

Processo Administrativo nº MPMG-0024.17.014253-3

Infrator: COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO

Espécie: Decisão Administrativa

Vistos, etc.

Cuida-se de Processo Administrativo instaurado em desfavor de **COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO**, qualificado nos autos (fl. 2), por condicionar a venda de produtos à aquisição de seguros, em especial o seguro de garantia estendida, bem como por incluir, nas vendas de produtos, a venda de seguro sem o conhecimento prévio/solicitação/autorização do consumidor.

Imputa-se ao reclamado infringência ao art. 4º, inciso I e VI, art. 6º, inciso III e IV, e art. 39, incisos I, II e IV do Código de Defesa do Consumidor; art. 12, I, IV e V e art. 13, inciso I do Decreto Federal nº 2.181/97 em desfavor da coletividade de consumidores, pela constatação da prática de venda casada de produtos com seguros, inclusive na forma de “venda embutida” (com o desconhecimento do consumidor a respeito da aquisição), conforme se afigura do relatório condensado do SINDEC Nacional às fls. 6/35.

Além do dito relatório, houve o registro de notícia de fato, juntada às fls. 43/46, relatando caso semelhante aos demais, na qual a consumidora adquirente de um aparelho celular no estabelecimento da reclamada constatou, pela nota fiscal de compra, a aquisição conjunta do “Serviço Extra Solução” sem que o mesmo tenha sido solicitado por ela, ou sequer lhe sido ofertado de forma clara.

Notificada a empresa para conhecimento da abertura deste processo, bem como para apresentar defesa e juntar os documentos solicitados, ficou-se inerte – fl. 41/42.

Designada audiência administrativa para propositura de Termo de Ajustamento de Conduta e Transação Administrativa, visando o encerramento amigável do feito, não compareceu o fornecedor, tampouco apresentou justificativa para sua ausência – fl. 51.

Conclusos os autos para decisão administrativa – fl. 52-v.

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 11/11 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 – fl. 41/42.

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, na qual foi ausente o fornecedor – fl. 49/52.

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 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 Superintendência de Seguros Privados – 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.

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.

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) 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 risco da venda casada, pois os vendedores estão obrigados a cumprir metas de produtividade, previstas nos contratos firmados com as seguradoras³.

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.

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).

³ MATTA, 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”.

- (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 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, como nos parece ser o caso das vendas de seguros feitas de forma casada e/ou oculta pela empresa nos diversos relatos registrados nos PROCONs de todo o território nacional – fls. 05/35.

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)

⁶ Art. 6º, inciso IV do CDC.

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".

§ 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).

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

b) "É proibido condicionar desconto no preço do bem à aquisição do seguro".

II - disponibilizar a relação dos preços dos planos de seguros ofertados, com a indicação do nome da seguradora responsável por cada seguro;

III - manter, em local de ampla visibilidade, os telefones dos serviços de atendimento e de ouvidoria e o endereço físico e eletrônico da(s) sociedade seguradora(s), por meio de painel instalado onde sejam ofertados os planos de seguro, e por outras formas, caso necessário, para atendimento ao público; [...]
(Circular SUSEP nº 480/2012
(Destacamos)

Em que pese a intenção do órgão regulamentador de dificultar a realização de vendas casadas e embutidas de seguros nas lojas de eletrodomésticos, observa-se um absoluto descumprimento das regras e o uso de diversos "artifícios" pelos vendedores/atendentes das lojas com intuito de burlá-las.

No que tange à reclamada, COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÕES, nota-se que a prática é generalizada em seus estabelecimentos comerciais. Depreende-se, dos relatos dos consumidores, desde casos em que o seguro é incluído na compra de forma oculta, sem o conhecimento do consumidor, que sequer lhe é ofertado ou, até mesmo, contrariando a sua recusa após a oferta:

"Informa o reclamante que adquiriu em 07/11/2015 no Extra em Santos uma TV LED 48 Samsung [...]. Ocorre que também foi incluído no valor das parcelas um seguro garantia estendida que **o reclamante não solicitou e não tem interesse [...]**". (fl. 6-v)

"[...] o consumidor alega que fora ofertado um seguro, contudo, **não aceitou**. No entanto, após análise percebeu que a reclamada **inseriu indevidamente 2 (dois) seguros [...]**" (fl. 7/8)

"[...] quando a consumidora recebeu sua fatura percebeu a cobrança de uma garantia estendida no valor de R\$11,90, parcelado em 10x e mais um antivírus, no valor de R\$8,99, parcelado em 10x, **não solicitada**". (fl. 8-v)

(Destacamos)

bem como situações nas quais os vendedores das lojas valem-se de práticas abusivas e incompatíveis com as orientações da SUSEP para realizar a venda de seguros aos clientes:

[...] Aponta-nos que a contratação dos mencionados serviços (seguros) ocorreu, a princípio, porque vosso atendimento garantiu que não haveria cobrança de valores acerca dos mesmos, sendo estes repassados como “brindes”. (fl. 6)

[...] Alega o consumidor que não contratou tal seguro/serviço, mesmo tendo assinado um contrato. (fl. 7)

[...] no ato da compra teve o forçamento de compra casada pois o vendedor se propôs em dar um desconto somente se o consumidor contratasse um Bilhete de Seguro Estendido. (fl. 7-v)

Consumidora alega que na presente data a atendente teria lhe informado que teria que adquirir uma garantia estendida, a consumidora primeiramente se negou onde a atendente lhe informou que poderia cancelar a garantia estendida, porém não poderia comprar em 12 vezes sem juros no cartão, assim foi adquirido o produto com uma garantia estendida [...]. (fl. 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.).

Espantoso, ainda, encontrar narrativas de consumidores lesados pela reclamada em razão da sua condição de hipervulnerabilidade, o que torna a infração, se é possível, ainda mais reprovável:

A procuradora relata que sua mãe, a consumidora acima qualificada, adquiriu uma TV e não havia aceitado a garantia estendida ofertada, todavia foi emitida um contrato de garantia estendida, bilhete número 000601 – 135012209774 01, sem prévia autorização.

Declara que a consumidora, pessoa idosa, acreditou que estava assinando documentos relativos a aquisição do produto, pois já havia recusado a oferta da garantia. (fl. 16-v)

Comparece nesta Fundação, a consumidora supracitada, idosa, não alfabetizada, expondo o que segue:

A consumidora informa que em 23/11/2016 adquiriu um forno elétrico Philco, pelo valor de R\$ 199,00.

Entretanto, foi incluso na compra, o seguro de garantia estendida original do produto, no valor de R\$ 139,20, número do bilhete 000601-130801354599201, vigência 23/11/2017 a 23/11/2020, sem a sua autorização.

Narra que somente ao chegar em sua residência, que sua filha verificou a compra indevida do seguro.

A reclamante afirma que, no dia 13/12/2015, ao adquirir uma televisão no supermercado Extra em Uberlândia/MG, foi induzida a assinar um termo de adesão de seguro de garantia estendida. Informa que não sabe ler e possui deficiência mental, e alega que não tinha interesse no referido seguro, o que implicou no aumento do valor do produto mencionado. (fl. 34)

Além do relatório extraído do SINDEC Nacional, diversos outros relatos semelhantes podem ser encontrados em sites especializados, tais como os retirados do www.reclameaqui.com.br (anexo).

É inaceitável que o consumidor tenha que arcar com estes prejuízos para garantir os lucros das seguradoras e de seus representantes, neste caso a COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO, que **viola o dever de informação** enunciado no Código de Defesa do 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; (2) **venda embutida** (art. 39, III, CDC; art. 12, IV do Decreto nº 2.181/97), por fornecer produtos/serviços não solicitados pelo consumidor, ao incluir seguros na sua compra sem o seu conhecimento; e (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”**.

Saliente-se que o fornecedor não veio ao processo prestar qualquer esclarecimento acerca dos fatos, nem se dispôs a comparecer ao Procon Estadual na audiência administrativa designada, o que denota total falta de estima aos consumidores que estão tendo seus direitos ofendidos pelas irregularidades recorrentes em suas lojas.

Diante de todo o exposto, julgo **SUBSISTENTE** o objeto do presente Processo Administrativo em desfavor do reclamado **COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO**, pela transgressão dos artigos art. 6º, inciso III, e art. 39, incisos I, III e IV do Código de Defesa do Consumidor; art. 12, I, IV e V do Decreto Federal nº 2.181/97; e pela inobservância das Resoluções CNSP nº 296/13 e 297/13, 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. 59, §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. 60, inciso III, item 15 da Resolução PGJ nº 11/2011);

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 a sua receita bruta, que não foi informada nos autos, da seguinte forma: o total de vendas líquidas, no território nacional, no ano de 2017, do seguimento **Multivarejo**, do Grupo Pão de Açúcar, que compreende às operações das bandeiras Pão de Açúcar e **Extra**, de R\$ 26.200.000.000,00 (vinte e seis bilhões e duzentos milhões de reais), dividido por 2 (dois), posto que engloba a receita de duas bandeiras, chegando-se ao valor de R\$ 13.100.000.000,00 (treze bilhões e cem milhões de reais). Com efeito, o porte econômico do fornecedor reclamado é considerado como GRANDE PORTE, o qual tem como referência o fator 5000.

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

65 da Resolução PGJ nº 11/11, e fixo o quantum da **pena-base** no valor de **R\$32.755.000,00 (trinta e dois milhões, setecentos e cinquenta e cinco mil reais)**, conforme se depreende da planilha de cálculos que integra a presente decisão.

VI. Reconheço a **circunstância atenuante** do Decreto nº 2.181/97 – primariedade –, razão pela qual diminuo a pena base em 1/2 (artigo 66 da Resolução PGJ nº 11/2011), reduzindo-a ao patamar de **R\$ 16.377.500,00 (dezesesseis milhões, trezentos e setenta e sete mil e quinhentos reais)**.

VII. Reconheço a **circunstância agravante** prevista nos incisos VI do artigo 26 do Decreto 2.181/97 – caráter repetitivo da infração – pelo que aumento a pena em 1/6 (um sexto), totalizando o quantum de **R\$ 19.107.083,33 (dezenove milhões, cento e sete mil, oitenta e três reais e trinta e três centavos)**.

VIII. Em razão do **concurso de infrações**, acresço ao valor acima, calculado sob os parâmetros a infração mais grave (grupo 3), **um terço (1/3)**, resultando em **R\$ 25.476.111,10 (vinte e cinco milhões, quatrocentos e setenta e seis mil cento e onze reais e dez 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\$ 10.230.003,08 (dez milhões, duzentos e trinta mil, três reais e oito centavos)**.

Posto isso, DETERMINO:

1. A intimação do infrator para que, **no prazo de 10 dias úteis** contados da sua intimação:

a) recolha à conta do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (C/C nº 6141-7 – Agência nº 1615-2 – Banco do Brasil), o percentual de 90% do valor da multa fixada acima, isto é, o valor de **R\$ 9.207.002,77 (nove milhões, duzentos e sete mil, dois reais e setenta e sete centavos)**, nos termos do parágrafo único do art. 36-A da Resolução PGJ n.º 11/11;

ou

b) apresente recurso, nos termos dos artigos 46, § 2º e 49, ambos do Decreto nº 2.181/97;

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** da intimação do trânsito em julgado desta decisão (cobrança

administrativa) –, será o débito inscrito em dívida ativa para subsequente cobrança executiva pela Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais.

3. A inscrição do fornecedor no Cadastro de Reclamações Fundamentadas, com a indicação de que a reclamação não foi atendida (Lei 8.078/90, art. 44, e Decreto nº 2.181/97, artigos 57 a 62), **após o trânsito em julgado desta decisão.**

4. A expedição de ofício à Superintendência de Recursos Privados – SUSEP, com cópia integral e digitalizada deste procedimento, para ciência e adoção das providências cabíveis, nos termos do art. 14, §1º da Resolução CNSP nº 297/2013.

5. O envio de e-mail à Assessoria de Imprensa do Procon-MG (Setor de Jornalismo), para elaboração de *release* a respeito desta decisão administrativa e publicação de notícia no *site* deste órgão.

6. 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, na forma legal.

Belo Horizonte, 20 de abril de 2018.


FERNANDO FERREIRA ABREU
Promotor de Justiça

PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA

ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA

Abril de 2018

Infrator	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO		
Processo	0024.17.014253-3		
Motivo	Venda Casada, etc.		
1 - RECEITA BRUTA			R\$ 13.100.000.000,00
Porte =>	Grande Porte	12	R\$ 1.091.666.666,67
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\$ 32.755.000,00
Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%			R\$ 16.377.500,00
Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%			R\$ 49.132.500,00
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 31/03/2018			220,46%
Valor da UFIR com juros até 31/03/2018			3,4100
Multa mínima correspondente a 200 UFIRs			R\$ 682,00
Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs			R\$ 10.230.003,08