



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 328/2011

RECLAMADO: PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME

RECLAMANTES: (I) - ROSILENE BERNARDINO DA SILVA / (II) - SHIRLEY OLIVEIRA GONÇALVES / (III) JACIRLENE PEREIRA DO NASCIMENTO / (IV) - ANA MARIA CRAVEIRO COSTA / (V) - TÂNIA SANTANA GOMES / (VI) - ERINELDA MARIA DA COSTA LEMOS / (VII) - CRISTINA GOMES ARAÚJO

PARECER

1. DO RELATÓRIO

Trata-se de processo administrativo instaurado, nos termos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como do art. 33 e seguintes do Decreto Federal nº 2.181/97, pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), órgão integrante do Ministério Público do Estado do Piauí, visando apurar indício de perpetração infrativa às relações de consumo por parte do fornecedor PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME.

Os consumidores supracitados, devidamente qualificados nos autos dos respectivos procedimentos administrativos, principiaram, contra o demandado, reclamações, consoante fichas de atendimento *infra*, nos seguintes termos:

- I)** Na Ficha de Atendimento nº 0111-000.467-1 (fls. 03-10), o consumidor aduziu que realizou contrato de forma obscura, posto que não lhe foram fornecidos esclarecimentos precisos, tendo em vista que o vendedor garantiu que se poderia cancelar o citado contrato sem qualquer ônus, todavia, ao procurar a empresa para realizar o procedimento de cancelamento, foi obstado, sob alegação de que seria necessário o transcurso do prazo de 30 (trinta) dias. Deste modo, solicitou o cancelamento do plano de saúde;
- II)** Na Ficha de Atendimento nº 0111-000.461-2 (fls. 12-19), o consumidor asseverou ter recebido de um vendedor externo do reclamado uma oferta para



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

contratação de um plano de saúde “Prime”, o qual foi aceito, com a inclusão de sua filha menor – Maria Luana Oliveira Gonçalves. Alegou que, quando se dirigiu a uma clínica médica, foi cientificada que o suposto plano de saúde somente daria direito a um desconto de 10% (dez por cento) sobre o valor da consulta; não atendendo, portanto, às suas necessidades. Assim, solicitou a rescisão contratual, em razão da inexistência da prestação de serviço;

III) Na Ficha de Atendimento nº 0111-000.572-5 (fls. 21-26), o consumidor assentou que firmou contrato com o demandado, sob o argumento de que se trata de um plano de saúde. Alegou que esta informação foi essencial para a aceitação da proposta, todavia posteriormente soube que tal serviço somente oferecia descontos em rede credenciada. Desta feita, solicitou o cancelamento contratual, com restituição dos valores pagos, uma vez induzido a erro diante da propaganda enganosa;

IV) Na Ficha de Atendimento nº 0111-000.584-3 (fls. 28-38), o consumidor solicitou o cancelamento do contrato firmado, em virtude de não ter sido informado com clareza sobre a forma de pagamento e os serviços que realmente seriam prestados;

V) Na Ficha de Atendimento nº 0111-000.692-1 (fls. 40-48), o consumidor mencionou ter assinado contrato com a empresa reclamada, sendo que receberia um cartão e não teria qualquer gasto. Acrescentou que, aproximadamente uma semana após, recebeu ligação do vendedor, que lhe impingiu o pagamento de 12 (doze) parcelas de R\$ 13,14 (treze reais, e quatorze centavos), o que não concorda. Neste termos, solicitou o cancelamento do contrato, além do ressarcimento pelos valores descontados no cartão;

VI) Na Ficha de Atendimento nº 0111-001.925-5 (fls. 50-66), o consumidor afirmou ter recebido visita de um vendedor do reclamado. Nesta oportunidade, apesar de fornecer os dados para cadastro, acertou com este que entraria em contato posteriormente para autorizar a adesão ao serviço. Asseverou que foi enganado, posto que a adesão foi efetivada na mesma data – 24/02/11, proposta nº 09798 – sendo efetuado desconto em seu cartão CrediShop. Destarte,



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

solicitou o cancelamento total do contrato e a restituição dos valores descontados, uma vez induzido a erro.

VII) Na Ficha de Atendimento nº 0111-001.873-5 (fls. 68-76), o consumidor assentou que, no dia 17/02/11, assinou contrato de assistência pessoal – vida prime nº 06728. Asseverou que estão sendo descontados em seu cartão CrediShop de nº 6031.**.0639 valores mensais de R\$ 32,00 (trinta e dois reais). Mencionou que, na ocasião da contratação, foi informado de que teria desconto de 50% (cinquenta por cento) nos serviços oferecidos na rede credenciada, podendo rescindir o contrato a qualquer momento. Acrescentou que solicitou o cancelamento contratual no dia 15/03/11, não logrando êxito. Posto isso, solicitou o cancelamento do contrato, com data retroativa a 15/03/11, bem como o ressarcimento em dobro dos valores cobrados posteriormente.

Assim, em razão das inúmeras reclamações colecionadas a esse Órgão, a cerca da publicidade enganosa e da má prestação dos serviços, dentre outros problemas constatados, foi instaurado o Processo Administrativo nº 328/2011 (fls. 77-80) para apurar as irregularidades supramencionadas. Embora devidamente notificado para apresentação de defesa escrita no prazo de 15 (quinze) dias (fls. 81), o reclamado não apresentou manifestação (fls. 82).

Por derradeiro, insta consignar que o fornecedor atualmente não é mais encontrado no endereço, constante no Cadastro da Receita Federal, outrora utilizado. Analisar-se-á denominado fato em tópico específico.

2. DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Antes de se adentrar nos fatos propriamente ditos, alguns pontos devem ser esclarecidos quando o assunto é o respeito aos Direitos dos Consumidores. Pois então, passamos à sua análise.

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas disposições transitórias, sendo um sistema autônomo dentro do quadro Constitucional, que incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

O Código de Defesa do Consumidor, como lei principiológica, pressupõe a vulnerabilidade do consumidor, partindo da premissa de que ele, por ser a parte econômica, jurídica e tecnicamente mais fraca nas relações de consumo, encontra-se normalmente em posição de inferioridade perante o fornecedor, conforme se depreende da leitura de seu art. 4º, inciso I, *in verbis*:

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. (grifos acrescidos)

Neste diapasão, sedimenta o Professor RIZZATTO NUNES:

O inciso I do art.4º reconhece: o consumidor é vulnerável. Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.¹

A Insigne Professora CLÁUDIA LIMA MARQUES, por sua vez, ensina que esta vulnerabilidade se perfaz em três tipos: técnica, jurídica e econômica.

*Na vulnerabilidade técnica o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços.*² (grifado)

Outro, portanto, não é o entendimento da Jurisprudência pátria:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismos que visa a garantir igualdade formal material aos sujeitos da relação jurídica de consumo. (STJ – Resp. 586.316/MG) (grifei)

Vale ressaltar que a hipossuficiência não se confunde com o conceito de vulnerabilidade do consumidor, princípio esse previsto no art. 4º, I do Código Consumerista, que reconhece ser o consumidor a parte mais fraca da relação de consumo. Tal princípio tem como consequência jurídica a intervenção do Estado na relação de

¹ NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. Ed. Saraiva: São Paulo, 2009, p. 129.

² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. Revista dos Tribunais. 3. ed, p. 148/149.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

consumo para que seja mantido o equilíbrio entre as partes, de modo que o poder de uma não sufoque os direitos da outra. A vulnerabilidade é uma condição inerente ao consumidor, ou seja, todo consumidor é considerado vulnerável, a parte frágil da relação de consumo. (TJDFT – AGI nº 20080020135496 - 4º Turma Cível – Rel. Des. Arlindo Mares – DJ. 13/05/09) (grifos inclusos)

3. DA APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Noutro aspecto, vale discorrer sobre a boa-fé nas relações de consumidor. Esta é considerada como a boa conduta humana que se espera de todos nas relações sociais (art. 4º, inciso III, do CDC).

Na mesma linha do Código de Defesa do Consumidor, o artigo 422 do Código Civil estabelece que “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e boa-fé”. A boa fé diz respeito ao exame objetivo e geral da conduta do sujeito em todas as fases contratuais (pré-contratual, contratual e pós-contratual), servindo, a partir de suas funções, como parâmetro de interpretação dos contratos, identificação de abuso de direitos e criação de deveres anexos.³

É natural, nos ordenamentos jurídicos modernos, que tem a dignidade da pessoa humana como fundamento, a imposição dessa boa-fé nas relações contratuais e, sobretudo, nas relações de consumo, enquanto concretizadora de direitos fundamentais⁴.

Nesse viés, ensina o Superior Tribunal de Justiça:

O princípio da boa-fé se aplica às relações contratuais regidas pelo CDC, impondo, por conseguinte, a obediência aos deveres anexos ao contrato, que são decorrência lógica deste princípio. O dever anexo de cooperação pressupõe ações recíprocas de lealdade dentro da relação contratual. A violação a qualquer dos deveres anexos implica em inadimplemento contratual de quem lhe tenha dado causa. (STJ – Resp 595631/SC – Rel. Min. Nancy Andrighi – DJ 02.08.2004) (grifos inclusos)

4 – DAS IRREGULARIDADES CONSTATADAS

4.1 – DA PUBLICIDADE ENGANOSA

³ BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 324.

⁴ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do Consumidor - Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo*, 2ª Edição, Atlas: São Paulo, 2005, p. 65



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

A defesa do consumidor, em função das publicidades e propagandas veiculadas no mercado, possui íntima relação com suas proibições, quando realizadas de forma enganosas ou abusivas. Por sua vez, a lei, além de estabelecer como princípio a força obrigatória da policitação, daí advindo a sua irrevogabilidade durante o prazo fixado pelo anunciante ou outro razoável, ainda impõe um dever genérico de informação, acompanhado de outros mais específicos.

A oferta, fenômeno altamente regrado até Constitucionalmente, é a etapa que, segundo a doutrina, antecede os contratos, ou seja, o conjunto de esforços, informações e práticas adotadas pelo fornecedor para que o consumidor faça negócio com ele. Isso decorre, logicamente, da função essencial da oferta: apresentar uma proposta de contratação aos consumidores, sugerindo preços, destacando qualidades dos produtos e serviços, promoções, e demais recursos atrativos para consumo.

Na abalizada lição de PONTES DE MIRANDA, “se a promessa é vinculativa por si só, ou se é vinculativa e geradora de pretensões e ações, responde o sistema jurídico”⁵.

Assim, não seria diferente o Código de Defesa do Consumidor, que, em seus arts. 30 e 31, assim dispõe:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos 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 apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Os dispositivos legais supratranscritos dão caráter vinculante à informação e à publicidade – andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla do que esta. Por informação, quis o CDC, no art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (= decisão) do consumidor. Aí estão

⁵ PONTES DE MIRANDA, F.C. *Tratado de direito privado – Parte especial*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971, p. 71.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulo ou partes deles apresentam caráter publicitário).⁶

Ademais, a Lei nº 8.078/90 também se preocupou com a proteção do consumidor, no caso da recusa no cumprimento da oferta ou publicidade, conforme se vislumbra com a leitura do seu art. 35, *in verbis*:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

No ponto, vislumbra-se que houve por parte do reclamado uma reiterada prática em realizar venda enganosa, ludibriando os consumidores, prevalecendo-se de sua fraqueza e ignorância.

A respeito da publicidade enganosa, assim preceitua o art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Nos termos abaixo se posiciona a doutrina:

Na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante. É irrelevante, pois, sua boa ou má-fé. A intenção (dolo) e a prudência (culpa) só ganham destaque no tratamento penal do fenômeno. Logo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro – mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante –, caracterizada está a venda enganosa.⁷

⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 215.

⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2010, p. 239.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Incontroverso, a partir da análise dos supracitados procedimentos administrativos e em função dos inúmeros processos administrativos em trâmite no PROCON/MP-PI, que o fornecedor PRIME ASSISTÊNCIA realizou inúmeras propagandas enganosas. Pode-se citar primordialmente o fato de que o reclamado oferecia aos consumidores um plano de saúde, não obstante o seu serviço fosse atinente apenas a descontos em consultas e demais procedimentos em clínicas credenciadas.

Vislumbra-se, inclusive, perpetração de crime contra as relações de consumo, nos termos do art. 67 da Lei Consumerista Pátria:

Art. 67. Fazer ou *promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:*

Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (grifado)

4.2 – DA INFORMAÇÃO ADEQUADA E CLARA

Corolário do próprio princípio da boa-fé objetiva, o Código de Defesa do Consumidor elencou, em seu art. 6º, como direito básico do consumidor o direito à informação:

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 e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

A informação, dever dos fornecedores em todas as etapas da relação, permite ao consumidor a escolha do parceiro que melhor lhe convier, afetando, inclusive, a essência do próprio negócio, pois quando repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato.

Cláudia Lima Marques⁸, por sua vez, destaca que o dever de informar imposto ao fornecedor pelo CDC é um reflexo do princípio da transparência. O dever de informar é básico e essencial para a harmonia e transparência das relações de consumo. O art.6º do citado Código o considera direito fundamental e o art.31 prescreve como deve ser a informação, ou seja: clara, precisa e ostensiva sobre as principais características do produto ou serviço.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4ª ed., Ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002. P. 121



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.

Sobre o tema, ensina o Superior Tribunal de Justiça:

5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, *é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.* 6. No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança. 7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III). 8. *Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.* 9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “a oferta e apresentação de produtos 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 apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC). 10. *A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.* 11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: *a) informação-conteúdo* (= características intrínsecas do produto e serviço), *b) informação-utilização* (= como se usa o produto ou serviço), *c) informação-preço* (= custo, formas e condições de pagamento), e *d) informação-advertência* (= riscos do produto ou serviço). 12. A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveat emptor* como a sub-informação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão. (Resp 586.316/MG, j. 17.04.2007, Min. Herman Benjamin) (grifou-se)

Nesta esteira, reconhece que contra o reclamado existem inúmeras reclamações acerca da falha no “dever de informar”. Agrava-se o fato de que, em nenhum momento, houve a refutação deste apontamento, pelo contrário, o fornecedor reconhecia a transgressão e cancelava o contrato; todavia, infelizmente, sempre era necessária a intervenção do PROCON. Sinal de que a empresa, na relação direta com o consumidor, demonstrava desídia e desinteresse.

4.2 – DA VENDA CASADA



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

A Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor – elencou, em seu artigo 39, um rol exemplificativo de condutas abusivas, dentre as quais se encontra a vedação ao condicionamento do fornecimento de um produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço.

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

De fácil compreensão, procurou a lei resguardar o interesse do consumidor em contratar, ou não, denominado serviço ou produto, resguardando o direito à liberdade de contratar.

Na documentação acolhida, verifica-se, a partir da análise dos contratos de adesão, patente venda casada, posto que na Cláusula Nona é embutido um seguro de Acidentes Pessoais (morte acidental) no valor de R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais), coberto pela empresa ACE SEGURADORA S/A, sem qualquer possibilidade de recusa por parte dos consumidores.

4.4 – DA INFRAÇÃO AO ART. 54, §3º, DA LEI Nº 8.078/90

Ademais, em desacordo com os princípios da informação e da transparência, percebe-se que os contratos em anexo, e consequentemente os firmados com outros consumidores, estão inquinados por outro vício, qual seja, letras minúsculas, que dificultam a compreensão de suas disposições.

A Lei nº 11.785, de 22 de setembro de 2008, alterou o §3º, do art. 54 do Código de Defesa do Consumidor, justamente para definir o tamanho mínimo de fonte em contratos de adesão:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

§3º. Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (grifado)

5 – DA APLICAÇÃO DOS EFEITOS DA REVELIA

Não é demais frisar ainda que, em razão da não apresentação de resguardo e mormente em função de que o demandado, em quaisquer dos procedimentos administrativos supra, não questionou as argumentações dos consumidores, aplicam-se, por analogia, os efeitos da revelia, prevista no art. 319 do Código Processo Civil: “Se o réu não contestar a ação, reputar-se-ão verdadeiros os fatos afirmados pelo autor”.

Desta feita, os fatos afirmados pelos reclamante deverão ser considerados como verdadeiros!

Ressalta-se que o requerido não conseguiu comprovar quaisquer fatos que lhe resguarde de uma eventual sanção administrativa.

Veja-se nesse sentido:

AÇÃO ANULATÓRIA. MULTA ADMINISTRATIVA. PROCON. PODER DE POLÍCIA - não há vício que leve à nulidade da decisão administrativa que, no exercício do poder de polícia, impõe multa ao infrator - Autora que não logrou comprovar os fatos constitutivos de seu direito - Permanece configurada a infringência aos arts. 18 e 31, do CDC - Multa devida - Valor da multa dentro dos parâmetros normativos - Recurso parcialmente provido. (TJ-SP – Apl. nº 994061588879 – 2º Câmara de Direito Público – Rel. Des. José Luiz Germano – DJ 10/03/10) (grifei)

6 – DO ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO RECLAMADO

Calha anotar que o fornecedor PRIME ASSISTÊNCIA, sem qualquer justificativa prévia, cessou suas atividades, deixando desamparados os consumidores que com ele contrataram para usufruir dos seus serviços, bem como aqueles que foram enganados e procuraram o Poder Judiciário e/ou o PROCON.

Trata-se de inequívoca má-fé, visto que o demandado angariou valores dos consumidores e, posteriormente, sem cumprir suas obrigações nos contratos firmados, muitos originados de publicidades enganosas, “desapareceu” do mercado.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Outrossim, por analogia, resta lógico, pelo própria sistemática do Código de Defesa do Consumidor, a aplicabilidade da desconsideração da personalidade jurídica, devendo eventual sanção administrativa ser direcionada ao endereço dos proprietários da Pessoa Jurídica.

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

7. CONCLUSÃO

Ante o exposto, por estar convicto da existência de transgressão à Lei nº 8.078/90, opino pela aplicação de multa ao reclamado **PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME**, tendo em vista perpetração infrativa aos arts. 6º, III, IV, 30, 31, 36, 37, 39, I, e 54, §3º da citada lei.

É o parecer.

À apreciação superior.

Teresina, 05 de julho de 2012.

ANTONIO LIMA BACELAR JÚNIOR
Técnico Ministerial
PROCON/MP-PI



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 328/2011

RECLAMADO: PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME

RECLAMANTES: (I) - ROSILENE BERNARDINO DA SILVA / (II) - SHIRLEY OLIVEIRA GONÇALVES / (III) JACIRLENE PEREIRA DO NASCIMENTO / (IV) - ANA MARIA CRAVEIRO COSTA / (V) - TÂNIA SANTANA GOMES / (VI) - ERINELDA MARIA DA COSTA LEMOS / (VII) - CRISTINA GOMES ARAÚJO

DECISÃO

Analisando-se com percuciência e acuidade os autos em apreço, verifica-se indubitável infração ao arts. 6º, III, IV, 30, 31, 36, 37, 39, I, e 54, §3º do Código de Defesa do Consumidor, perpetrada pelo fornecedor **PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME**, razão pela qual acolho o parecer emitido pelo M.D. Técnico Ministerial, impondo-se, pois, a correspondente aplicação de multa, a qual passo a dosar.

Passo, pois, a aplicar a sanção administrativa, sendo observados os critérios estatuídos pelos artigos 24 a 28 do Decreto 2.181/97, que dispõe sobre os critérios de fixação dos valores das penas de multa por infração ao Código de Defesa do Consumidor.

A fixação dos valores das multas nas infrações ao Código de Defesa do Consumidor dentro dos limites legais (art. 57, parágrafo único da Lei nº 8.078, de 11/09/90), será feito de acordo com a gravidade da infração, vantagem auferida e condição econômica do fornecedor.

Fixo a multa base no montante de **R\$ 5.000,00 (cinco mil reais)** ao fornecedor **PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME**.

Considerando a existência de 02 (duas) circunstâncias atenuantes contidas no art. 25, incisos II e III, do Decreto 2.181/97, por ser primário o infrator e pelo mesmo ter adotado as medidas pertinentes para reparar os efeitos do ato lesivo; e Considerando a existência de 04 (quatro) circunstâncias agravantes contidas no art. 26, incisos II, IV, V e VI, do Decreto 2.181/97, respectivamente, por ter o infrator comprovadamente cometido a prática infrativa para obter vantagens indevidas, pelo mesmo, tendo conhecimento do ato lesivo, ter



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

deixado de tomar as medidas cabíveis para evitar ou mitigar suas consequências, pelo dolo existente e em razão da prática de dano coletivo e de caráter repetitivo; aumento o *quantum* em 1/2 (um meio) para cada agravante remanescente, tendo em vista que uma circunstância atenuante anula uma agravante, convertendo-se a obrigação no importe de R\$ 11.250,00 (onze mil, duzentos e cinquenta reais).

Pelo exposto, em face do fornecedor PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME torno a multa fixa e definitiva no valor de R\$ 11.250,00 (onze mil, duzentos e cinquenta reais).

Para aplicação da pena de multa, observou-se o disposto no art. 24, I e II do Decreto 2.181/97.

Posto isso, determino:

– A notificação do fornecedor infrator PRIME ASSISTÊNCIA LTDA ME, na forma legal, para recolher, à conta nº 1.588-9, agência nº 0029, operação 06, Caixa Econômica Federal, em nome do Ministério Público do Estado do Piauí, o valor da multa arbitrada, correspondente a **R\$ 11.250,00 (onze mil, duzentos e cinquenta reais)**, a ser aplicada com redutor de 50% para pagamento sem recurso e no prazo deste, ou apresentar recurso, no prazo de 15 (quinze) dias, a contar de sua notificação, na forma dos arts. 22, §3º e 24, da Lei Complementar Estadual nº 036/2004;

- Na ausência de recurso ou após o seu improvido, caso o valor da multa não tenha sido pago no prazo de 30 (trinta) dias, a inscrição dos débitos em dívida ativa pelo PROCON Estadual, para posterior cobrança, com juros, correção monetária e os demais acréscimos legais, na forma do *caput* do artigo 55 do Decreto 2181/97;

- Após o trânsito em julgado desta decisão, a inscrição do nome do infrator no cadastro de Fornecedores do PROCON Estadual, nos termos do *caput* do art. 44 da Lei 8.078/90 e inciso II do art. 58 do Decreto 2.181/97.

Teresina-PI, 06 de julho de 2012.

Dr. CLEANDRO ALVES DE MOURA
Promotor de Justiça
Coordenador Geral do PROCON/MP-PI