



MINISTÉRIO PÚBLICO DA UNIÃO
Ministério Público do Distrito Federal e Territórios

**EXCELENTÍSSIMO SENHOR JUIZ DE DIREITO DA ____ VARA CÍVEL DA
CIRCUNSCRIÇÃO ESPECIAL JUDICIÁRIA DE BRASÍLIA/DF**

O MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS,
por sua Primeira Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, no uso de suas atribuições constitucionais e legais, com fundamento no art. 129, incisos II, III e IX, da Constituição Federal, art. 6º, incisos VII (alíneas “a” e “c”) e XII, da Lei Complementar Federal nº 75/93, art. 1º, inciso II, da Lei nº 7.347/85 e, em especial, art. 6º, incisos II e III, da Lei nº 8.078/90, vem, perante Vossa Excelência, ajuizar a presente

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

em desfavor da UNIKE CORRETORA DE SEGUROS LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n.º 23.363.824/0001-21, com sede na Rua Dom Jaime Câmara, nº 49, Centro, Florianópolis/SC, CEP 88015-120, endereço em que deverá ser citada, pelas razões que passa a expor:



I – DOS FATOS

O Ministério Público do Distrito Federal e Territórios tomou conhecimento, por meio de representação apresentada pela consumidora Ayrila Cavalcante Pereira de Paula (doc. 01), que a empresa UNIKE CORRETORA DE SEGUROS LTDA entra em contato com os consumidores, por meio de ligação telefônica, e informa-nos que foram sorteados, por usarem a bandeira Mastecard, e sobre os benefícios disponíveis para eles, em razão desse sorteio.

Contudo, posteriormente, o consumidor é surpreendido com a cobrança em seu cartão de crédito de um valor, no caso dos presentes autos, de R\$ 39,90 (trinta e nove reais e noventa centavos), identificada como Unkseg*08005910927, referente à contratação de um seguro.

Instada a se manifestar sobre os fatos relatados, a UNIKE CORRETORA DE SEGUROS LTDA esclareceu que a atendente, representante da empresa, informou à Sra. Ayrila sobre os benefícios e serviços que estão sendo disponibilizados para ela. Após, afirma que foram repassados os valores e a forma de pagamento, oportunidade na qual a Sra. Ayrila confirmou a contratação dos serviços. Aduz, ainda, que foi esclarecido pela atendente sobre a ocorrência de cobrança mensal de uma quantia por eles. – doc. 02.

Junto à manifestação da empresa veio o áudio da gravação da ligação entre a Unike e a Sra. Ayla – doc. 03.

A ligação inicia com a atendente se identificando como representante da empresa UNIKE CORRETORA DE SEGUROS, após menciona que o contato tem por objetivo a validação referente aos cartões Mastecard, Hiper e Elo. Em seguida, passa a conferir os dados da Sra. Ayrila e **pergunta qual cartão a consumidora tem utilizado ultimamente**. Ela informa que é o Mastecard, e a **atendente questiona a data de validade e o número dele**. A consumidora presta essas informações.



A atendente diz que foi aprovado no cartão da consumidora um sorteio no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), sendo possível que ela acompanhe através da lotérica mais próxima de sua residência e pelo site da CEF. Caso ela seja sorteada, a própria corretora entraria em contato. Informa que a Sra. Ayrila também teria acesso ao clube de vantagens, por meio do qual qualquer compra realizada no cartão de crédito ficaria até 50% mais barata.

Solicita o e-mail da cliente para encaminhar todas as informações prestadas na ligação. Prossegue, **pedindo mais informações**, como: **CEP, atividade profissional, confirmação de endereço da consumidora**. A atendente informa mais uma série de coberturas que seriam disponibilizadas e informa o 0800 da empresa. Esclarece que essas **coberturas tinham um valor de R\$ 39,90/mensal, mas que ficaria a critério da consumidora utilizar ou não**. Afirma que o intuito do contato é **deixar o cliente informado sobre as coberturas e os benefícios que ficam aprovados**. Lembra à requerente que ela só estará coberta depois que o valor constar na fatura do cartão de crédito. Ao final, faz um resumo de tudo que foi conversado e menciona a proteção premiada da consumidora pelo valor de R\$ 39,90/mês através da bandeira Mastecard e pergunta se a consumidora confirma a contratação.

Pela análise do áudio referente à conversa entre a consumidora e a empresa Unike, observa-se que não há clareza sobre a contratação do seguro. **A atendente vai colhendo ou confirmando, ao longo da ligação, dados da consumidora, necessários para a formulação do certificado individual de seguro, e com isso validar a suposta contratação**. Contudo, não deixa evidente que o contato da empresa é sobre a aquisição de um seguro, no valor de R\$ 39,90/mensal, que virá na fatura de seu cartão de crédito, para, então, com o consumidor devidamente esclarecido sobre a oferta de produto, avaliar de forma consciente se deseja adquiri-lo.

Diante desses fatos, foi proposto à UNIKE um TAC, por meio do qual a empresa se comprometeria a iniciar o contato telefônico com a informação clara e precisa de que tem por finalidade a venda de seguro ou qualquer outro produto fornecido por ela, seguido da pergunta se o cliente possui interesse em escutar a oferta. Sendo positiva a



resposta do consumidor, é que a atendente prosseguiria com a oferta e coleta de dados necessários para contratação. Ao final da ligação, mais uma vez, informaria de forma adequada e clara sobre aquilo que está sendo adquirido – doc. 04.

Ademais, por meio desse TAC a empresa se comprometeria a cessar a prática de prestar informações desvirtuadas da realidade como a promessa de até 50% de desconto nas compras realizadas com o cartão de crédito.

Intimada para informar se pretendia aderir aos termos propostos ou oferecer contraproposta, a empresa entendeu não ser o momento ideal para firma TAC, pois alega que já cumpre com todos os termos propostos nele. Todavia, basta a oitiva do áudio que acompanha esta ação para verificar que tal alegativa não condiz com a realidade – doc. 05.

Ante o exposto, o Ministério Público concluiu que a ré atua em total desrespeito aos direitos do consumidor, aproveitando-se vergonhosamente da vulnerabilidade existente nessa relação. A presente ACP visa coibir a prática vergastada.

II - DOS FUNDAMENTOS JURÍDICOS

II.1 - DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO

Importa destacar que é corriqueiro às empresas demandadas questionar a legitimidade da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, em franca atitude de má-fé com o juízo, fazendo com que as petições sejam demasiadamente longas. Como já é corriqueiro, para evitar a exposição cansativa, na eventual réplica os fundamentos serão melhor expostos.

O tema da legitimidade do Ministério Público encontra-se pacificado na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, vejamos:

EMENTA: DIREITO DO TRABALHO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO INTERNO EM RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. LEGITIMIDADE ATIVA DO MINISTÉRIO PÚBLICO. CONTROVÉRSIA QUE DEMANDA ANÁLISE DE LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL. SÚMULA 279/STF. 1. O **Supremo Tribunal Federal reconhece a legitimidade**



ativa do Ministério Público para o ajuizamento de ação civil pública em que se discutem temas relacionados à interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, quando presente evidente relevo social, independentemente de os potenciais titulares terem a possibilidade de declinar a fruição do direito afirmado na ação. Precedentes. 2. [omissis...

(ARE 1183352 AgR, Relator(a): Min. ROBERTO BARROSO, Primeira Turma, julgado em 29/04/2019, PROCESSO ELETRÔNICO DJe-093 DIVULG 06-05-2019 PUBLIC 07-05-2019) *grifo nosso*

II.II – DO DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO CLARA E PRECISA

A Constituição Federal, em seu art. 170, *caput* e V, preceitua que a ordem econômica está fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como princípio a defesa do consumidor.

É necessário ressaltar a relevância que a Carta da República dá ao princípio da proteção do consumidor, através do qual toda a legislação econômica precisa ser lida e interpretada.

Na ordem infraconstitucional, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

O CDC estabelece como direito básico do consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços colocados à sua disposição, *in verbis*:

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. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, **obrigando-se os fornecedores**, em qualquer hipótese, a **dar as informações necessárias e adequadas** a seu respeito.

Da mesma forma, o CDC, ainda, estabelece como obrigação daquele que oferta um serviço ou produto a prestação de informação clara e precisa, vejamos:



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.

O reconhecimento da informação como direito elementar do consumidor deve ser compreendido como concretização da proteção de sua vulnerabilidade, e do princípio da igualdade, norma geral de matriz constitucional que se irradia por todo o ordenamento.

A respeito da importância do direito à informação e do papel a que se presta na ordem jurídica brasileira, e especialmente no subsistema consumerista, é salutar observar como se pronunciou a respeito o Superior Tribunal de Justiça no julgamento do EREsp 1.515.895-MS:

PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL).

(...) 2. O CDC traz, entre os direitos básicos do consumidor, 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 apresentam" (art. 6º, inciso III). 3. Ainda de acordo com o CDC, "a oferta e a 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). (...)

(ERESP 1515895/MS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, CORTE ESPECIAL, julgado em 20/09/2017, DJe 27/09/2017)

No julgado acima, o Ministro Humberto Martins ressaltou que o direito à informação está diretamente relacionado com a liberdade de escolha daquele que consome. Ele explicou que a autodeterminação do consumidor depende essencialmente



da informação que lhe é transmitida, pois esse é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão a respeito do que é consumido.

"Se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente, incompleta ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente", destacou o ministro.

O dever de informar também deriva do respeito aos direitos básicos do consumidor, afirmou o ministro, acrescentando que, na relação de consumo, quem tem o pleno conhecimento a respeito do produto oferecido é responsável por fornecer ao consumidor o necessário esclarecimento para que este possa tomar uma atitude consciente diante do que é posto à venda no mercado.

"Mais do que obrigação decorrente de lei, o dever de informar é uma forma de cooperação, uma necessidade social. Na atividade de fomento ao consumo e na cadeia fornecedora, o dever de informar tornou-se autêntico ônus proativo incumbido aos fornecedores (parceiros comerciais, ou não, do consumidor), pondo fim à antiga e injusta obrigação que o consumidor tinha de se acautelar (*caveat emptor*)", explicou Humberto Martins no julgamento do REsp 1.364.915.

A forma como a oferta é realizada pela empresa requerida, conforme se observa na gravação telefônica juntada aos autos, a UNIKE não se desincumbiu do ônus de prestar informações claras e precisas sobre o produto que estava ofertando. Ao contrário, observa-se pelo teor do áudio que elas são prestadas de forma confusa.

A atendente vai colhendo informações da cliente para formulação do contrato de seguro, mas não deixa claro ao consumidor o real teor da ligação e oferta do produto, qual seja: oferecer a contratação de um seguro, as vantagens, valores, forma de cobrança, etc.

A empresa alega que o contato feito com a Sra. Ayrla é para ofertar o



serviço de “PROTEÇÃO PREMIADA”. Ora, Excelência, ao ouvir o áudio, é nítido que não foi prestada a informação de forma clara de que se tratava da oferta de um seguro, como se daria a contratação dele, a atendente vai apenas “jogando” informações e, no meio delas, coletando ou confirmando dados da consumidora para firmar o contrato.

É nítido o propósito da empresa em se valer da vulnerabilidade do consumidor e com isso levar a uma contratação não desejada pela cliente, mas que pela ausência de informação clara e precisa sobre o teor do produto que está sendo ofertado, anui com uma contratação sem nem saber que a está fazendo.

O que se discute na presente ação é o direito à informação clara e precisa acerca do produto comercializado e ofertado pela empresa.

A UNIKE deve, ao realizar a oferta de seus produtos e serviços, oferecer a maior quantidade de informações essenciais possível, isto é, todas aquelas necessárias para que o consumidor entenda o produto que tem à sua disposição, no que ele consiste, quais as vantagens que oferecem, os ônus que terá que arcar, como valor e forma de pagamento.

Ademais, esse dever de informação deve ser atendido já no início da ligação, esclarecendo ao consumidor qual o intuito do contato, o que será ofertado, para que, então, o consumidor ciente do que se trata, possa decidir continuar ou não a chamada telefônica.

Comumente vemos isso, quando instituições financeiras entram em contato e, no início da chamada, já esclarece que a ligação é para tratar da oferta de cartão de crédito, por exemplo. Aquele cliente que não tenha interesse no produto, já poderá de imediato encerrar a chamada.

Desse modo, verifica-se que a empresa requerida com a conduta aqui relatada incorre em prática abusiva, por não prestar as informações adequadas ao consumidor sobre os elementos essenciais referentes ao produto que oferta.



A conduta perpetrada pela requerida, além de configurar prática abusiva, viola o direito de escolha do consumidor, previsto no art. 6º, inciso II, do CDC.

Segundo leciona Rizzato Nunes, a liberdade de escolha possui relação indireta com o princípio da vulnerabilidade, previsto no inciso I, do art. 4º, do CDC, pois, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. Isto porque o “consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro”.¹

Assim, diante da minimização do direito de escolha do consumidor, associado a sua vulnerabilidade, é fundamental que sejam repassadas todas as informações necessárias para que, dentre o leque de opções conferidas ao cliente, ele possa tomar uma decisão consciente daquilo que pretende contratar.

Nesse sentido, Rizzato Nunes² ensina que “tudo aquilo, que apesar de ser essencial, já faz parte do conhecimento regular do consumidor não tem necessidade de ser mencionado. **A *contrario sensu*, sempre que o dado for essencial, mas por algum motivo não for conhecido do consumidor, por ser novo ou divergir do que este pensa como uso normal, deve ser informado**”.

Pois bem, o consumidor, diante da forma como é ofertado o seguro fornecido pela empresa requerida, não possui todas as informações necessárias para formação do seu convencimento em contratar ou não. **Nem mesmo o consumidor mais cuidadoso poderia desconfiar que se tratava de uma oferta de seguro e que estava realizando a sua contratação, uma vez a empresa não deixa isso claro, ao contrário, a todo momento induz o cliente a erro, fazendo-o acreditar que estava recebendo uma bonificação e não ganhando um ônus que não queria, qual seja: o pagamento de uma prestação, não desejada, em seu cartão de crédito referente a um seguro.**

1 NUNES, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 6 ed., rev. E atual. São Paulo: Saraiva, 2011.p.175.

2 NUNES, Luis Antônio Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*, 2004. São Paulo: Saraiva. Disponível em:

<http://www.geocities.com/osmarlopes/ofertapublici.html>



Cumprе ressaltar que, independente da contratação ser efetivada pelo cliente, o que aconteceu no presente caso, **a conduta da requerida possui potencialidade de lesar os consumidores e já deve ser coibida.**

Na oferta objeto desta demanda é nítido o caráter lesivo, uma vez que ela induz o homem médio a erro.

Não existiu da ré a preocupação com a correta transparência do veiculado. Logo, a ausência de informações essenciais não permitiu a exata compreensão da realidade pelo consumidor, levando-o a erro.

É um tanto **ingênuo cogitar da ausência de dolo por parte da demandada**, justamente pela vantagem que auferе por deixar de informar as reais condições da oferta e da contratação do seguro. Se o consumidor recebesse as informações claras e precisas sobre o produto ofertado, provavelmente, o número de contratação seria inferior, pois, assim como a Sra. Ayrla, outros clientes não firmaria o negócio jurídico, por uma razão simples: não possuir interesse no produto.

Percebe-se a má-fé da empresa dentro dos próprios autos, ao buscar ludibriar o Ministério Público, afirmando que todas as propostas sugeridas no TAC já são praticadas pela empresa. Alega que informa, no início da chamada telefônica, que o contato é para ofertar o serviço da “PROTEÇÃO PREMIADA”, deixando claro os benefícios do produto, bem como que, ao fim da ligação, o operador esclarece os serviços e produtos contratados, com todas as informações pertinentes, bem como o valor que será pago pelo cliente.

Excelência, basta cotejar o acima afirmado e o áudio juntado nestes autos para se concluir que a empresa falta com a verdade. Não há a prestação de informação clara, em nenhum momento da chamada, que se trata da OFERTA DE SEGURO e, ao fim, que o consumidor CONTRATOU MENCIONADO PRODUTO.

É torpe a prática da requerida ao se locupletar da ignorância e



vulnerabilidade de consumidores para impingir-lhes seus produtos e serviços.

Consagrados pelo Código Consumerista, os princípios da transparência (art. 4º, caput) e do dever de informar (art. 6º, II e 31), estão interligados e devem balizar qualquer oferta, conforme discorre Rizzatto Nunes:

(...) o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. Trata-se de um dever exigido 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. O princípio da transparência, como vimos, está já previsto no caput do art. 4º, e traduz a obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato que está sendo apresentado. Assim, da soma dos princípios, compostos de dois deveres – o da transparência e o da informação -, fica estabelecida a obrigação de o fornecedor dar cabal informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado, bem como das cláusulas comerciais por ele estipuladas.³

Dessa forma, fica evidente que a requerida faltou com o seu dever de informação e transparência. Deveria existir na oferta da venda de seguro a informação clara de que se trata desse tipo de produto. Como dito mais acima, essa informação deve ser prestada no início da ligação, em respeito, inclusive, ao tempo útil do consumidor. Assim, o cliente, caso desejasse contratar, faria de forma consciente, arcando com os ônus e ônus que isso poderia trazê-lo.

Nos pontos enfocados, pode ser visto que a empresa ré viola frontalmente o seu **dever ativo de informar adequadamente e viola o direito do consumidor em receber informação clara e adequada.**

O direito à informação do consumidor é preenchido pelo **dever ativo** do fornecedor em prestar as informações relevantes, essenciais. Essas informações são aquelas capazes de influenciar o ânimo na fase da contratação e até mesmo na fase pré-contratual.

Na fase pré-contratual, é exigido do fornecedor um não agir de forma

3 NUNES, Luis Antônio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor: com exercícios. 3ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2008, p 136-137.



leviana e desleal, que pode ensejar obrigação de indenizar, não por inadimplemento, posto que ainda não há contrato, mas pela quebra de **confiança**, pelo descumprimento dos deveres de lealdade, de transparência, de informação, de cooperação, que regem todos os atos negociais, mesmo os decorrentes de *contato social*, na preciosa lição de Cavalieri Filho.⁴

Ora, é direito básico do consumidor receber informação prévia, adequada e clara sobre os serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço. Em contrapartida, é um dever ativo do fornecedor de prestá-las e que o faça de forma **plena e eficaz**.

Deve-se levar em conta que o consumidor sabe das suas necessidades. Assim, cabe ao empresário esclarecer de forma precisa sobre seu produto, a fim de que o consumidor possa verificar se há nexos entre o bem da vida desejado e o ofertado.

Dessa forma, o que se tem na presente demanda, claramente demonstrada, é o descumprimento do dever de informação clara e precisa por parte da UNIKE e que necessita ser coibida, por ferir frontalmente a boa fé objetiva.

II.III – DA PRÁTICA ABUSIVA

Por todo o exposto até o momento, é fácil perceber que a UNIKE, por meio de sua conduta, além de ferir com o princípio da boa fé objetiva e o dever de informação, também praticou ato abusivo.

Como esclarece Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (“in” Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, comentado pelos autores do anteprojeto, Forense Universitária, 6ª edição, p. 314), **“a utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitem da hipossuficiência do consumidor caracteriza a abusividade da prática”**.

Nesse sentido, cabe transcrever o disposto no art. 39, inciso IV, do CDC,

⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 120.



verbis:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...)

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

No presente caso, no momento em que a UNIKE faz oferta de um produto sem prestar **informações claras** sobre o tipo, suas características, valores, forma de cobrança, entre outros, acaba por se prevalecer da vulnerabilidade do consumidor, que pode ser social, técnica, econômica, caracterizando, assim, a **abusividade da sua conduta**.

É diante dos contundentes indícios apresentados nesta ação que se conclui que a UNIKE, ora ré, abusa da vulnerabilidade de seus consumidores e acaba por agir sem atender os requisitos legais, sem transparência, sem atenção e respeito ao princípio da boa-fé objetiva, gerando desequilíbrio na relação consumerista, que deve ser coibido.

Outrossim, tendo em vista o atual sistema de proteção ao consumidor, alçado constitucionalmente como princípio geral da atividade econômica, não se pode deixar ao largo da atuação do poder público práticas oportunistas que sufragam a vulnerabilidade da parte frágil da relação de consumo.

II.IV – DA VIOLAÇÃO DA BOA-FÉ OBJETIVA

A prática aqui descrita cometida pela UNIKE quebra com a relação de confiança, lealdade e a boa-fé objetiva que deve permear as relações contratuais, uma vez que o consumidor é induzido a contratar um produto sem nem saber que está fazendo isso, pois é tolhido no seu direito de informação.

Se, desde o início da ligação, no momento pré-contratual, a empresa



deixasse claro que o contato estava sendo feito para ofertar um seguro e, após a aceitação do consumidor em permanecer na linha para ouvir as demais informações claras e objetivas sobre o produto, ele aceitasse contratar, teríamos o respeito à boa-fé objetiva. Contudo, não é o que se observa na conduta da empresa.

Registre-se que a boa-fé na lei consumerista não é entendida como mera intenção, mas como imperativo objetivo de conduta, exigência de respeito, lealdade e cuidado, não só com a integridade física e moral, mas também patrimonial, para a qual deve prevalecer desde a formação inicial da relação de consumo, como na fase pré-contratual (oferta), especialmente para que seja uma relação harmônica e transparente (art. 4º, caput, CDC), preservando-se a dignidade e a proteção dos interesses econômicos do consumidor, em face da presunção legal da sua vulnerabilidade no mercado de consumo (art. 4º, inciso I, CDC).

Assim, mostra-se necessária a atuação do Poder Judiciário para coibir a prática nociva aqui apontada, qual seja: oferta de produto em afronta a vários princípios norteadores da relação contratual como bem exposto ao longo desta peça.

III- DA TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA

A tutela provisória de urgência, no presente caso, deve ser deferida, uma vez que estão satisfeitos todos seus pressupostos autorizadores, como se passa a explanar.

No caso em comento, a ré deve ser compelida, de imediato, a prestar informação plena e adequada de que a ligação realizada com o cliente possui a finalidade da venda de um seguro.

A medida a ser deferida é de premente necessidade e urgência, uma vez que a espera pelo provimento definitivo permanecerá lesando inúmeros consumidores, que, por falta de informação clara, contratarão um seguro não desejado para só, depois, descobrirem a realidade e começarem uma via sacra para cancelarem o serviço e serem



ressarcidos dos valores pagos.

Segundo o art. 300 do NCPC: “a tutela de urgência será concedida quando houver elementos que evidenciem a probabilidade do direito e perigo de dano ou o risco ao resultado útil do processo”.

A probabilidade do direito decorre, inevitavelmente, dos fatos narrados na presente exordial e demonstrado pela mídia de gravação de conversa telefônica ora juntada, os quais deslindam para a conclusão de que a promovida ludibria seus consumidores, por meio do descumprimento de seu dever de informar de maneira plena e adequada sobre o produto oferecido.

O perigo de dano ou risco ao resultado útil do processo pode ser verificado na medida em que, com o passar do tempo, mais e mais consumidores são lesados com a prática ilícita rechaçada, sofrendo prejuízo financeiro e favorecendo ao enriquecimento ilícito da Requerida. A morosidade na efetiva prestação jurisdicional apenas cancelará ainda mais a chicana engendrada pela ré.

Portanto, requer-se, *inaudita altera pars*, a imediata determinação para que a requerida preste **de forma clara e plena a informação aos seus consumidores sediados no Distrito Federal de que o contato telefônico feito tem por finalidade ofertar a venda de seguro, sob pena de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a cada ligação efetuada sem a advertência referida.**

IV– DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer o Ministério Público a procedência dos pedidos deduzidos na presente ação civil pública, em especial para que:

1. Seja concedida a tutela provisória de urgência, *inaudita altera pars*, para que, no âmbito do Distrito Federal, seja determinada à ré a obrigação de **prestar de**



forma clara e plena a informação aos seus consumidores sediados no Distrito Federal de que o contato telefônico feito tem por finalidade ofertar a venda de seguro, sob pena de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a cada ligação efetuada sem a advertência referida.

2.Ao final, confirmando os efeitos da tutela provisória de urgência, seja julgado procedente o pedido elencado no item 1, bem como seja a ré condenada à obrigação de fazer consistente em devolver em dobro os valores pagos pelos consumidores do DF que contrataram o seguro ofertado pela empresa, cuja oferta tenha ocorrido em desacordo com o que se busca por meio desta ação, ou seja, sem a informação clara e plena de que se trata da venda de seguro, assim como deve a promovida conservar todas as gravações telefônicas de vendas realizadas no DF, nos últimos 6 (meses), a partir do ajuizamento desta ação.

Requer-se, ainda, a Vossa Excelência:

A citação, na pessoa do representante da ré, para, querendo, contestar o pedido, sob pena de revelia e confesso;

A produção de toda a espécie de provas documentais, testemunhais, periciais e outras necessárias e admitidas em direito, especialmente auditoria contábil;

Em razão da verossimilhança das alegações, a inversão do ônus da prova sobre os fatos narrados nesta exordial;

A publicação do edital previsto no art. 94 do CDC;

A condenação da ré ao pagamento das custas processuais e diligências, tudo a ser recolhido ao Fundo criado pela Lei Complementar nº 50/97, alterada pela Lei Distrital 2668/2001;

A dispensa de realização de audiência de conciliação prevista no art. 319,



inciso VII, do NCPC, uma vez que restaram infrutíferas as tentativas de solução extrajudicial do conflito.

Dá-se a causa o valor de R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais).

Brasília, 2 de março de 2021.

PAULO ROBERTO BINICHESKI
Promotor de Justiça



RELAÇÃO DE DOCUMENTOS

- Doc. 1 – Representação apresentada pelo consumidor ao MPDFT;
- Doc. 2 – Manifestação da empresa UNIKE CORRETORA DE SEGUROS LTDA;
- Doc. 3 – Áudio da ligação entre a consumidora e a empresa;
- Doc. 4 – Proposta de TAC;
- Doc. 5 – Resposta da empresa quanto à proposta de TAC.