

Promover a divulgação no site em 30.04.2014

Wenusa Rezende Friso
Promotora de Justiça

PAOP Consumidor
A Diretoria de Expediente para as devidas providências.
Paimas-TO, 25/04/14
José Kasuo Otsuka
Promotor de Justiça, Chefe de Gabinete

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
COORDENAÇÃO GERAL DE CONSULTORIA TÉCNICA E PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

End: Esplanada dos Ministérios, Bloco T - Palácio da Justiça Raymundo Faoro - Sala 520 - Cep: 70064-900 - Brasília - DF
Fone: (0xx61) 2025-3170 / Fax: (0xx61) 2025-3497 - Home Page: www.mj.gov.br/dpdc

OFÍCIO CIRCULAR N. 712-2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ

Brasília, 28 de março de 2014

Aos membros do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Assunto: Decisão administrativa em Processo Administrativo sobre Maquiagem de Produto.

Prezado (a) Senhor (a),

Senhor Dirigente,

1. Para conhecimento e providências que entender pertinentes, vimos, pelo presente, comunicar que em razão da prática de maquiagem de produto, a empresa Procosa Produtos de Beleza Ltda foi multada no valor de R\$ 543.659,25 (quinhentos e quarenta e três mil, seiscentos e cinquenta e nove reais e vinte e cinco centavos) pela redução quantitativa do produto "Shampoo Colorama Ultra Camomila" de 500ml para 350ml sem a devida informação ao consumidor, bem como descrição dos componentes do produto em língua inglesa.
2. Diante disso, tendo em vista que a tarefa de bem defender o consumidor pressupõe uma atuação coordenada, difusa e capilarizada de todos os seus agentes públicos, encaminhamos à Vossa Senhoria cópia da Nota Técnica de decisão, para que possamos reunir esforços no intuito de potencializar melhores resultados para a efetiva defesa do consumidor.
3. Sem mais para o momento, aproveitamos para agradecer Vossa inestimável cooperação, colocando-nos à disposição para eventuais esclarecimentos adicionais necessários.

Atenciosamente,

ALESSANDRA DE ALMEIDA CAMARGOS COSTA OLIVEIRA
Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos

MINISTERIO PUBLICO DO E. TOCANTINS

07010075852201494

ASSUNTO : OFICIO CIRCULAR N 712/2014.D

ENTRADA : 25/04/2014 08:51
ORIGEM : MINISTERIO DA JUSTICA
DESTINO : DIRETORIA DE EXPEDIENTE

MINISTERIO PUBLICO DO E. TOCANTINS
25/04/14 08:51



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
COORDENAÇÃO GERAL DE CONSULTORIA TÉCNICA E PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

Nota Técnica:	54/2014-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ.
Data:	28 de março de 2014.
Protocolo:	08012.010392/2006-91.
Representante:	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).
Representado:	Procosa Produtos de Beleza Ltda.
Assunto:	Maquiagem de Produto.
Ementa:	Denúncia enviada pelo Procon/SP em razão de suposta redução quantitativa de produto por embalagem, sem a devida informação ao consumidor, do produto <i>Shampoo Colorama Ultra Camomila</i> , de 500ml para 350ml. Descrição do produto em língua inglesa. Maquiagem de produto. Aplicação de sanção de multa no valor de R\$ 543.659,25 (quinhentos e quarenta e três mil, seiscentos e cinquenta e nove reais e vinte e cinco centavos).

Senhora Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos,

I. **Relatório**

01. Trata-se de Processo Administrativo instaurado por este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça (MJ), em face da empresa Procosa Produtos de Beleza Ltda., em razão de denúncia encaminhada pelo Procon/SP, tendo como objeto suposta redução quantitativa do produto *Shampoo Colorama Ultra Camomila*, de 500ml para 350ml, sem, contudo, informar aos consumidores, na embalagem, a redução da quantidade do produto. (fls. 02/23).

02. A Nota Técnica n. 264-CGSC/DPDC/SDE/MJ (fl. 24), da então Coordenação-Geral de Supervisão e Controle, do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, constatou que, além de haver indícios de maquiagem de produto, os ingredientes do *shampoo* constatavam, no rótulo, em língua estrangeira (inglês).

03. Diante disso, a então Coordenação-Geral de Supervisão de Controle (CGSC) encaminhou o procedimento para a Coordenação-Geral de Assuntos Jurídicos (CGAJ), sugerindo a instauração do Processo Administrativo, conforme dispõe o art. 33, Inciso I, do Decreto n. 2.181/97 (fls. 24/25).

04. Com o intuito de averiguar a suposta irregularidade apontada na denúncia, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) notificou a empresa Procosa Produtos de Beleza Ltda. para esclarecimentos acerca dos fatos. Em resposta, a Empresa se ateve a informar que "não realizou redução quantitativa de seus produtos *Shampoo Colorama Ultra Camomila*". (fls. 28/29).



05. Em razão dos esclarecimentos insuficientes apresentados pela Empresa, uma nova Notificação foi encaminhada para solicitar esclarecimentos quanto à suposta redução quantitativa no produto em questão, bem como para encaminhar as embalagens dos produtos com quantidades de 500ml e 300ml (fl. 31).
06. Em resposta à notificação, a Empresa informou que não existiu qualquer redução quantitativa no produto em questão; que o produto comercializado com 500ml possuía uma composição (fórmula) específica e foi produzido até meados de 2005; que após 2005 a Empresa passou a produzir uma nova linha de *shampoos* Colorama, com formulação própria e embalagem diferenciada e com novo registro na Anvisa, o que o transformaria em um novo produto; que a informação "NOVO" foi estampada no rótulo do produto, de forma destacada, justamente para evitar qualquer dúvida que o consumidor pudesse vir a ter (fls. 32/54).
07. Em 25 de abril de 2012, por meio da Nota Técnica n. 49-CGAJ/DPDC/2012 (fls. 56/59) este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor instaurou o presente Processo Administrativo, em face da empresa Procosa Produtos de Beleza Ltda, decorrente da suposta informação insuficiente aos consumidores a respeito da alteração quantitativa do produto; além de não informar de forma adequada sobre sua composição, com isso, ofendeu os princípios da boa-fé e da transparência nas relações de consumo e com violação ao disposto nos artigos 4º, *caput* e incisos I e III; 6º, incisos III e IV; 31, todos da Lei 8.078/90, e o artigo 1º, da Portaria 81/2002, do Ministério da Justiça.
08. A Empresa foi notificada para apresentar Defesa (fl. 61).
09. Em sua defesa (fls. 82/96), a Procosa Produtos de Beleza Ltda. alegou que, além deste Processo Administrativo, responde também, pela mesma infração, a Processo Administrativo perante o Procon/RJ. Assim, alegou que há um conflito entre esses dois órgãos do sistema de proteção ao consumidor.
10. Além disso, informou que não houve redução de quantidade do seu produto sem informação adequada, mas sim a colocação de um novo produto no mercado. No que tange às informações em língua estrangeira, alega que apenas as informações referentes às substâncias químicas da fórmula do produto não estão em português, pois seguem as regras internacionais para descrição de cosméticos, adotadas pela Anvisa. Assim sendo, a Empresa requereu a total insubsistência e improcedência da atuação deste Departamento; bem como o arquivamento do presente processo.
11. No dia 14 de fevereiro de 2014, a Empresa foi intimada para apresentar Alegações Finais (fl. 321).
12. Em sede de Alegações Finais, a Empresa argumentou novamente a não existência de maquiagem de produto e sim a colocação de um novo produto no mercado, conforme registro da Anvisa; que está em trâmite pela 3ª Vara da Fazenda Pública da Capital do Rio de Janeiro Ação Judicial que discute a anulação da multa administrativa aplicada pelo Procon/RJ e que a decisão do presente Processo Administrativo deveria aguardar a decisão do processo judicial para evitar a infração ao princípio do "*bis in idem*" e mais uma vez requereu o arquivamento do processo.

É o relatório.

II. Fundamentação

a) Competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC

13. Verifica-se que a prática abusiva aqui discutida, refere-se a um produto comercializado nacionalmente e atinge inúmeros consumidores. Dessa forma, configura-se a abrangência nacional da demanda em questão, por consequência, a competência para análise dos fatos é deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC).
14. 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.
15. 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.
16. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) é o órgão competente para fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e se configurem como de âmbito 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 – Portaria n.º 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).
17. Ademais, o comando expresso do art. 55, § 1º, e do art. 106, VI e VII, do CDC, bem como 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), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça, a análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral, competindo aos órgãos regionais e locais de defesa e proteção ao consumidor, assuntos de cunho restrito às respectivas circunscrições territoriais e casos individuais específicos.
18. Considerando que a prática efetuada pela Procosa Produtos de Beleza Ltda abrangiu várias Unidades da Federação, uma vez que o produto é comercializado nacionalmente e que atingiu um considerável número de consumidores, torna-se patente a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) para aplicar sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, 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.

b) Da proteção constitucional e dos princípios básicos do consumidor.

19. O Código de Defesa do Consumidor é um microsistema jurídico que determina a prevalência do princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo, com o intuito de garantir a harmonização do interesse das partes. Tais princípios estão expressamente previstos no artigo 4º do

referido *Codex*, traduzindo que o consumidor e o fornecedor contratem com lealdade e segurança recíprocas.

20. Os Princípios da Boa-fé e Transparência são mais que simples princípios, eles 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 contrato¹. 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 satisfeitas².

21. O CDC também instituiu o Princípio da Proteção da Confiança do consumidor, tendo 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”*³. 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 expressamente 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).

22. 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.

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

¹ NEGREIROS, Teresa. *Teoria do Contrato: novos paradigmas*. São Paulo: Renovar, 2002, p. 123.

² NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 128.

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

24. A CF determina que “é assegurado a todos o acesso à informação” (art. 5º, Inciso XIV). Nesse mesmo diapasão, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define que o direito à informação adequada, clara e inequívoca (quantidade, características, composição, qualidade, preço, riscos) sobre os diferentes produtos e serviços é um direito básico do consumidor e pressuposto para o exercício de sua liberdade de escolha. O inciso III, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor assegura o direito à informação ao consumidor, sendo a base para assegurar toda a contratação que será posteriormente consolidada. Nesse sentido, Cláudia Lima Marques esclarece:

Observa-se, também, que, de certa maneira, essas novas leis intervencionistas de função social vão ocasionar um renascimento da defesa da liberdade de contratar, da liberdade de escolha do parceiro contratual, através do novo dever de informação imposto ao fornecedor, para que o consumidor possa escolher o parceiro que melhor lhe convier (...).⁴

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

“A informação é irmã-gêmea – inseparável – diz Jorge Mosset Iturraspe (*Defensa Del Consumidor*, 2ª ed., Santa Fé, Rubinzal-Culzoni, 2003, p. 29) dos Princípios da Transparência, da Confiança e da Boa-fé Objetiva. Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o ‘livre mercado’ e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor. Segundo, é a informação que confere ao consumidor a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses” (Gabriel A. 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.”

26. O Direito à Informação é primordial para todas as relações de consumo, devendo sempre ser observada minuciosamente, pois, assegura os demais direitos e princípios norteadores das relações de consumo, como por exemplo, o direito de escolha do consumidor, a sua vulnerabilidade, a boa-fé objetiva, Transparência nas contratações, dentre outros.

27. No caso em tela, de acordo com a manifestação encaminhada pela representada, em sede de Averiguação Preliminar, a alteração quantitativa das embalagens do produto ocorreu a partir do ano 2005 e que a Empresa passou a produzir um novo produto, com fórmula própria, embalagem diferenciada e novo registro na Anvisa.

28. Entretanto, a imagem impressa no rótulo do produto e a sua denominação continuaram a mesma, além de não existir nenhuma referência quanto à redução quantitativa do produto, o que não possibilitava ao consumidor identificar claramente a sua redução ou a inserção de novo produto no mercado.

29. Vislumbra-se, nesse sentido, uma frustração à legítima expectativa dos consumidores acostumados a adquirir aqueles determinados produtos em quantidades que melhor satisfiziam as

⁴ MARQUES, Cláudia Lima *et. al.* Manual de Direito do Consumidor. 2 ed. São Paulo: RT, 2009, p. 58.



necessidades dos consumidores, o que configura verdadeira ofensa aos princípios da boa-fé e transparência. Com a alteração pouco significativa na embalagem, sem a adequada informação ao consumidor, sobre a redução quantitativa do produto impressa, resta caracterizada infração ao artigo 1º da Portaria MJ n. 31/02, transcrito abaixo *in verbis*:

Art. 1. Determinar aos fornecedores, que realizarem alterações quantitativas em produtos embalados, que façam constar mensagem específica no painel principal da respectiva embalagem, em letras de tamanho e cor destacados, informando de forma clara, precisa e ostensiva:

I – que houve alteração quantitativa do produto;

II – a quantidade do produto na embalagem existente antes da alteração;

III – a quantidade do produto na embalagem existente depois da alteração;

IV – a quantidade de produto aumentada ou diminuída, em termos absolutos e percentuais. (grifos nossos)

30. Conforme se verifica da leitura do dispositivo acima, é de extrema importância a informação referente à alteração quantitativa do produto que é introduzido no mercado de consumo. No caso em discussão, a manutenção da mesma imagem no rótulo do produto, bem como a mesma denominação para identificá-lo não configura para o consumidor um novo produto, sendo considerado como um mesmo produto ofertado, anteriormente, com 500ml de *shampoo* e agora com 350ml.

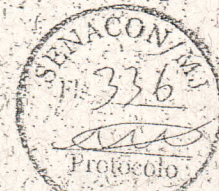
31. Ora, ao mesmo tempo que as quantidades de produtos foram aparentemente reduzidas, os padrões das embalagens não foram alteados significativamente, de forma perceptível e clara. A simples inclusão da palavra “NOVO” no produto, pode gerar, inclusive, interpretação ambígua por parte do consumidor, uma vez que este pode inferir tratar-se daquele produto à que está acostumado, porém, de forma melhorada. Na verdade, as embalagens foram mantidas de forma muito próxima daquela que a prática comercial adotada ao longo de anos consagrou pelo uso e costume. O consumidor fica, desse modo, vulnerável, principalmente tendo em vista a assimetria de informações frente ao fornecedor.

32. Dessa forma, também é possível observar a infração ao artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor que diz:

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. (grifos nossos)

33. De acordo com o Ministro Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, do Egrégio Superior Tribunal de Justiça:

O art. 31 aplica-se, precipuamente, à oferta não publicitária. Cuida do dever de informar a cargo do fornecedor. O Código, como se sabe, dá grande ênfase ao aspecto preventivo da proteção do consumidor. E um dos mecanismos mais eficientes de prevenção é exatamente a informação preambular, a comunicação pré-contratual. Não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender aos ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de



fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa⁵ (grifo nosso)

34. Com efeito, prover uma informação de forma correta, clara, ostensiva e em língua portuguesa significa assegurar ao consumidor seu direito básico de informação e contra a publicidade enganosa e abusiva, ambos estabelecidos consecutivamente nos incisos III e IV do artigo 6º do CDC. Significa reconhecer a sua vulnerabilidade e proporcionar uma relação de consumo mais justa, uma vez que o domínio da relação recai sobre aquele que detém o poder de inserir os produtos e serviço no mercado, que é o fornecedor.

35. Importante frisar que no caso em comento, o fornecedor modificou a embalagem do produto, reduzindo a quantidade existente no recipiente e alegou que se tratava de produto novo. Entretanto, as informações que constavam na “nova” embalagem não eram suficientes para que o consumidor observasse que se tratava de novo produto e não aquele que era de costume adquirir.

36. Ressalto ainda, que não foi inserida nenhuma informação quanto a redução quantitativa do produto, bem como foram inseridas informações, quanto aos componentes utilizados, para a sua fabricação em língua inglesa, o que configura infração mais uma infração ao artigo 31 do CDC.

37. Dessa forma, resta claro que o “Shampoo Colorama Ultra Suave Extrato de Camomila de 350ml” não se trata de um novo produto, tratando-se apenas de uma pequena modificação em sua embalagem, de modo que não deixa claro ao consumidor sua modificação e redução quantitativa.

38. Diante de todo o exposto, os autos fornecem suficientes provas da inobservância aos preceitos da legislação consumerista, mostrando-se necessária a intervenção desse órgão, tendo em vista que a Empresa afrontou o disposto nos artigos 4º, *caput* e incisos I e III; 6º, incisos III e IV; 31, todos da Lei 8.078/90, e o artigo 1º, da Portaria 81/2002, do Ministério da Justiça.

IV) Conclusão

39. 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\$ 543.659,25 (quinhentos e quarenta e três mil, seiscentos e cinquenta e nove reais e vinte e cinco centavos), tendo em vista a quantidade de consumidores lesionados com a prática aqui discutida.


40. 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, inciso II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois a redução quantitativa e a mera modificação da embalagem do produto configuram a maquiagem no produto e visava obter vantagem indevida. Há que se considerar, ainda, a atenuante prevista no art. 25, II, do mesmo Decreto, por ser a Empresa primária, o que evita assim, a aplicação de valor superior.

⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini. *et. al.* Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. pag. 245.

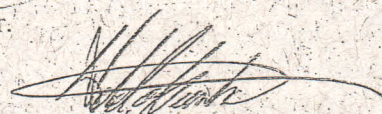


41. No que se refere ao *quantum* indenizatório, mister se faz ressaltar o caráter pedagógico da sanção. O valor da indenização, levando-se em conta a violação do Princípio da boa-fé e transparência, deve ser fixado com esta característica inibidora, buscando desestimular o causador de danos a reincidir na prática lesiva.
42. Neste sentido o caráter da sanção de multa administrativa além de ser pedagógico é também repressivo e punitivo, de modo a restabelecer o *status quo ante*. Neste sentido o Professor Bruno Miragem estabelece em seus comentários ao art. 57, do CDC: *A natureza da multa administrativa é de caráter punitivo, na medida em que representa penalidade própria para infração às normas de proteção do consumidor*⁶.
43. Sugere-se que a Empresa 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.
44. 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.

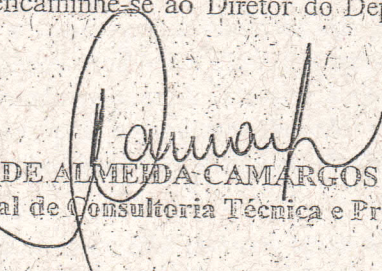
A Consideração Superior.


GABRIEL REIS CARVALHO
Chefe da Divisão de Processos Administrativos

A Consideração Superior.


THAIS VILELA CUNHA
Coordenadora de Processos Administrativos Substituta

De acordo. De ordem, 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

⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo; Ed. RT, 2010. p. 1189.



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

Decisão n.º 05 /2014 – DPDC/Senacon/MJ

Data: 28/03/2014

Processo n.º 08012.010392/2006-91.

Representada: Procosa Produtos de Beleza Ltda.

Em acolhimento às razões técnicas consubstanciadas na Nota Técnica elaborada pela Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos (fls.), 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 Procosa Produtos de Beleza Ltda. a sanção de multa no valor de R\$ 543.659,25 (quinhentos e quarenta e três mil, seiscentos e cinquenta e nove reais e vinte e cinco 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 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