos/serviços não solicitados pelo consumidor, ao incluir seguros na sua compra sem a sua solicitação prévia (art. 39, III, CDC; art. 12, IV do Decreto nº 2.181/97); (3) da prática prevista no art. 39, IV do CDC, reproduzida no art. 12, V do Decreto nº 2.181/97, de **“prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”**; e (4) estabelece obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade (art. 51, IV do CDC; art. 22, IV do Decreto 2.181/97), impingindo obrigações consideradas iníquas, abusivas, que colocam o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam, como exaustivamente demonstrado, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Diante de todo o exposto, julgo **SUBSISTENTE** o objeto do presente Processo Administrativo em desfavor do reclamado **VIA VAREJO S/A (CASAS BAHIA)**, pela transgressão dos artigos art. 6º, inciso III, 31, 39, incisos I, III e IV e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor; art. 12, I, IV e V e art. 22, inciso IV do Decreto Federal nº 2.181/97, bem como da Circular SUSEP nº 480/13, em prejuízo da coletividade, sujeitando-o a uma sanção pecuniária, sem prejuízo das de natureza cível e penal que possam existir.

Dentre as sanções administrativas possíveis, a reprimenda consistente em **MULTA ADMINISTRATIVA** (art. 56, inciso I, CDC) mostra-se mais adequada ao caso em exame.

Sendo assim, considerando a natureza da infração, a condição econômica do infrator e a vantagem eventualmente auferida, aplico a pena de multa na forma preconizada pelos artigos 56 e 57 da Lei 8.078/90 (CDC) e artigos 24 e seguintes do Decreto 2.181/97, bem como pelo artigo 59 da Resolução PGJ nº 11/11, que regulamenta a atuação do Ministério Público enquanto Procon Estadual, e passo a mensurar o seu valor conforme se segue:

I. Foram cometidas 4 (quadro) infrações, capituladas da seguinte forma, em observância à Resolução PGJ n.º 11/11 (art. 60):

- (1) Ofertar produtos ou serviços sem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, condições de pagamento, juros, encargos, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados relevantes (art. 31, CDC) – grupo 1.

- (2) Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos (art. 39, I, CDC) – grupo 3.
- (3) Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço (art. 39, III, CDC) – grupo 3.
- (4) Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (art. 39, IV, CDC) – grupo 3.

II. Em virtude do art. 20, §3º da referida norma, considerar-se-á a infração mais grave para a realização do cálculo, que em razão de sua gravidade, natureza e potencial ofensivo, pertence ao **grupo 3**, pelo que se aplica fator de pontuação 3 (art. 21, inciso III, item 15 da Resolução PGJ nº 14/2019).

III. Verifico que não foi apurada obtenção de vantagem econômica específica com as práticas infrativas, razão pela qual aplico o fator 1 no item vantagem.

IV. Com o intuito de mensurar a condição econômica do fornecedor, arbitro o seu faturamento bruto referente ao exercício de 2018 em **R\$30.600.000.000,00 (trinta bilhões e seiscentos milhões de reais)**⁹ e, restringindo a quantia às vendas realizadas no Estado de Minas Gerais pelas Casas Bahia, obtemos um montante de aproximadamente **R\$1.300.000.000,00 (um bilhão e trezentos milhões de reais)**. Com efeito, o porte econômico do fornecedor reclamado é considerado como GRANDE, o qual tem como referência o fator 5000, afastando, rechaçando a possibilidade de considerar somente o faturamento da filial que praticou a infração, porquanto pode-se verificar que em todo o território mineiro e nacional as **VIA VAREJO S/A (CASAS BAHIA)** praticam o ilícito consumerista **venda casada**.

V. Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 28 da Resolução PGJ nº 14/19, e fixo o quantum da **pena-base** no valor de **R\$3.255.000,00 (três milhões, duzentos e cinquenta e cinquenta e cinco milhões de reais)**, conforme se depreende da planilha de cálculos que integra a presente decisão.

VI. Reconheço a **circunstância atenuante** prevista no art. 25 do Decreto nº 2.181/97 – primariedade –, razão pela qual diminuo a pena base em 1/3 (reduzindo-a ao patamar de **R\$ 2.170.000,00 (dois milhões, cento e setenta mil reais)**).

9 https://pt.wikipedia.org/wiki/Via_Varejo



VII. Reconheço as **circunstâncias agravantes** previstas nos incisos VI, VIII e IX do artigo 26 do Decreto 2.181/97 – dano coletivo e de caráter repetitivo – dissimulação da natureza ilícita do ato – aproveitamento da vulnerabilidade fática, informacional e jurídica do consumidor – pelo que aumento a pena de metade, por serem três as agravantes, pelo que aumento a pena em 1/3 (um terço), totalizando o quantum de **R\$ 2.893.333,33 (dois milhões, oitocentos e noventa e três mil, trezentos e trinta e três reais e trinta e três centavos)**.

VIII. Em razão do **concurso de infrações**, acresço ao valor acima **dois terços** (2/3), por se tratar de 4 infrações, calculado sob os parâmetros da infração mais grave (grupo 3), nos termos do art. 21, inciso III, item 15 da Resolução PGJ nº 14/2019, resultando em **R\$ 4.822.222,21 (quatro milhões, oitocentos e vinte e dois mil, duzentos e vinte e dois reais e vinte e um centavos)**.

IX. Por fim, considerando que o valor final ultrapassou o teto estabelecido pelo CDC para aplicação de penalidade pecuniária (art. 57, parágrafo único), fixo a **MULTA DEFINITIVA em R\$ 4.822.222,21 (quatro milhões, oitocentos e vinte e dois mil, duzentos e vinte e dois reais e vinte e um centavos)**.

Posto isso, DETERMINO:

Assim, **DETERMINO**:

1) a intimação do infrator, por seus procuradores, à Alameda Santos, nº 2300, Cj. 51, 5º andar, Cerqueira César, São Paulo/SP, CEP 01418-200 (fl. 198), para, no **prazo de 10 (dez) dias úteis** a contar de sua intimação:

a) recolher à conta do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Banco do Brasil – C/C nº 6141-7 – Agência nº 1615-2), o percentual de **90%** do valor da multa fixada acima, isto é, o valor de **R\$ 4.339.999,99 (quatro milhões, trezentos e trinta e nove mil, novecentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos)**, nos termos do parágrafo único do art. 37 da Resolução PGJ n.º 14/19; **OU**


b) apresentar recurso, nos termos dos artigos 46, § 2º e 49, ambos do Decreto nº 2.181/97, e do art. 33 da Resolução PGJ nº 14/19;

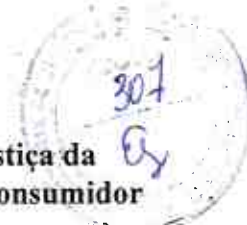
2) Consigne-se na intimação que, ultrapassado o prazo legal sem que haja interposição de recurso voluntário, e não efetivado o pagamento da multa aplicada – que, ultrapassados os 10 (dez) dias úteis da intimação da decisão, deverá ser recolhida em seu valor integral, no **prazo de 30 (trinta) dias** do trânsito em julgado desta decisão, após nova intimação –, será o débito inscrito em dívida ativa para subsequente cobrança executiva pela Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais.

3) Publique-se, por extrato, na imprensa oficial e disponibilize no *site* deste órgão e no SRU o inteiro teor desta decisão. Registre-se.

Cumpra-se.

Belo Horizonte, 23 de junho de 2021.


FERNANDO FERREIRA ABREU
Promotor de Justiça



PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA			
ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA			
Junho de 2021			
Infrator	VIA VAREJO S/A (CASAS BAHIA)		
Processo	0024.19.013907-1		
Motivo			
1 - RECEITA BRUTA			R\$ 1.300.000.000,00
Porte =>	Grande Porte	12	R\$ 108.333.333,33
2 - PORTE DA EMPRESA (PE)			
a	Micro Empresa	220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa	440	R\$ 0,00
c	Médio Porte	1000	R\$ 0,00
d	Grande Porte	5000	R\$ 5.000,00
3 - NATUREZA DA INFRAÇÃO			
a	Grupo I	1	3
b	Grupo II	2	
c	Grupo III	3	
d	Grupo IV	4	
4 - VANTAGEM			
a	Vantagem não apurada ou não auferida	1	1
b	Vantagem apurada	2	
Multa Base = PE + (REC BRUTA / 12 x 0,01) x (NAT) x (VAN)			R\$ 3.255.000,00
Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%			R\$ 1.627.500,00
Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%			R\$ 4.882.500,00
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 31/05/2021			234,59%
Valor da UFIR com juros até 31/05/2021			3,5604
Multa mínima correspondente a 200 UFIRs			R\$ 712,07

JUNTADA

Fogo juntada aos autos, nesta data

da documentação de
fls: 308/341 - (Algarças
Fincas)

Data: 08. 10. 21

Eunice Chica