

DECISÃO ADMINISTRATIVA

Processo Administrativo nº 23.001.001.15-0019621

Reclamante: Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - DECON

**Reclamadas: COLÉGIO FARIAS BRITO PRÉ-VESTIBULAR CENTRAL;
EDUCADORA ASC LTDA; EDUCADORA SETE DE SETEMBRO LTDA; CENTRO
EDUCACIONAL MASTER S/S LTDA – EPP; COLÉGIO ANTARES S/S LTDA; e
COLÉGIO CHRISTUS**

I – DO RELATÓRIO

Trata-se o presente de Procedimento Administrativo de Ofício, instaurado pelo Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON, a fim de apurar eventual infração às relações de consumo por parte das instituições de ensino reclamadas, uma vez que estas vem publicando, na mídia local, propagandas ofertando seus serviços, utilizando como apelo publicitário o resultado publicado pelo INEP sobre o desempenho das instituições de ensino cearenses no ENEM 2014.

Foi verificado que algumas instituições possuem mais de um cadastro junto ao INEP, o que pode ocasionar distorção no resultado real de desempenho das instituições, resultando na indução em erro dos consumidores, os quais são conduzidos a acreditar que uma ou outra instituição está em melhor colocação, sendo que é apenas um dos núcleos da instituição de ensino cadastrado no INEP, enquanto que os demais estão em colocações bem inferiores no rank geral.

Deste modo, este Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor, tendo em vista possível violação aos arts. 6º, incisos III, IV, 31, 37, §1º e 39, IV, requereu esclarecimentos acerca dos fatos acima narrados, no prazo legal.

As Reclamadas foram regularmente notificadas, conforme mandados de notificação de fls. 53, 66, 68, 331, 133 e 134, para prestar defesa no prazo de 10 dias, nos termos do art. 42 do Decreto nº 2.181/1997 e do art. 21 da Lei Complementar nº 30, de 26 de junho de 2002, exercitando, todas, seu direito de defesa tempestivamente, as quais serão analisadas em tempo oportuno.

Ademais, este Órgão oficiou a TV JANGADEIRO LTDA (Ofício nº 937/2015), a TV CIDADE DE FORTALEZA LTDA (Ofício nº 936/2015) e a TV VERDES MARES LTDA (Ofício 939/2015). Em resposta, os referidos meios de comunicação encaminharam mídias contendo as publicidades realizadas pelas Instituições de Ensino reclamadas (fls. 34/35, 37/49 e 51/52).

Ato contínuo, o DECON oficiou o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP, no dia 13 de janeiro de 2017 (fls. 363/364), solicitando informações sobre o processo de cadastramento e avaliação das instituições de ensino no último *rank* divulgado pelo INEP, além de nos enviar o cadastro de todas as instituições de ensino cearenses, inclusive com CNPJ, que se encontrem colocadas do 1º até o 3000º lugar, no último ranking nacional do ENEM, contendo todas as sedes de tais instituições.

Em resposta, através do Ofício 00032/2017/PFINEP/PGF/AGU (fls. 366/368), o INEP esclareceu que todas as informações referentes ao Enem por Escola estão disponibilizadas no Portal do Inep por meio do endereço <http://portal.inep.gov.br/web/guest/enem-por-escola>. Informou também que o INEP não divulga nenhum tipo de *rank* por escola.

Diante disso, este Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor oficiou as Instituições de Ensino reclamadas e o INEP (fls. 369/388), convocando-os para audiência marcada para o dia 20/09/2017, às 11:00 horas, no Gabinete da Secretária Executiva, com o objetivo de prestar esclarecimentos acerca dos fatos constantes do presente Processo Administrativo.

Na referida audiência (fls. 389/390), em que estiveram todos presentes, com exceção do INEP, decidiu-se, em comum acordo, conceder um prazo à representante da escola FARIAS BRITO, de 05 (cinco) dias corridos, para que a mesma realizasse a digitalização dos autos em comento. Ao término do citado prazo, foi concedido o prazo comum de 30 (trinta) dias corridos para que cada reclamada apresentasse manifestação escrita sobre o hodierno Processo.

Assim, todas as Instituições de Ensino reclamadas, exceto o Colégio Antares S/S Ltda, apresentaram a manifestação suprarreferida, as quais serão analisadas oportunamente.

Após, seguiram os autos conclusos para julgamento.

É o Relatório em síntese. Seguimos à fundamentação.

II – DO DIREITO

O Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON/CE, Órgão integrante do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor – SNDC, criado no âmbito das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor do Estado do Ceará, com o fim precípua de

coordenar a Política do Sistema Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor, com competência, atribuições e atuação administrativa em toda a área do Estado do Ceará, conferidas pela Lei Estadual Complementar nº 30, de 26 de julho de 2002, com previsão nas Constituições Federal e Estadual, Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990 e Decreto Federal 2.181, de 1997, na forma do parágrafo único do art. 56 do CDC, e no art. 18, parágrafo primeiro do Decreto Federal nº 2.181/97, tendo competência para dirimir a matéria e aplicar sanções administrativas, por força do que determinam as leis supracitadas.

Antes de adentrarmos no mérito deste Processo Administrativo, discorreremos sobre a vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor e da relação de consumo que se forma, pois é o que estrutura todo o sistema consumerista e consequentemente a sua proteção. É, em razão desta fragilidade, que foi editado o Código de Defesa do Consumidor. Assim, no afã de fazer equilibrada esta relação desigual entre consumidor e fornecedor, foi criada uma lei protetiva do cidadão, com o intuito de resguardo da parte mais fraca na relação de consumo.

A vulnerabilidade dos consumidores está estabelecida no art. 4º do CDC, o qual trata da Política Nacional de Relações de Consumo, deverão ser observados e aplicados certos princípios que servirão como norteadores das ações dirigidas aos consumidores, tal qual se constata no inciso I, *in verbis*:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Acerca do tema, nos esclarece Antônio Herman V. Benjamin, ao prefaciar o livro de Paulo Valério Dal Pai Moraes:

“O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica (...) A compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor”. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

O consumidor é vulnerável na relação consumerista e por esta razão, segundo o autor Hélio Zaghatto Gama, na sua obra Curso de Direito do Consumidor (2004, p. 45), dispõe que *“o consumidor é vulnerável por ser parte mais fraca nas relações de consumo. Por isso tem ele direito à boa informação sobre produtos e serviços que recebe e quanto aos contratos que assina. Entende-se ainda por vulnerabilidade técnica, o fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito aos imperativos do mercado, tendo como único aparato a confiança na boa-fé da outra parte”*.

Já Luiz Antônio Rizzatto Nunes doutrina que:

[...] o consumidor é a parte fraca da 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. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. (NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p.193.)

Essa constatação se faz em três âmbitos distintos, quais sejam, econômico, técnico e jurídico ou científico, pois, notadamente, o fornecedor é quem detém com superioridade todos esses poderes e conhecimentos, se comparado ao consumidor.

A vulnerabilidade é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a prática lesiva sem intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Por se tratar de conceito tão relevante, a vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, todos os aspectos da proteção do consumidor.

Percebe-se, dessa forma, o manifesto esforço de se evitar uma relação desigual e injusta, impedindo-se qualquer prejuízo para o consumidor. O Código de Defesa do Consumidor foi criado, exatamente, sob a perspectiva do reconhecimento da vulnerabilidade do indivíduo tutelado, sendo aquela o fundamento e a razão de ser de tal diploma jurídico, tentando-se, de todas as formas, buscar valores e princípios imprescindíveis, como a função

social do contrato, para que fosse efetivada uma convivência mais equânime nas relações de consumo do homem.

Partindo deste pressuposto, o CDC está baseado no princípio da boa-fé e o fornecedor fica obrigado a atender à legítima expectativa de seu público, adotando a lealdade e a honestidade em suas condutas. Com isso, o artigo 6º do CDC elenca o rol dos direitos básicos do consumidor. Em relação ao caso em comento faz menção aos incisos III e IV, *ipsis litteris*:

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;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Nesse contexto, **o artigo 6º, inciso III e IV do CDC, de acordo com o caso em liça, assegura ao consumidor a informação adequada e clara sobre os serviços prestados pelas instituições de ensino, bem como a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, e métodos comerciais coercitivos ou desleais.**

Observado a Competência deste Órgão, a vulnerabilidade e os direitos básicos dos consumidores, passamos a discorrer sobre as irregularidades cometidas pelas Reclamadas, buscando o bom detalhamento e melhor fundamentação de todas as infrações cometidas nos termos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

II. 1. Da Prestação do Ensino pela Iniciativa Privada na Constituição Federal de 1988

Vale ressaltar que a Constituição Federal, em seu art. 209, incisos I e II, estabelece de forma expressa que o ensino é livre à iniciativa privada, desde que cumpridas as normas gerais da educação superior e atendidas as condições de autorização pelo Poder Público, senão vejamos:

Art. 209. O ensino é livre à iniciativa privada, atendidas as seguintes condições:
I - cumprimento das normas gerais da educação nacional;
II - autorização e avaliação de qualidade pelo Poder Público.

Evidenciamos, pois, que o Legislador constituinte preocupou-se em não desvincular o ensino Privado do Público, bem como em conservar a regulamentação deste serviço sob o seu Poder Público, ainda que ambos contenham suas peculiaridades, fato que advém obviamente da distinção entre os prestadores do serviço. O ensino efetuado pela iniciativa privada trata-se, portanto, de um serviço público, e que, justamente por isto, é exercido sob os ditames exarados pelo Estado.

Nas palavras de Marçal Justen Filho, o conceito de serviço público é o seguinte:

Serviço público é uma atividade pública administrativa de satisfação concreta de necessidades individuais ou transindividuais, materiais ou imateriais, vinculadas diretamente a um direito fundamental, destinadas a pessoas indeterminadas e executada sob regime de direito público.¹

Além disso, é necessário reconhecer a divisão do *serviço educacional* em dois tipos: o primeiro, aquele que permanece fornecido pelo Estado, como um serviço público de sentido estrito ou um serviço próprio, não afetado pelas relações comerciais, uma vez que não possui remuneração direta paga pelo usuário, sendo custeado através dos tributos arrecadados pelo Estado e prestado de forma gratuita ou através de irrisória quantia; e, o segundo, como um *serviço de utilidade pública ou serviço impróprio*, onde o Estado mantém-se como regulador e delega à iniciativa privada o múnus de prestador, para conveniência da coletividade, mediante remuneração paga pelo usuário.

Assim, resta esclarecido que as atividades praticadas pelas instituições de ensino pertencentes à iniciativa privada possuem o dever constitucional de obedecer as diretrizes legais que norteiam seu funcionamento, sendo um serviço continuado e adequado às pretensões coletivas.

¹JUSTEN FILHO, Marçal. **Teoria Geral das Concessões de Serviço Público**. São Paulo: Dialética, 2003.

Nesta toada, as Instituições de Ensino Privadas estão sujeitas ao Código de Defesa do Consumidor e às demais legislações correlatas, devendo sempre, em seus anúncios publicitários, zelar pela observância da clareza, precisão, adequabilidade, veracidade e ostensividade.

II. 2. Do Direito a Informação e Da Publicidade Enganosa

Inicialmente, vale salientar que o direito de informar é uma prerrogativa constitucional, isto é, uma permissão concedida às pessoas físicas e jurídicas. Conforme exposto no texto magno, a todos é concedido o direito à manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão nenhuma restrição, observado o disposto nesta Constituição. (art. 220, *caput*, CF)

Por fim, na escala proposta, restou o dever de informar como princípio fundamental na Lei nº. 8.078, aparecendo inicialmente no inciso III do art. 6º, e, junto ao princípio da transparência estampado no *caput* do art. 4º, traz uma nova formatação aos produtos e serviços oferecidos no mercado.

Na sistemática implantada pela lei em comento, 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.

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

Nesse mesmo sentido, também, pontua a jurisprudência:

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

“Nessa seara, o escopo do Código de Defesa do Consumidor é o de zelar para que os destinatários da oferta manifestem sua vontade de modo absolutamente livre, pautando-se no conhecimento real de todos os fatos que envolvem a contratação. Assim, o direito à informação coloca o consumidor em pé de igualdade com o fornecedor. A transparência e veracidade evitam que o consumidor adquira produto ou serviço que, na realidade, não contrataria se estivesse a par de todas as informações subjacentes à contratação.”²

Nessa senda, o direito básico de informação constitui importante ferramenta de equilíbrio entre as partes na relação de consumo, possibilitando ao consumidor a escolha consciente de aceitar ou não alterações em seu contrato de prestação de serviço.

Além disso, a informação assume papel de extrema relevância na concretização dos objetivos traçados pela Política Nacional de Relações Consumo (art. 4º, CDC), pois realiza a transparência no mercado de consumo, garantindo, em última análise, o atendimento das necessidades dos consumidores.

Outrossim, é indiscutível que a publicidade é uma ação inerente ao exercício da atividade comercial. As mensagens publicitárias externam o interesse do fornecedor em anunciar, conferir maior visibilidade, promover e, finalmente, vender sua marca, produtos e serviços.

A utilização deste meio de propagação de informações, contudo, permite aos seus exploradores a confecção de mídias publicitárias que favoreçam seus objetivos em detrimento dos direitos e garantias dos consumidores, os quais, muitas vezes, sequer conseguem perceber que, de uma maneira ou de outra, estão sendo vítimas dos anunciantes.

O poder de sugestão da publicidade permite aos seus idealizadores definir como e em qual intensidade cada informação, ícone ou imagem afetarão o seu destinatário, sendo

² Tribunal de Justiça de São Paulo - 22ª Câmara de Direito Privado – Apelação cível nº 9107817-29.2007.8.26.0000 – rel. des. Fernandes Lobo

possível, através das técnicas adequadas, conduzi-lo inconscientemente a dar maior atenção a uma ou outra informação.

Discorrendo sobre o tema, Roberto Chiachiri³ conclui o seguinte:

“Todos fazem parte das modernas sociedades de consumo, nas quais impera o já conhecido diagnóstico marxista do fetichismo da mercadoria. Não há como escapar, mesmo que se queira, da força que a publicidade exerce sobre as pessoas. Seduzir, falar ao nosso inconsciente, criar hábitos, despertar os desejos e até mudar o modo de agir de uma sociedade são papéis intrínsecos à força publicitária.

Para que esses papéis sejam desempenhados a contento em relação àquilo que a produção da comunicação publicitária propõe e almeja, estratégias dos mais variados tipos são por ela utilizados. O som, a cor, a luz, a imagem fotográfica ou não (estática ou em movimento) – tipos distintos de linguagens –, aliados a um crescente desenvolvimento da tecnologia, são exemplos típicos dessas estratégias.

Para conquistar, são produzidas peças publicitárias, manifestos de uma comunicação que, por sua vez, se tornam sempre mais eficientes por meio de estratégias de elaboração da forma. Um bom exemplo disto é o da montagem, um recurso que aqui chama-se de formal, em que se utilizam duas ou mais imagens, fragmentos de imagens, texto verbal (escrito ou não), para gerar uma nova imagem, compondo assim um novo significado.”

A publicidade, portanto, desempenha papel de grande importância na formação do convencimento do consumidor, afetando direta e indiretamente a sua escolha, daí porque anualmente são investidos bilhões de reais neste setor.

Quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, o Legislador ordinário teve a preocupação de garantir que os meios publicitários não sejam utilizados de forma indevida pelos fornecedores, mormente porque consistem em parte relevante das relações de consumo, razão pela qual, a rigor do que disciplina o referido diploma, devem assegurar informações claras, precisas e ostensivas.

³CHIACHIRI, Roberto. **O Poder Sugestivo da Publicidade – Uma Análise Semiótica**. 2011 – Editora Cengage Learning.

Os direitos básicos à informação e da proteção contra a publicidade enganosa e abusiva foram insculpidos logo no Artigo 6º, incisos III e IV, do CDC, já citados no corpo do presente parecer. Representam, em verdade, corolário do microsistema jurídico que integram, isto porque, segundo os irretocáveis dizerem de Rizzatto Nunes⁴, o dever de informar é “*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*”. Vejamos a norma:

A informação clara, precisa e ostensiva resguarda ao consumidor o direito de ser informado de toda minúcia que compreenda a relação de consumo, de sorte tal que, durante a aquisição do produto ou do serviço, não seja surpreendido com situações para as quais não estava preparado.

Neste sentido, por ser condição tão importante, o diploma consumerista consagrou o direito a informação adequada e clara como basilar aos consumidores. Outro direito básico, como logo veremos, é o da proteção contra a publicidade enganosa ou métodos desleais, que, *in casu*, podemos citar a atitude das RECLAMADAS utilizando como apelo publicitário o resultado publicado pelo INEP sobre o desempenho das instituições de ensino cearense no ENEM 2014, de forma a induzir o consumidor em erro, tendo em vista que algumas instituições de ensino possuem mais de um cadastro junto ao INEP, ocasionando distorções no resultado real do desempenho de cada escola.

Neste ensejo, é de se destacar que a fase pré-contratual é de peculiar importância nas relações consumeristas, isto porque é o momento onde o consumidor forma seu convencimento acerca da contratação (ou não) do serviço disponibilizado pelo fornecedor. Por esta razão, **o CDC apregoa como inerente à atividade comercial a obrigação de prestar ao consumidor todas as informações específicas do produto ou serviço contratado, notadamente aquelas que tenham potencial de mudar drasticamente o interesse do consumidor.**

⁴NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor** – 7ª Ed. Rev. E atual. São Paulo : Saraiva, 2012.

Tal preceito, na verdade, tem embasamento no princípio da boa-fé objetiva, onde as partes devem manter, umas com as outras, relação de clareza, balizada pela moral e ética contratual, sob pena de, no futuro, a relação ser maculada com uma obrigação que, inicialmente, não havia sido informada. Vejamos o que dispõe o Art. 31, do *codex* consumerista:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos e 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.

No mesmo sentido, o Art. 37, do mesmo código, proíbe a veiculação de qualquer publicidade enganosa, senão vejamos:

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.

Percebe-se, portanto, que o simples fato de não informar, por si só, configura prática abusiva, pois possui potencial lesivo ao consumidor, o qual, quando não bem informado, repita-se, pode ser surpreendido por uma minúcia contratual que não tinha conhecimento no ato da contratação ou ter sua fiel expectativa frustrada.

A caracterização da publicidade enganosa independe da boa ou má-fé do fornecedor, sendo certo que o simples fato da publicidade ser capaz de induzir em erro o consumidor é suficiente para caracterizar a infração ao CDC. Nos ensina Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2011, p. 344) o seguinte:

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

“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 publicidade enganosa. Assim ocorre porque o que se busca é a proteção do consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor. (...)”

É cediço que, na atualidade, muitas empresas se utilizam dos meios publicitários para fazer com que os consumidores se dirijam aos seus estabelecimentos na esperança de adquirir um produto ou serviço a um preço chamativo, sendo que, uma vez laçado pelo vendedor, o anúncio publicitário é utilizado não para vender o produto, mas, sim, para servir como veículo de condução de consumidores ao estabelecimento.

Não por acaso, o Código de Defesa do Consumidor conferiu aos consumidores o direito de transparência nas relações, isto porque, enquanto sujeito reconhecidamente vulnerável, tem direito de não ser vítima de práticas das quais não tenha como se defender. Por esta razão, a informação deve ser prestada de forma eficiente, clara, precisa e ostensiva.

A informação adequada, clara e ostensiva, introduzida no Código de Defesa do Consumidor como *conditio sine qua non* às relações de consumo, é resultado da importância deste aspecto para garantir que a escolha do consumidor seja oriunda da sua plena convicção das características e da veracidade do produto ou serviço que pretende adquirir.

Nos resguardando dos dizeres de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, em Código de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto (2011, p. 352), podemos dizer que *“é considerado essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça”*.

Dessa forma, **passemos a análise das publicidades veiculadas por cada uma das Instituições de Ensino reclamadas, bem como de suas respectivas defesas administrativas e manifestações escritas.**

II. 3. Da Análise das Publicidades Acostadas Aos Autos

Importante ressaltar, inicialmente, que o objeto do presente Processo Administrativo é apenas as publicidades veiculadas acerca do Enem 2014.

Assim, analisando a Planilha de fls. 05/14, constatou-se que as Instituições de Ensino Farias Brito, Ari de Sá, Christus e Antares possuem, cada uma, 5 (cinco) cadastros. Já o Colégio Master e o Colégio 7 de Setembro possuem, respectivamente, 3 (três) e 2 (dois) cadastros. Esse dado é relevante para verificar a veracidade das publicidades referentes ao resultado do Enem 2014.

Na mídia acostada às fls. 49, apresentada pela TV CIDADE, constam publicidades do Colégio 7 de Setembro e do Colégio Farias Brito. Quanto à publicidade daquele, nota-se que se tratava do Enem 2013. Entretanto, verificou-se que o método adotado pelo 7 de Setembro foi a utilização da média das notas de todas as sedes da referida instituição de ensino cadastradas no Inep.

Em relação ao Farias Brito, constam publicidades referentes ao Enem 2013 e ao Enem 2014, sempre se utilizando das informações constantes do site do INEP, afirmando que, no Enem 2014, o Farias Brito foi o 2º lugar do Brasil e o 1º lugar do Ceará, sem, no entanto, especificar qual foi o método utilizado, se se trata da média das notas de todas as sedes ou se se trata apenas de uma única sede da referida reclamada, configurando-se uma publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º. O mesmo ocorre na publicidade veiculada no dia 06/10/2015, na NORDESTV FORTALEZA, constante da mídia de fls. 35.

Ademais, a publicidade, veiculada no Diário do Nordeste, no dia 06 de agosto de 2015, constante na mídia de fls. 52, demonstra cabalmente a técnica utilizada por algumas Instituições de Ensino reclamadas com o intuito de manipular os resultados apresentados pelo Inep. Referida técnica consiste na segregação de um pequeno número de alunos de alto desempenho em sedes especiais com objetivos publicitários, tornando a publicidade enganosa, tendo em vista ser 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. Importante transcrever a nota de rodapé do referido anúncio:

“NOVO INDICADOR DE PERMANÊNCIA NA ESCOLA AJUDA A ENTENDER RESULTADOS

Alguns grupos educacionais têm recorrido à prática questionável de segregar um pequeno número de alunos de alto desempenho em sedes especiais com objetivos publicitários. O MEC passa agora a informar o percentual de alunos que fizeram todo o Ensino Médio na respectiva escola e assim torna mais visível a manipulação de resultados. Um baixo indicador de permanência na escola pode denotar a seleção de alunos às vésperas da aplicação do ENEM. Divulgamos aqui o desempenho consolidado de cada grupo escolar cearense. A média do grupo é calculada ponderando a nota de cada escola pelo número de alunos participantes no ENEM 2014. Todos os dados foram obtidos do INEP/MEC.”

Com efeito, o MEC, visando a evitar possível manipulação dos resultados divulgados do Enem, informou o percentual de alunos que fizeram todo o ensino médio na respectiva escola ou sede, através do Indicador de Permanência na Escola, isto é, o referido indicador demonstra a quantidade de alunos que realmente cursaram todo o ensino médio nas sedes das Instituições de Ensino cadastradas junto ao INEP.

Debruçando-se sobre a publicidade referida, constatou-se que o Colégio 7 de Setembro possui dois cadastros junto ao INEP, sendo que, no Enem 2014, uma sede teve 201 (duzentos e um) participantes e a outra sede teve 134 (cento e trinta e quatro) participantes, tendo como Indicador de Permanência na Escola o valor de 80% ou mais. Isso significa que 80% ou mais dos participantes do Enem 2014 do Colégio 7 de Setembro estudaram todo o ensino médio

nas respectivas sedes. Além disso, o referido colégio divulga sua nota de forma proporcional, realizando a média de ambas as sedes, considerando a Instituição de Ensino como uma totalidade, e não apenas como uma sede específica.

O mesmo não ocorre com a reclamada Ari de Sá, tendo em vista que, conforme a publicidade em questão, possui 5 (cinco) cadastros no Inep referente ao Enem 2014, sendo que, nos cadastros **ARI DE SÁ CAVALCANTE COL. - MAJOR FACUNDO (o que tirou maior pontuação no citado exame)** e **ARI DE SÁ CAVALCANTE SEDE MARIO MAMEDE COLÉGIO (segunda maior pontuação)**, há, respectivamente, apenas 24 (vinte e quatro) e 90 (noventa) participantes e, em ambas, um Indicador de Permanência de menos de 20%. Isso demonstra que a reclamada selecionou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho somente para realizar o Enem 2014, com objetivos claramente publicitários.

Ademais, **em consulta ao site da Instituição de Ensino Ari de Sá (fls. 448/449), verificou-se que a aduzida reclamada possui apenas 4 (quatro) sedes e que a sede Ari de Sá Major Facundo possui apenas do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, isto é, não possui alunos participantes do Enem. Dessa forma, constatou-se cabalmente que a reclamada utilizou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho para obter um nota alta – 731 (setecentos e trinta e um) pontos – no Enem 2014, na medida em que cadastrou 24 (vinte e quatro) participantes na Sede Ari de Sá Cavalcante Col. Major Facundo, além de existir um quinto cadastro no Inep sem que seja realmente uma sede de fato.**

Em relação ao Farias Brito, nota-se que, conforme a publicidade constante da mídia de fls. 52, possui 7 cadastros junto ao Inep, sendo que, no cadastro **FARIAS BRITO COLÉGIO DE APLICAÇÃO** (o que tirou maior pontuação no Enem 2014), há somente 44 (quarenta e quatro) participantes e um Indicador de Permanência de menos de 20%, demonstrando também que a referida demandada selecionou um grupo de estudantes de alto desempenho apenas para realizar o citado exame, com objetivos publicitários.

Quanto à reclamada Christus, verificou-se também que se utilizou do mesmo método de adulteração da publicidade, tendo em vista que possui 6 (seis) cadastros junto ao Inep, sendo que no cadastro CHRISTUS COLÉGIO PRÉ-UNIVERSITÁRIO (o mais pontuado no Enem 2014), existem somente 58 (cinquenta e oito) participantes e um Indicador de Permanência de menos de 20%, comprovando que a referida Instituição de Ensino selecionou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho para realizar o Exame Nacional do Ensino Médio de 2014.

O Colégio Antares, conforme publicidade em referência, possui 5 (cinco) sedes cadastradas no Inep, sendo que no cadastro ANTARES COLÉGIO PRÉ-VESTIBULAR (o que tirou maior pontuação no Enem 2014), há apenas 25 (vinte e cinco) participantes e um Indicador de Permanência de menos de 20%. Entretanto, em todos os cadastros do aduzido colégio, constam um pequeno número de participantes, não sendo possível constatar, em princípio, que a Instituição de Ensino referida se utilizou de publicidade enganosa.

Por fim, a demandada Colégio Master possui 3 (três) cadastros junto ao INEP, sendo que o Indicador de Permanência na Escola no cadastro MASTER COLÉGIO é de 40% a 60% e nos outros dois é de 80% ou mais, não sendo possível constatar, em princípio, que a Instituição de Ensino referida se utilizou de publicidade enganosa.

Continuando a análise das publicidades, verifica-se que, nos anúncios datados de 11/01/2015 e 12/01/2015, veiculados no Jornal Diário do Nordeste e no anúncio datado de 23/12/2014, veiculado no jornal Folha de São Paulo, todos constantes na mídia de fls. 52, a **Instituição de Ensino Ari de Sá veiculou publicidade afirmando estar na oitava posição entre as dez melhores escolas do Brasil. Entretanto, não informou de forma adequada, clara, precisa e ostensiva a qual Enem se referia a publicidade, bem como, apenas no anúncio da Folha de São Paulo, a reclamada informou que se trata da sua sede situada na Major Facundo, no entanto, referida sede não possui ensino médio e nem pré-vestibular (fls. 448/449).**

Ademais, em anúncios publicados no dia 10/09/2015, 25/08/2015 e 14/08/2015, todos veiculados no Diário do Nordeste, a reclamada Farias Brito informa que é a 2ª (segunda) escola do Brasil e a 1º (primeira) escola do Ceará no Enem 2014, sem, no entanto, informar adequadamente que se trata apenas de uma sede específica. Além disso, verifica-se que a sede em questão obteve 737,9 pontos no citado exame tratando-se da sede FARIAS BRITO COLÉGIO DE APLICAÇÃO, que, conforme visto, trata-se de um cadastro com um pequeno número de alunos de alto desempenho.

Portanto, constata-se que as reclamadas Ari de Sá, Farias Brito e Christus infringiram os arts. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º, tendo em vista que se utilizando de um método comercial desleal ao selecionarem um pequeno grupo de estudantes de alto desempenho para realizar a prova do Enem 2014, além de utilizarem o referido resultado como publicidade enganosa com fins comerciais.

Quanto às reclamadas Colégio 7 de Setembro e Colégio Master, não foi possível constatar irregularidades. Primeiro porque as publicidades do 7 de Setembro leva em consideração a média das notas obtidas em cada sede, além de que não verificou a existência de um cadastro com um pequeno número de alunos junto ao Inep. Em relação ao Master, as publicidades constantes nos autos em testilha não divulga em forma de ranking, bem como não foi possível constatar a formação de um cadastro com um pequeno grupo de alunos de alto nível a fim de manipular os dados do Enem 2014.

II. 4. Da Análise das Defesas Administrativas

Inicialmente, é importante destacar que, durante todo o presente Processo Administrativo de Ofício, foram respeitados e garantidos os princípios do contraditório e da ampla defesa, visto que todas as reclamadas foram devidamente notificadas (fls. 53, 66, 68, 72, 74, 133, 134 e 331, bem como apresentaram defesas escritas e diversas manifestações, as quais serão todas devidamente analisadas adiante.

i) Organização Educacional Farias Brito LTDA

A reclamada em questão foi devidamente notificada no dia 27/11/2015 (fls. 68), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 09/12/2015 (fls. 138/148), bem como manifestação às fls. 415/421, no dia 25/10/2017, em que afirma que “*O cadastro das escolas para aplicação do ENEM é feito através do Censo Escolar, sendo solicitado pelo próprio INEP que o cadastro seja realizado por cada UNIDADE ESCOLAR no momento de criação da escola. Verifica-se assim, que o próprio Ministério da Educação quer conhecer e divulgar os resultados por UNIDADE ESCOLAR e não por MANTENEDORA.*”

Alega ainda que “*mentem as instituições que pretendem fazer um ranking à parte, fazendo média entre as notas das unidades escolares de cada uma das mantenedoras. ESTE RANKING NÃO EXISTE PERANTE O MEC e é fruto de cálculos feitos pelos próprios interessados em chegar a uma conclusão que lhes agrade.*”

Aduz a reclamada que “*conforme comprovam os documentos em anexo, resta indiscutível que a unidade escolar ‘FARIAS BRITO COLEGIO DE APLICAÇÃO’, quando da realização do Enem 2014, fez a média de 737,88 pontos nas provas objetivas e 786,36 nas provas de redação, ocupando, pois, legitimamente, a posição de 2º (segundo) lugar do enem 2014 no ranking nacional de escolas. Ressalte-se que mencionada unidade escolar, inscrita no CNPJ sob o nº 74.000.738/0016-71, cadastrada junto ao INEP sob o nº 23246847, é autônoma, com estrutura física localizada na Rua Castro Monte, n 1364, Bairro Varjota, Fortaleza-CE, não se tratando de uma segregação de alunos de uma escola em um CNPJ distinto e sim de uma unidade autônoma.*”

Por fim, a reclamada afirma que “*no presente caso, denota-se que as informações fornecidas ao consumidor estavam corretas. A unidade escolar FARIAS BRITO foi, de fato, a 2ª colocada nacional no ENEM 2014 e a 1ª colocada no Estado do Ceará no mesmo exame, sendo legítima e legal a utilização do critério de cadastro das instituições de ensino por escola, conforme exigência do MEC. Não houve qualquer distorção de resultados ou indução em erro*

dos consumidores. O resultado, repita-se, foi divulgado do modo exigido pelo MEC, apresentando a colocação de uma unidade escolar FARIAS BRITO.”

Os argumentos explanados pela demandada, em sua defesa, não merecem prosperar, tendo em vista que, conforme fundamentado no corpo do presente parecer, em suas publicidades, a reclamada não informa de maneira clara, precisa, adequada e ostensiva que o resultado divulgado se refere apenas a uma sede da escola, enquanto as demais sedes estão em posições bem inferiores.

Ademais, na publicidade veiculada no dia 06/08/2015, no Diário do Nordeste, constante na mídia de fls. 52, verifica-se que o cadastro FARIAS BRITO COLEGIO DE APLICAÇÃO possui apenas 44 (quarenta e quatro) participantes e Indicador de Permanência na Escola em menos de 20%, fatos esses que demonstram cabalmente que se trata de um pequeno grupo de alunos de alto desempenho criado para realizar o Enem 2014 e obter uma pontuação alta, a fim de ser utilizada para fins publicitários indevidos.

Pois bem, a reclamada não se desincumbiu de seu ônus probatório, já que não informou, em sua defesa, quantos cadastros possui junto ao INEP, com os seus respectivos CNPJs, endereços, quantidades de alunos, entre outros dados, a fim de comprovar que o cadastro referido no parágrafo anterior está realmente correto, tratando-se de publicidade enganosa, conforme art. 37, §§ 1º e 3º 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Assim, **verifica-se, no presente caso concreto, que o Colégio Farias Brito utilizou-se de uma publicidade enganosa, na medida em que, ao divulgar a pontuação de um único cadastro no Enem 2014, no qual participou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho, induz em erro o consumidor, que pensa tratar-se da instituição de ensino como um todo.**

ii) Educadora ASC Ltda – Colégio Ari de Sá

A demandada em tela foi devidamente notificada no dia 04/12/2015 (fls. 72 e 331), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 14/12/2015 (fls. 332/339), bem como manifestação às fls. 409/413, no dia 20/10/2017, em que afirma que *“O anúncio do Ari de Sá, em anexo, faz questão de mencionar a sede. Isso com relação ao ENEM. Ainda sobre os fatos, não consta a existência do Consumidor/denunciante. A tida denúncia é fruto do excesso de zelo, louvável em parte, da Secretaria Executiva. Se for só zelo, após os esclarecimentos dados, com certeza a preocupação da Digna Promotora acabará por entender que não houve nem OFERTA, NEM PUBLICIDADE e NEM PRÁTICA ABUSIVA.”*

Afirma ainda que *“a informação no anúncio é bastante clara e adequada. Trata-se de publicidade honesta, leal e sem imposição. Mesmo apelando para muita subjetividade, é impossível, de sã consciência, chegar-se a outra conclusão. No anúncio, o Colégio Ari de Sá não está ofertando nada. Está divulgando o resultado obtido. Os anúncios de ofertas são de outro formato, aí sim, com toda a informação de interesse do consumidor tais como preço, forma de pagamentos.”*

Por fim, aduz que *“foi incluído a propósito o art. 36 por servir de base para a legalidade do anúncio ora questionado, pois o anúncio é de uma clareza tal que o consumidor facionamento identifica o que o Ari de Sá está querendo informar. Os pais de alunos de escola particular do porte do Ari de Sá não são frágeis e nem ignorantes. São saudáveis e muito esclarecidos. A idade, saúde, conhecimento ou condição social deles são de boa situação. Não tem como impingir-lhes esse ou aquele serviço.”*

A defesa da referida reclamada não merece prosperar, na medida em que, não obstante tenha informado, em algumas publicidades (fls. 52), que a sede Major Facundo ficou em 8º (oitavo) lugar no Enem 2014, aduzida sede não possui ensino médio e nem pré-vestibular, conforme comprovam documentos de fls. 448/449.

Ademais, na publicidade veiculada no dia 06/08/2015, no Diário do Nordeste, constante na mídia de fls. 52, verifica-se que o cadastro ARI DE SÁ CAVALCANTE COL. - MAJOR FACUNDO possui apenas 24 (vinte e quatro) participantes e Indicador de Permanência na Escola em menos de 20%, fatos esses que demonstram cabalmente que se trata de um pequeno grupo de alunos de alto desempenho criado para realizar o Enem 2014 e obter uma pontuação alta, a fim de ser utilizada para fins publicitários indevidos.

Importante frisar novamente que, em consulta ao site da Instituição de Ensino Ari de Sá (fls. 448/449), verificou-se que a reclamada possui apenas 4 (quatro) sedes e que a sede Ari de Sá Major Facundo possui apenas do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental, isto é, não possui alunos participantes do Enem. Dessa forma, **constata-se cabalmente que a reclamada utilizou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho para obter um nota alta – 731 (setecentos e trinta e um) pontos – no Enem 2014, na medida em que cadastrou 24 (vinte e quatro) participantes na Sede Ari de Sá Cavalcante Col. Major Facundo, além de existir um quinto cadastro no Inep sem que seja realmente uma sede de fato.**

Embora a Instituição de Ensino Ari de Sá não esteja de fato ofertando os seus serviços, verifica-se, nos anúncios acostados aos autos, que a divulgação do resultado do Enem 2014 beneficia financeiramente a reclamada, tendo em vista que informa indevidamente que ela está entre os melhores colégios do Brasil. Assim, as publicidades veiculadas deveriam conter informações corretas, claras, precisas e ostensivas, o que não ocorreu no caso concreto, na medida em que foi divulgado apenas o resultado de uma única sede – a Major Facundo –, a qual, frise-se novamente, não possui ensino médio e nem pré-vestibular (fls. 448/449), bem como ela

somente tinha 24 (vinte e quatro) participantes, caracterizando assim uma publicidade enganosa, conforme já fundamentado alhures.

Assim, a reclamada não se desincumbiu de seu ônus probatório, já que não informou, em sua defesa, quantos cadastros possui junto ao INEP, com os seus respectivos CNPJs, endereços, quantidades de alunos, entre outros dados, a fim de comprovar que todos os cadastros no referido Órgão estão realmente corretos.

Assim, verifica-se, no presente caso concreto, que o Colégio Ari de Sá Cavalcante utilizou-se de uma propaganda enganosa, na medida em que, ao divulgar a pontuação de um único cadastro no Enem 2014, no qual participou apenas um pequeno grupo de alunos de alto desempenho, induz em erro o consumidor, que pensa tratar-se da instituição de ensino como um todo.

iii) Colégio Christus

A demandada em tela foi devidamente notificada no dia 07/12/2015 (fls. 134), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 17/12/2015 (fls. 354/358), bem como manifestação às fls. 443/445, no dia 06/12/2017, em que afirma que “*no caso em tela, não se tem, como saber que fatos são imputados ao Colégio Notificado, posto que as informações contidas no presente Processo Administrativo são genéricas, impedindo, assim, a apresentação de defesa, em sua plenitude, infringindo, pois, o Princípio da Ampla Defesa e Contraditório, assegurados constitucionalmente.*”

Alega ainda que “*não há, no processo, qualquer fato imputado especificamente ao Colégio Christus, não deixando claro, pois, os fatos que supostamente teria sido cometido pelo citado colégio que, na interpretação do DECON, poderia ensejar infração à legislação consumerista. Desta forma, faz-se necessário que o DECON/CE informe as publicidades veiculadas pelas demais Escolas, bem como suas colocações no ‘ranking geral’, conforme denominação por este Órgão.*”

Afirma que *“a situação torna-se ainda mais complexa quando verifica-se a impossibilidade de somar-se o resultado de todas as Unidades Escolares para obter suposta classificação final da Instituição de Ensino, uma vez que para chegar-se a esse resultado, seria necessário realizar o somatório de todas as outras Instituições de Ensino, que, igualmente, possuem mais de uma Unidade Escolar cadastrada junto ao INEP.”*

Por fim, alega que *“de maneira alguma a publicidade veiculada teve o caráter de induzir os consumidores a erro, sendo certo que os vários cadastros das unidades do Colégio Christus derivam do simples cumprimento da obrigação imposta pelo INEP, sendo este Órgão, inclusive, o responsável pela divulgação dos resultados individuais por unidade escolar cadastrada.”*

Os argumentos explanados pela demandada, em sua defesa, não merecem prosperar, tendo em vista que, conforme fundamentado no corpo do presente parecer, em suas publicidades (fls. 15/16 e 50), a reclamada não informa de maneira clara, precisa, adequada e ostensiva que o resultado divulgado se refere apenas a uma sede da escola, enquanto as demais sedes estão em posições bem inferiores.

Ademais, na publicidade veiculada no dia 06/08/2015, no Diário do Nordeste, constante na mídia de fls. 52, verifica-se que a reclamada possui 6 (seis) cadastros junto ao Inep, sendo que no cadastro CHRISTUS COLÉGIO PRÉ-UNIVERSITÁRIO (o mais pontuado no Enem 2014), existem somente 58 (cinquenta e oito) participantes e um Indicador de Permanência de menos de 20%, comprovando que a referida Instituição de Ensino selecionou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho para realizar o Exame Nacional do Ensino Médio de 2014, com fins publicitários indevidos.

Outrossim, o artigo 40 do referido decreto estabelece que o processo administrativo deverá conter a identificação do infrator ou reclamado, a descrição do fato, os

dispositivos legais infringidos e a assinatura da autoridade competente. Vejamos a sua literalidade:

Art. 40. O processo administrativo, na forma deste Decreto, deverá, obrigatoriamente, conter:

- I – a identificação do infrator;
- II – a descrição do fato ou ato constitutivo da infração;
- III – os dispositivos legais infringidos;
- IV – a assinatura da autoridade competente.

Com efeito, a argumentação da reclamada no tocante à não observância do contraditório e da ampla defesa não merece prosperar, tendo em vista que, **na notificação expedida por este Órgão, consta todas as informações acima mencionadas, conforme pode-se verificar em fls. 01/02**, bem como foi colacionado aos autos publicidades realizadas pela demandada (fls. 15/16), **não acarretando nenhum prejuízo a defesa da reclamada.**

Pois bem, a reclamada não se desincumbiu de seu ônus probatório, já que não informou, em sua defesa, quantos cadastros possui junto ao INEP, com os seus respectivos CNPJs, endereços, quantidades de alunos, entre outros dados, a fim de comprovar que todos os cadastros no referido Órgão estão realmente corretos.

Assim, **verifica-se, no presente caso concreto, que o Colégio Christus utilizou-se de uma publicidade enganosa, na medida em que, ao divulgar a pontuação de um único cadastro no Enem 2014, no qual participou um pequeno grupo de alunos de alto desempenho, bem como sem informar adequada, clara e precisamente qual a sede divulgada, induz em erro o consumidor, que pensa tratar-se da instituição de ensino como um todo.**

iv) Colégio Antares S/S LTDA

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

A reclamada em questão foi devidamente notificada no dia 04/12/2015 (fls. 74 e 133), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 16/12/2015 (fls. 349/353), em que afirma que *“A notificação é expressa quando invoca que tais escolas estariam sendo investigadas em razão de adotarem forma publicitária vinculando a divulgação aos resultados do Enem do ano de 2014. De logo, e. Promotora, a peticionária informa que não veiculou qualquer material publicitário, nem qualquer forma de divulgação referente aos resultados publicados pelo INEP no ENEM 2014.”*

Por fim, alega que *“as salas de aulas que compõem essas sedes mantêm uma quantidade de alunos de aproximadamente 20 (vinte) integrantes por sala. Portanto, traz uma organização institucional que trabalha um equilíbrio de contingente.”*

Desde já, este Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor acolhe a defesa apresentada pelo Colégio Antares, no sentido de que a reclamada não divulgou publicidade acerca do Enem 2014, objeto do presente Processo Administrativo de Ofício, tendo em vista que, não há, nos autos do referido processo, nenhum anúncio publicado pela demandada com relação ao exame em questão.

v) Centro Educacional Master S/S LTDA

A demandada em epígrafe foi devidamente notificada no dia 27/11/2015 (fls. 66), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 07/12/2015 (fls. 76/102), bem como manifestação escrita (fls. 425/432), em que afirma que *“percebe-se que o INEP não forneceu o cadastro de todas as instituições de ensino cearenses no rank, tampouco discorreu sobre a possibilidade de as escolas terem mais de um cadastro no sistema ou a influência destes na colocação de cada escola.”*

Ademais, alega que *“a propaganda do colégio notificado que foi juntada ao presente processo administrativa divulga que um aluno do Colégio Master obteve a nota 1000 na Redação do Enem, o que é a mais pura realidade ocorrida. O fato de um dos alunos do*

colégio Master ter obtido determinada nota em uma área da prova do ENEM não guarda nenhuma relação com o ranking das escolas no ENEM e independe de qual sede se vincula o aluno, haja vista tratar-se da mera constatação de um resultado individual de um aluno, não do desempenho da sede.”

A defesa do Colégio Master merece prosperar, na medida em que não divulgou publicidade acerca do Enem 2014, objeto do presente Processo Administrativo de Ofício, tendo em vista que, não há, nos autos do referido processo, nenhum anúncio publicado pela demandada com relação ao exame em questão. O único anúncio (fls. 52) veiculado pela reclamada trata-se da divulgação da nota de redação de um aluno individual, não fazendo referência à ranking ou nota obtida pela Instituição de Ensino no Enem 2014.

Importante frisar que a Planilha de fls. 05/14 apresenta a relação das Instituições de Ensino cearenses com suas respectivas notas no Enem 2014, em formato de *Ranking*.

vi) Educadora Sete de Setembro LTDA

A reclamada em questão foi devidamente notificada no dia 16/11/2015 (fls. 53), apresentando defesa administrativa tempestiva no dia 30/11/2015 (fls. 53/65), bem como manifestação escrita (fls. 433/442) em que afirma que “*percebe-se que o INEP não forneceu o cadastro de todas as instituições de ensino cearenses no rank, tampouco discorreu sobre a possibilidade de as escolas terem mais de um cadastro no sistema ou a influência destes na colocação de cada escola.*”

Alega ainda que “*todo o material publicitário produzido pelo Colégio Sete de Setembro não reflete nenhum indício de falsidade ou manipulação capaz de induzir o consumidor a erro. Muito pelo contrário, o Colégio Sete de Setembro divulgou seus resultados fazendo uma MÉDIA do desempenho de todas as sedes/núcleos da instituição, transmitindo, desta forma, um resultado mais REAL do verdadeiro desempenho das Instituições de Ensino.*”

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

A reclamada aduz ainda que “*embora possua 3 sedes, norteia seu cálculo com base apenas em duas sedes (EBS e EGS), tendo em vista sua sede matriz (NGS) não possuir 3º Ano do Ensino Médio, portanto, não tendo alunos participantes do ENEM.*”

Por fim, afirma que “*é materialmente impossível a indução a erro do espectador do anúncio, já que, na verdade, o Colégio 7 de Setembro esclarece exatamente o que outras escolas têm realizado, na condução inadequada dos números, sem fazer a média pela totalidade dos alunos da escola.*”

Com efeito, a defesa da reclamada merece prosperar, tendo em vista que o Colégio 7 de Setembro possui dois cadastros junto ao INEP, sendo que, no Enem 2014, uma sede teve 201 (duzentos e um) participantes e a outra sede teve 134 (cento e trinta e quatro) participantes, tendo como Indicador de Permanência na Escola o valor de 80% ou mais. Isso significa que 80% ou mais dos participantes do Enem 2014 do Colégio 7 de Setembro estudaram todo o ensino médio nas respectivas sedes. Além disso, o referido colégio divulga sua nota de forma proporcional, realizando a média de ambas as sedes, considerando a Instituição de Ensino como uma totalidade, e não apenas como uma sede específica.

Portanto, **reitero o posicionamento que vem sendo defendido na presente decisão administrativa até o momento, para fins de ratificar o entendimento de que houve infração à legislação consumerista, e que, por estas razões, deve as fornecedoras ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL FARIAS BRITO LTDA, EDUCADORA ASC LTDA e COLÉGIO CHRISTUS serem sancionadas, conforme foi devidamente fundamentado alhures, classificando a presente reclamação, em relação a elas, como FUNDAMENTADA NÃO ATENDIDA.**

Ademais, **acolho as defesas administrativas apresentadas pelas Reclamadas CENTRO EDUCACIONAL MASTER S/S LTDA EPP, EDUCADORA SETE DE SETEMBRO LTDA e COLÉGIO ANTARES S/S LTDA, classificando a presente reclamação, em relação a elas, como NÃO FUNDAMENTADA/ENCERRADA.**

É a fundamentação. Seguimos à decisão.

III – DA ESTIPULAÇÃO DA MULTA

De acordo com o Decreto n.º 2.181/97, para a aplicação da penalidade, deverão ser considerados os seguintes aspectos: as circunstâncias atenuantes e agravantes; e os antecedentes do infrator, nos termos do art. 24 daquele Decreto.

Dentre as condições atenuantes, nos termos do art. 25 deste mesmo Decreto, enumeram-se: a ação do infrator não ter sido fundamental para a consecução do fato; ser o infrator primário e ter o infrator adotado as providências para minimizar ou de imediato reparar os efeitos do ato lesivo.

Quanto às circunstâncias agravantes, nos termos o Decreto em referência dispõe, no seu art. 26, que se constituem agravantes: I – ser o infrator reincidente; II - ter o infrator, comprovadamente, cometido à prática infrativa para obter vantagens indevidas; III - trazer a prática infrativa consequências danosas à saúde ou à segurança do consumidor; IV – deixar o infrator, tendo conhecimento do ato lesivo, de tomar as providências para evitar ou mitigar suas consequências; V - ter o infrator agido com dolo; VI – ocasionar a prática infrativa dano coletivo ou ter caráter repetitivo; VII – ter a prática infrativa ocorrido em detrimento de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência física, mental ou sensorial, interditadas ou não; VIII - dissimular-se à natureza ilícita do ato ou atividade; IX – ser a conduta infrativa praticada aproveitando-se o infrator de grave crise econômica ou da condição cultural, social ou econômica da vítima, ou, ainda, por ocasião de calamidade.

Observando esta signatária que as fornecedoras incorreram em prática infrativa, intencionalmente ou não, cumpre adotar as providências necessárias para que sejam as empresas científicadas e sancionadas, de forma que tal prática não volte a se repetir. Ademais, a aplicação da sanção administrativa busca somente coibir a má-fé ou displicência e descaso para com os

consumidores. Portanto, e por fim, devem, ainda, ser consideradas as circunstâncias anteriormente apresentadas, que, *in casu*, se percebe uma circunstância atenuante, pois não consta nos autos que as reclamadas COLÉGIO ARI DE SÁ, COLÉGIO FARIAS BRITO e COLÉGIO CHRISTUS são reincidentes. Todavia, o mesmo não é verdade quando se tratam das circunstâncias agravantes, uma vez que acabou as reclamadas referidas em incorrerem naquela prevista no inciso VI, já que a prática infrativa ocasiona dano coletivo. Assim, prosseguimos.

A multa base arbitrada inicialmente deve ser no montante de **30.000 (trinta mil) UFIRCE levando em consideração o grande porte econômico das instituições de ensino sancionadas, bem como a quantidade de consumidores lesados no Estado do Ceará**. Por levar em conta a única atenuante, diminui-se a multa base em 1/3 (um terço), restando o valor de **20.000 (vinte mil) UFIRCE**. Ademais, por incidir a agravante do inciso VI do art. 26 do Decreto 2.181/97, conforme fundamentado no parágrafo anterior, majora-se a pena em 1/3 (um terço), **totalizando o valor da multa em 26.666 (vinte seis mil, seiscentas e sessenta e seis) UFIRCE para cada reclamada sancionada**.

IV – DISPOSITIVO

AO EXPOSTO, por infringir o arts. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º do Código de Defesa do Consumidor e com base nos dispositivos aludidos na Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 e tomando como norteador o Decreto nº 2.181/97 para mensurar o *quantum*, qualifico como **FUNDAMENTADA** a presente reclamação para ao fim apenar as reclamadas **EDUCADORA ASC LTDA**, inscrita no CNPJ sob o número **04.207.923/0001-70**; **ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL FARIAS BRITO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o número **74.000.738/0003-57**; **COLÉGIO CHRISTUS**, inscrito no CNPJ sob o número **01.434.589/0001-07** ao pagamento de **sanção pecuniária** na ordem de **26.666 (VINTE E SEIS MIL, SEISCENTAS E SESENTA E SEIS) UFIR do Ceará, para cada**, nos termos do Art. 41 da Lei Complementar nº 30 de 26 de julho de 2002, **A QUAL** deverá ser convertida em reais e pagas através do Documento de Arrecadação Fiscal ou se desejar apresentar Recurso Administrativo no prazo legal. **Ressalte-se que valor atual da UFIRCE é R\$ 3,93123**.

Ademais, qualifico como **NÃO FUNDAMENTADA/ENCERRADA** o presente Processo Administrativo de Ofício em relação as reclamadas **CENTRO EDUCACIONAL MASTER S/S LTDA EPP; EDUCADORA SETE DE SETEMBRO LTDA e COLÉGIO ANTARES S/S LTDA**, determinando o imediato arquivamento.

Após o pagamento da respectiva multa administrativa, as sancionadas deverão comparecer à Secretaria-Executiva deste Órgão, munidas do comprovante de pagamento **ORIGINAL**.

Caso as empresas reclamadas não apresentem recuso da decisão administrativa, ou não apresentem o comprovante **ORIGINAL** de pagamento da multa aqui aplicada, ficará sujeita às penalidades do artigo 29 da Lei Complementa Estadual nº 30/2002.

Art. 29. Não sendo recolhido o valor da multa no prazo de trinta dias, será o débito inscrito em dívida ativa, para subsequente cobrança executiva.

Intime-se as infratoras e seus respectivos advogados.

Registre-se. Publique-se. Cumpra-se.

Fortaleza, 15 de janeiro de 2017.

Ann Celly Sampaio
Promotora de Justiça
Secretária-Executiva