



0034680

08012.004737/2013-05



## MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Nota Técnica nº 2/2015/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON

PROCESSO Nº 08012.004737/2013-05

INTERESSADO: SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR

	002/2015/CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ
Nota n.	19 de janeiro de 2015
Data:	08012.004737/2013-05
Protocolado:	Procon Campinas/SP
Representante:	Fast Shop S/A
Representado:	Prática Abusiva.
Assunto:	Processo Administrativo. Irregularidade na comercialização de seguros e serviços adicionados. Irregularidade na oferta de produtos e serviços. Prática não solicitada pelo consumidor. Infração aos artigos 4º, <i>caput</i> , incisos I e III; 6º, incisos III, IV e VI, que asseguram os princípios e direitos básicos, <i>caput</i> , §1º, incisos I, II e III; 20; 31; 36; 37; 39, incisos I, III e IV e 46 da Lei 8.078/90. Aplicação de sanção de multa no valor de R\$ R\$ 2.416,00 (doze mil, quarenta e nove reais e vinte centavos).
Ementa:	

Senhora Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos,

Relatório

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado com base em denúncia encaminhada pelo Procon Campinas/SP, por intermédio do Ofício nº 2197/2013 DPDC/SENACON/MJ (fls. 01-120) de 18 de outubro de 2013, a este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, da Secretaria Nacional do Consumidor - Senacon, do Ministério da Justiça - MJ, em face da Fast Shop S/A., para apurar eventual prática abusiva na comercialização do seguro de garantia estendida, de forma a embufir o prêmio do seguro no preço do produto à vista.
2. A fim de apurar a repercussão das supostas irregularidades cometidas no mercado de consumo pela empresa Fast Shop, foi solicitada a realização de pesquisa no Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (SINDEC), do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), tendo como objeto a prática abusiva na comercialização do seguro de garantia estendida embutido no valor à vista do produto, sem discriminação do valor do seguro e prévia autorização do consumidor, no período de 2010 a 2013.
3. O resultado da pesquisa (fls. 127-132) revelou o número expressivo de reclamações de consumidores em todo o território nacional contra a Representada, totalizando 2.491 (dois mil quatrocentos e noventa e um) registros. O maior quantitativo de reclamações se referia em segundo lugar a problemas de "Garantia", total de 667 (seiscentos e sessenta e sete) registros. No mais, foi anexada à Nota Técnica ofertada pelo SINDEC, vários relatos de consumidores que adquiriram produtos junto ao estabelecimento das Fast Shop S/A e que tiveram incluído outros serviços fornecidos no valor final da compra, sem sua prévia solicitação.
4. Em decorrência do quantitativo de reclamações apresentadas como resultado da Pesquisa SINDEC, por meio da Notificação nº 213/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 134), a empresa Fast Shop S/A foi provocada a manifestar-se de forma a apresentar esclarecimentos acerca do resultado da Pesquisa.
5. Na data de 07 de abril de 2014, a Representada encaminhou resposta à Notificação deste Departamento (fls. 135-160) alegando em síntese que a Fast Shop é uma das empresas mais respeitadas no varejo nacional e que sempre primou pela satisfação dos consumidores; que inexistem irregularidades no momento da oferta do seguro, pois a mesma é oferecida ao consumidor quando da venda do produto, como proteção ao bem adicional adquirido, sendo a garantia estendida assinada como documento separado e com disponibilização de todas as informações; que tocante à pesquisa SINDEC há ausência de especificação das reclamações, por não se referirem em sua totalidade à suposta falta de informação no momento da contratação, mas sim a questões relacionadas tão somente à seguradora, como abrangência da garantia, cobertura, etc; ademais, sustenta que eventuais casos relacionados à matéria devem ser tratados de forma isolada e não como modo de agir recorrente da empresa.
6. Outrossim, também foi noticiado pela empresa a existência de procedimentos administrativos instaurados pelo Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor, na cidade de Campinas/SP, autos de infrações lavrados na data de 09 de setembro de 2013 e registrado sob o número 13/09/01877, em virtude de venda embutida do seguro de garantia estendida. Paralelamente, em 11 de setembro de 2013, foram expedidos os autos de Notificações nºs 13/09/01878;

13/09/01879 e 13/09/01880, referentes à Fast Shop. Informa a Representada que por ato de mera liberdade, no dia 16 de outubro de 2013, celebrou Termo de Ajustamento de Conduta – TAC, abrangendo os autos de Notificações nºs 13/09/01878; 13/09/01879 e 13/09/01880. No que pertine ao Auto de Infração nº 13/09/01877, não foi ele objeto do TAC, haja vista a empresa ter logrado êxito na demonstração de ausência de cobrança de garantia estendida embutida no preço à vista de mercadorias.

7. Em decorrência dos elementos probatórios colätados na fase de investigação e do cometimento de supostas irregularidades na comercialização de serviços adicionais e na oferta de produtos e serviços, foi instaurado Processo Administrativo, no dia 01 de julho de 2014, por meio da Nota Técnica nº 107-2014/CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fls. 249-252) ante os indícios de infração dos seguintes artigos do Código de Defesa do Consumidor arts. 4º, caput, I e III; 6º, III, IV e VI; 18, caput, § 1º, I, II e III; 20; 31; 36; 37; 39, I, III e IV e 46. Oportunamente, na mesma data, foi expedida a Intimação nº 53/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 255) para a empresa apresentar defesa administrativa, bem como foi enviado o Ofício Circular nº 1248/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 256), aos membros no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC para conhecimento da instauração.

8. A Defesa Administrativa da Fast Shop foi apresentada no dia 18 de julho de 2014 (fls. 259-295), tendo sido informado que inexistem irregularidades no momento da oferta do seguro, uma vez que todas as informações são apresentadas ao consumidor, tendo em vista que o mesmo assina três documentos no ato de contratação: nota fiscal da compra da mercadoria; o da garantia estendida e o recibo de transação financeira, sendo os casos de reclamações sobre esses fatos pontuais e isolados; somando-se a tais argumentos foi apresentada a nova regulamentação da comercialização dos seguros no varejo pelo Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, Resoluções nºs 296 e 297 de 2013; além do mais foi reforçado que os casos relacionados à matéria devem ser tratados como hipóteses isoladas e não correspondentes como o modo de agir da empresa.

9. Na data de 25 de setembro de 2014, a empresa Fast Shop S/A foi intimada para apresentar Alegações Finais (fl. 297). Em resposta (fls. 339-472) foram reiterados todos os argumentos apresentados na defesa administrativa anteriormente apresentada, bem como tecidos comentários acerca do treinamento da rede Fast Shop para os seus funcionários, quanto ao modo de venda e adequação às leis consumeristas.

É o relatório.

## II. Fundamentação

### II.1. Competência da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon.

10. No caso em tela, a questão ultrapassa contornos individuais para impactar a coletividade, pois a oferta dos serviços e seguros atingiram número indeterminado de pessoas, por meio das lojas da empresa Fast Shop S.A.

11. 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.

12. 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.

13. A Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, segundo o artigo 106 do CDC, é responsável pela coordenação desse sistema e, por tal razão, desenvolve a integração cooperativa, solidária e sinérgica dos órgãos de defesa do consumidor. Ainda, conforme o Decreto n. 7.738/2012, a Senacon deve se concentrar na articulação que se fizer necessária dos órgãos de interesse de defesa do consumidor competentes, e atuar nesse sentido quando as circunstâncias, assim demandarem.

14. Para tanto, a Senacon conta com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) que, de acordo com o art. 18 do Regimento Interno da Senacon (Portaria nº 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), é órgão de assessoria para formulação, promoção, supervisão e coordenação do Sistema Nacional do Consumidor. Assim, compete ao DPDC fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e tenham abrangência 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).

15. Dessa forma, o comando expresso no art. 55, § 1º, e no art. 106, incisos VI e VII, do CDC, bem como o art. 4º, caput, do Decreto nº 2.181/1997, atualizado pelo Decreto nº 7.738/2012, determinam caber ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral, competindo aos órgãos regionais e locais de defesa e proteção ao consumidor assuntos relacionados às respectivas circunscrições territoriais e casos individuais específicos.

16. Considerando que a oferta ocorreu em todo o território nacional, pois houve a comercialização dos serviços e seguros nas lojas Fast Shop em diversos Estados brasileiros, torna-se patente a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) para análise dos fatos, de acordo com o Decreto nº 2.181/97, atualizado pelo Decreto nº 7.738/2012, por se tratar de questão de âmbito nacional.

### II.2. Da Proteção Constitucional e Princípios da Relação de Consumo

17. A Constituição Federal (CF) de 1988 situa o Direito do Consumidor no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão e da coletividade (art. 5º, inciso XXXII) e estabelece que é dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, além de determinar ser a proteção do consumidor baliza para a atividade econômica, nos termos do art. 170, inciso V, da Carta Magna.

18. O Código de Defesa do Consumidor como um microsistema jurídico, estabelece em seu artigo 4º alguns princípios norteadores da relação de consumo no Brasil. Dentre estes princípios e tendo em vista a demanda em epígrafe, vale ressaltar a importância de dois destes nas relações estabelecidas entre o consumidor e a Fast Shop quais sejam, o Princípio da vulnerabilidade do consumidor, boa-fé e transparência.

#### II.2.1. Princípio da Vulnerabilidade

19. O princípio da vulnerabilidade, nos ensinamentos do Bruno Miragem, é aquele que justifica o direito do consumidor, uma presunção legal e absoluta que norteia o cumprimento das normas do direito do consumidor como também determina a maneira de ser aplicado. Este princípio visa proteger a parte mais

fraca da relação de consumo, qual seja o consumidor, pois existe um desequilíbrio entre dois agentes econômicos (consumidor e fornecedor) nas relações jurídicas estabelecidas entre si, o que justifica a criação de regras especiais para a proteção do ente mais fraco.

20. No mesmo sentido, Valério Dal Pai Moraes define o Princípio da Vulnerabilidade como:

“Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação”[1].

21. Nesse passo, a vulnerabilidade é dividida em três[2] âmbitos de forma clássica para doutrina brasileira: a técnica, jurídica e fática. A reformulação dada pela Professora Cláudia Lima Marques ao conceito insere também a ideia de vulnerabilidade informacional[3], a mais expressiva para o caso em tela.

22. A vulnerabilidade técnica é a mais fácil de se identificar. Basicamente, pode-se resumir na ideia de que o consumidor não tem conhecimento especializado sobre o produto ou serviço que adquire, enquanto o fornecedor é o detentor desse conhecimento mais profundo do produto ou serviço. Nas lições de Bruno Miragem[4], o exemplo típico de relação é aquela do médico e paciente.

23. De outro lado, a vulnerabilidade jurídica é aquela em que o consumidor não entende quais as consequências jurídicas de firmar um contrato ou estabelecer uma relação de consumo. Para a Professora Claudia Lima Marques estaria incluída aqui a vulnerabilidade além de jurídica, também a contábil e a econômica.

24. Em outro âmbito, a vulnerabilidade fática é mais abrangente, sendo reconhecida no caso em concreto que é observada a debilidade do consumidor frente ao fornecedor. Ela é espécie importante, pois além de ser uma ideia/conceito genérica de vulnerabilidade é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade do consumidor como o idoso e a criança.

25. Resta consignar que a vulnerabilidade informacional, nas lições da Professora Cláudia Lima Marques[5], representa verdadeiramente o fenômeno da sociedade informacional em que vivemos. Segundo entendimento, a sociedade informacional caracteriza-se pelo surgimento de blocos econômicos e pela globalização, pela acessibilidade, rapidez e fluidez do acesso à informação. Nesse contexto, o dever de informar ganha contornos importantíssimos e fundamentais nos tempos atuais, seja no direito civil ou no direito do consumidor, onde sua importância é ainda maior, refletindo-se na proteção legal da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do art. 4º, inciso III, do CDC. Observa-se, no caso em comento, que esta é a vulnerabilidade que está ligada aos consumidores que não solicitaram e, em alguns casos manifestaram a sua vontade em não contratar tais serviços passíveis de serem adicionados em suas compras. Dessa forma, a empresa Fast Shop S.A não só desrespeitou a condição de vulnerabilidade do consumidor, como também utilizou da mesma para imputar-lhe serviços que não eram de sua vontade contratar. Tal conduta infringiu além do princípio da vulnerabilidade o princípio da boa-fé e o da transparência, princípios estes que sempre devem prevalecer na relação de consumo.

## II.2.2 Princípios da Boa-fé, Transparência e Confiança

26. Os princípios da boa-fé, transparência e confiança são essenciais para a consolidação de uma relação de consumo como determina o CDC. Estes princípios transmitem a real vontade das partes em estabelecerem uma relação de consumo. O que determina a prevalência do princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo é a harmonização do interesse das partes; já a transparência é uma consequência destes dois princípios.

27. Tais princípios estão expressamente previstos no artigo 4º do referido Código de Defesa do Consumidor, traduzindo que o consumidor e o fornecedor contratem com lealdade e segurança recíprocas. Pode-se dizer que 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 contrato[6]. 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 satisfeitas e a confiança do consumidor em celebrar o contrato estará resguardada.

28. O Princípio da proteção da confiança do consumidor, tem 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”[7]. 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 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).

29. 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.

30. 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. Ao observar e respeitar os princípios aqui elencados, resguarda o direito de informação do consumidor, que conforme estabelece o artigo 6º do Código de Defesa

do Consumidor, é um direito básico do consumidor.

### II.3. Direitos Básicos do Consumidor

31. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define em seu artigo 6º e parágrafos os direitos básicos dos consumidores, os quais são invioláveis e devem ser resguardados em todas as relações de consumo estabelecidas.

32. Dentre esses direitos, está estabelecido o direito da informação, direito este que deve ser prestado de forma adequada, clara e inequívoca (quantidade, características, composição, qualidade, preço, riscos) sobre os diferentes produtos e serviços. O inciso-III, do artigo 6º, 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 (...) [8].

33. O Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antônio 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 protegê-lo 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.

34. O Direito à Informação é primordial para todas as relações de consumo, devendo sempre ser observado minuciosamente, pois, além de ser um pressuposto para o exercício de liberdade de escolha do consumidor, assegura os demais direitos e princípios norteadores das relações de consumo, como por exemplo, a sua vulnerabilidade, a boa-fé, transparência nas contratações, dentre outros.

35. A informação a ser prestada ao consumidor deve ser completa, gratuita e útil, de forma que o consumidor compreenda o que está adquirindo ou contratando, ela é a essência do contrato e assegura a transparência na relação de consumo. O direito de informação é assegurado pelo CDC em razão da sua importância para a consolidação da contratação no ordenamento jurídico.

36. Além do direito à informação, o artigo 6º, no inciso IV, traz a proibição da publicidade enganosa e abusiva bem como a proibição de práticas e cláusulas abusivas impostas aos consumidores. Estas proibições asseguram ao consumidor que aquilo que está sendo ofertado seja realmente o que ele irá contratar, sem nenhuma distinção ou alteração da oferta apresentada, bem como não serão impostas condições de contratação que cause qualquer forma de prejuízo ao consumidor, desde prejuízos morais quanto materiais. Tais proibições são a revalidação da importância dos princípios e direitos básicos do consumidor e a segurança jurídica nas contratações.

37. Ademais, outro direito básico do consumidor que devemos ressaltar no caso concreto é o estabelecido no inciso V do artigo 6º do CDC, que trata do dever de prevenção e reparação dos danos pelo fornecedor frente aos consumidores dos seus produtos e serviços. Esta determinação assegura, mais uma vez a importância de garantir a base da relação consumerista, visando sempre a proteção do consumidor.

38. Todos estes princípios e direitos básicos do consumidor devem sempre, sem nenhuma exceção, estarem presentes nas relações de consumo estabelecidas entre fornecedores e consumidores. Destarte, observa-se que no caso em epígrafe, eles não foram respeitados pela empresa Fast Shop ao não informar aos consumidores sobre a contratação dos seguros ou serviços; bem como ao condicionar a aquisição do produto à contratação do seguro, conforme constam nos autos.

### II.4. Da Prática Abusiva

39. Inicialmente, vale destacar que a conduta do fornecedor em ofertar, aos consumidores, serviços e seguros, em sua maioria, associados às aquisições dos produtos de varejo comercializados naquele estabelecimento comercial, não são vedados pelo ordenamento jurídico, tão pouco pelo Código de Defesa do Consumidor. Em recentes resoluções, a Superintendência de Seguros Privados - SUSEP regulamentou a comercialização de seguros junto às lojas de varejo, o que trouxe inovações nesta modalidade de comercialização, bem como mais segurança para os consumidores. Entretanto, vale ressaltar que o presente Processo Administrativo não foi instaurado em razão da falta de regulamentação de seguros à época dos fatos, mas sim em decorrência de violação de direitos e garantias previstas no Código de Defesa do Consumidor.

40. O fornecedor, independente de normas específicas da Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, tem o dever de cumprir as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, que é uma norma cogente e suficiente para esclarecer as regras básicas para as contratações dos serviços diversos daqueles que motivaram o consumidor a adquirir o produto da empresa Fast Shop S.A.

41. Analisando os autos, observa-se que algumas normas do CDC foram frontalmente descumpridas pela Representada. Por meio da pesquisa realizada pelo Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor - SINDEC é possível notar um elevado registro de número de reclamações em desfavor da empresa Fast Shop pela prática de oferta e comercialização de serviços adicionais, sem solicitação prévia do consumidor. Nos atendimentos realizados pelos Procons os consumidores destacaram em sua fala que na maioria dos contratos de serviços e seguros celebrados, não optaram voluntariamente por esta espécie de contratação, bem como foram expressos em não desejarem as referidas contratações; cite-se:

UF: SP

Razão Social: FAST SHOP S/A  
 Nome Fantasia: FASTSHOP.COM.BR  
 CNPJ: 47708379000100  
 Data: 05/08/2013

"O consumidor supracitado compareceu nesta Fundação e relata o que segue: Informa o consumidor, que no dia 26/04/2013, adquiriu em estabelecimento comercial de vossa empresa, UM REFRIGERADOR INFINITY, pelo valor de R\$ 3.407,00, conforme nota fiscal apresentada. Esclarece o consumidor, que na ocasião lhe foi vendida, sem solicitação autorização UMA GARANTIA ESTENDIDA pelo valor de R\$ 239,00, sendo que o consumidor somente percebeu o ocorrido após efetuar o pagamento através de seu cartão de débito. Salienda que solicitou o ressarcimento no ato, porém, somente recebeu um vale para ser descontado na compra de outro produto, com o que o consumidor não concordou, assim, foi informado que por ter efetuado o pagamento no débito seriam descontadas taxas e somente seria ressarcido o valor de R\$ 202,14, com o que também não concordou. Ante o exposto, requer-se esclarecimentos quanto ao ocorrido, com a devolução do valor indevidamente cobrado e pago, conforme a legislação vigente."

UF: GO

Razão Social: FAST SHOP S/A  
 Nome Fantasia: FAST SHOP  
 CNPJ: 43708379006809  
 Data: 22/04/2013

"A consumidora acima qualificada recorre a este órgão a fim de registrar reclamação em face da empresa acima qualificada, a consumidora comprova ter adquirido um purificador de água junto à reclamada e que foi lhe informado que o valor do produto era R\$ 585,00, contudo após a compra a consumidora recebeu nota fiscal confirmando o valor de R\$ 540,00 e que teria outros gastos no valor de R\$ 45,00 com garantia estendida consumidora não concordou voltou a loja porém foi informada de que poderia ser feito o cancelamento do serviço contido o valor iria continuar o mesmo porém sem a garantia e a nota fiscal iria sair no valor de R\$ 585,00, assim sendo, o consumidor procurou este órgão para que fosse feito o intermédio junto a reclamada. Foi feito contato com a loja nº \*\*\* com o gerente Marcos onde o mesmo confirmou que poderia alterar a nota fiscal e foi questionado sobre o valor do produto de R\$ 540,00 e que teria que ocorrer o cancelamento e estorno do valor de R\$ 45,00 tendo visto que consumidora efetuou o pagamento através de parcelamento de cartão de crédito, assim sendo o gerente concordou com as informações e solicitou que consumidora se dirigisse à loja para realizar o procedimento e que fica na loja até as 18:00 horas. Vale ressaltar que a consumidora esta ciente de que o produto não pode sofrer alteração de valor e que o mesmo é R\$ 540,00 conforme nota fiscal e que o valor pago pela garantia estendida tem que ser estornado no cartão e que caso isso não ocorra retorne a este órgão"

UF: SP

Razão Social: FAST SHOP S/A  
 Nome Fantasia: FAST SHOP  
 CNPJ: 43708379000363  
 Data: 22/01/2013

"O consumidor acima qualificado comparece a esta Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor-PROCON/SP- para expor o que segue e, ao final, requerer. Informa-nos o consumidor que em 09/12/2012 adquiriu na loja dos senhores uma televisão Philips Modelo 7007 LED 42" Full HD 3D Smart Wi-fi, no valor aproximado de R\$ 1.800,00, Nota Fiscal nº \*\*\* pagamento à vista. Relata-nos o consumidor que no momento da compra o consumidor mencionou o desinteresse na contratação de garantia de 3 anos, todavia, foi informado pelo vendedor que não haveria abatimento no valor do produto caso não houvesse a contratação da garantia estendida. Ocorre que para sua surpresa e desgosto ao verificar o recibo de intermediação da garantia estendida, constatou a cobrança no valor de R\$ 505,00, ou seja, o valor do prêmio foi embutido no valor da compra, o que é inaceitável para o consumidor. Ressalta-se que tal prática de venda não encontra respaldo no ordenamento jurídico vigente, haja vista que a informação é pressuposto básico de toda relação de consumo".

UF: SP

Razão Social: FAST SHOP S/A  
 Nome Fantasia: FAST SHOP  
 CNPJ: 43708379000100  
 Data: 16/03/2012

"Consumidor recorre a esta Fundação pelos motivos a seguir expostos: Relata que no dia 04 de fevereiro de 2012 adquiriu 1 Geladeira de 422 litros aço inox de R\$ 2.400,00, modelo BRBRE50NRANA e 1 Geladeira de 76 litros vermelha no valor de R\$ 772,00 modelo BRBRA08AVANA de Vossa Senhoria. Ocorreu que segundo o Consumidor no ato da compra foi informado que só teria desconto mediante a compra da garantia estendida, de tal maneira que se não comprasse tal garantia pagaria o mesmo valor e ficaria sem o seu benefício. Informou que, mesmo sem concordar com o procedimento e após ser induzido, adquiriu a garantia estendida pelo valor de R\$ 108,00 correspondente à geladeira de 422 litros e R\$ 299,00 pela geladeira de 76 litros". Diante do exposto o Consumidor requer com fulcro no Código de Defesa do Consumidor esclarecimentos formais a respeito dos fatos narrados acima, bem como a sua devida regularização com o cancelamento da compra das garantias estendidas e a restituição dos valores pagos, corrigidos monetariamente.

42. Em uma relação contratual, mormente em uma relação de consumo, o que se espera para a celebração do negócio jurídico é o respeito à livre manifestação de vontade das partes. Verifica-se no atendimento realizado pelos órgãos de proteção ao consumidor que em várias contratações não houve o devido respeito a essa premissa por parte da empresa. Aliás, o que se constata é que em sentido oposto dirigiu-se a conduta do fornecedor Fast Shop S/A que incluiu discricionariamente nas compras de varejo realizadas pelo consumidor outros serviços e seguros por ele não desejados. Destarte, esta conduta configurará a infração descrita no artigo 39, inciso III do CDC, que intitula como prática abusiva o envio ou entrega ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço.

43. Ademais, importante destacar que a conduta dos vendedores do estabelecimento Fast Shop S/A que imputam ao consumidor a necessidade de contratar serviço ou seguro adicional, como se fosse indispensável para a efetivação da compra do produto, objeto principal da celebração do contrato, é repudiada pelo Código de Defesa do Consumidor, por haver um desvirtuamento da função real da negociação, qual seja vender o produto e não promover a comercializar de serviços e seguros. Tal comportamento é vedado pela norma consumerista segundo o quanto disposto no artigo 39, I, que tipifica como abusiva o condicionamento do fornecimento de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço.

44. Além das ofensas aos dispositivos acima especificados, restou evidenciado que a Representada também pratica a conduta vedada pelo inciso VI do artigo 6º que proíbe o fornecedor de prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Esta conduta é comprovada por meio de denúncias recebidas nos órgãos de proteção e defesa do consumidor e atendimentos realizados pelos Procons e registrados no SINDEC, em que alguns consumidores ao confiarem na palavra do vendedor, tiveram seguros ou serviços incluídos sem sua vontade pois ao "finalizar a compra foi embutido sem a autorização e solicitação da reclamante garantia estendida": Assim, evidencia-se que a empresa Fast Shop se valeu da condição de vulnerabilidade do consumidor para imputar-lhe os serviços adicionados, em total desrespeito dos princípios da vulnerabilidade, boa-fé, transparência e confiança.

45. Todas as práticas abusivas configuradas e direitos básicos violados ensejam por consequência em ofensa ao artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, que determina que a informação a ser prestada aos consumidores, devem ser claras, corretas e ostensivas e ainda suficientes para repassarem ao consumidor qual o serviço ou produto que está sendo contratado. No deslinde da investigação e com base na pesquisa SINDEC verifica-se que as informações não foram devidamente repassadas aos consumidores, não respeitando um dos direitos pilares das relações de consumo, conforme inclusive se atesta pelos relatos abaixo colacionados.

UF: SP

Razão Social: FAST SHOP COMERCIAL LTDA

Nome Fantasia: FAST SHOP

CNPJ: 43708379006728

Data: 20/12/2013

"O consumidor compareceu a este órgão para relatar que adquiriu junto a reclamada um FOGÃO MODELO FG90X DA MARCA ELECTROLUX no valor de R\$ 4.500,00 conforme nota nº \*\*\*. Informa ainda que a reclamada entregou o produto faltando peça e com defeito, onde imediatamente procurou a loja no dia 17/12/2013 solicitando a troca conforme acordado em nota fiscal com 07 dias corridos, ocorre que até a presente data a reclamada não fez a troca e sempre mantém a mesma orientação de aguardar o prazo de SAC, tendo em vista que o caso já se encontra em tratamento. **Ressalta que além do descumprimento com a troca do produto, a reclamada mencionou valor pago divergente em nota fiscal do que realmente foi pago, tratando o consumidor com extremo descaço e criando um valor de garantia estendida de R\$ 181,00. DESCONHECIDO**".

46. Em outros pontos verifica-se que além da deficitária má prestação da informação, foi constatada a prática da oferta e publicidade enganosa, em que o consumidor imaginava que contratava um determinado produto e na realidade estava a adquirir outros serviços que não almejava. Os artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor tratam da importância da oferta e publicidade claras e precisas, possibilitando ao consumidor imediata constatação do bem ou serviços que está a adquirir. O § 1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor prevê como enganosa toda e qualquer informação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

47. Diante dos fatos relatados e dos elementos de provas produzidos, fica configurado que a conduta da Fast Shop foi ofensiva ao Código de Defesa do Consumidor, não podendo a mesma se eximir de responsabilidades, por não consistir o caso em fatos isolados, tendo em vista o registro de mais de 667 (seiscentas e sessenta e sete) reclamações de consumidores que envolvem problemas com garantias e cobranças.

48. O Código de Defesa do Consumidor ainda estatui que a responsabilidade entre os fornecedores que formam a cadeia do fornecimento do produto ou serviço é solidária, de maneira que todos respondem pelos vícios de qualidade e quantidade dos seus produtos e serviços, conforme o caput do artigo 18 e o caput do artigo 20. Estes artigos descrevem ainda o dever de reparação por parte dos fornecedores dos vícios existentes nos produtos e nos serviços fornecidos.

49. Vale ressaltar que o diante dos fatos aqui apresentados, constata-se que o negócio jurídico celebrado entre a fornecedora e o consumidor nasceu eivado pelo vício da falta de informação quanto ao fornecimento dos serviços e os seguros ofertados pela Fast Shop, uma vez que o maior interessado na aquisição verdadeira de um serviço, qual seja o consumidor, não teve sua vontade e expectativa respeitadas pelo fornecedor.

50. Tendo em vista que ficou demonstrada conduta infrativa de adicionar serviços e seguros em compras do varejo sem o devido consentimento do consumidor, restou cabalmente visível que tais práticas não atendem às legítimas expectativas do consumidor, que não tiveram sua vontade respeitada, havendo a obrigação de reparar os danos causados aos consumidores pelo fornecimento do serviço sem a devida informação ao consumidor:

51. No mais, em razão de não ter sido oportunizado ao consumidor o direito a ter conhecimento prévio de que estaria contratando um seguro ou serviço, tão pouco não teve ele o direito ao conhecimento prévio do contrato celebrado, o instrumento contratual entabulado entre as partes não pode obrigar o consumidor, não vigendo a máxima do *pacta sunt servanda*, no qual o contrato faz lei entre as partes, em respeito a previsão contida no artigo 46 do Código de Defesa do Consumidor.

52. Diante de todo exposto, os autos fornecem comprovações suficientes da inobservância aos preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, mostrando-se necessária a intervenção do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, tendo em vista que ocorreu a prática abusiva do fornecimento de serviços sem a solicitação do consumidor, bem como a prática de venda casada, oferta e publicidade enganosa. Outrossim, também foram violados os princípios essenciais ao equilíbrio da relação de consumo – vulnerabilidade, boa-fé, confiança e transparência - bem como as normas de direito à informação correta e clara na oferta de produtos e serviços. Logo, resta evidente que a empresa Fast Shop S.A afrontou o disposto nos artigos 4º, caput, incisos I e III; 6º, incisos III, IV e VI, 18, caput, §1º, incisos I, II e III; 20; 31; 36; 37; 39, incisos I, III e IV e 46 da Lei 8.078/90, todos do Código de Defesa do Consumidor.

### III. Conclusão

53. 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\$ 2.416.049,20 (dois milhões, quatrocentos e dezesseis mil, quarenta e nove reais e vinte centavos).

54. 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, II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois a comercialização dos seguros e serviços sem a devida solicitação do consumidor visava obter vantagem indevida. Há que se considerar, ainda, a atenuante prevista no art. 25, II, do mesmo Decreto, por ser a Empresa primária e ainda ter celebrado Termo de Ajustamento de Conduta perante o Procon de Campinas, o que evita assim, a aplicação de valor superior.

55. 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 vulnerabilidade, boa-fé, transparência e confiança, deve ser fixado com esta característica inibidora, buscando desestimular o causador de danos a reincidir na prática lesiva.

56. 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*[9].

57. 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.

58. 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.

À consideração superior.

**FERNANDA VILELA OLIVEIRA**

Coordenadora de Processos Administrativos

De acordo. 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

[1] Moraes, Paulo Valério, Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.

[2] De outro modo escreve Moraes, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 141 a 191, que haveria além dos três conceitos clássicos outras espécies de vulnerabilidade: política ou legislativa, neuropsicológica, econômica e social, ambiental e tributária.

[3] “O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor [ . . . ] constitui presunção legal absoluta [ . . . ] A doutrina e jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade. Entre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distingue a vulnerabilidade em três grandes espécies: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica; e vulnerabilidade fática. E recentemente identifica a autora gaúcha uma quarta espécie de vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional.” (MIRAGEM, 2008, p. 61-64).

[4] MIRAGEM, Bruno Nunes. Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

[5] Neste sentido, *vide* o Manual de Direito do Consumidor MARQUES *et al*, 2009, p. 76-77: “Resta analisar a *vulnerabilidade informacional*, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da confiança.”

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

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

[8] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 58.

[9] Benjamin, Antonio Herman V.; Marques, Cláudia Lima; Miragem, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010. p. 1189

DESPACHO do [nome do cargo da autoridade]

De acordo. Encaminhe-se ao Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.



Documento assinado eletronicamente por FERNANDA VILELA OLIVEIRA, Coordenador(a) de Processos Administrativos, em 19/01/2015, às 13:42, conforme o § 2º do art. 10 da Medida Provisória nº 2.200/01.



Documento assinado eletronicamente por ALESSANDRA DE ALMEIDA CAMARGOS COSTA OLIVEIRA, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos, em 19/01/2015, às 13:44, conforme o § 2º do art. 10 da Medida Provisória nº 2.200/01.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site [http://sei.mj.gov.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.mj.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0) informando o código verificador 0034680 e o código CRC B163C700.