



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR**

ORIENTANDO (A): FREDERICO MARQUES TRINDADE
ORIENTADORA: PROFA. Ma. ÉVELYN CINTRA ARAÚJO

GOIÂNIA-GO
2022

FREDERICO MARQUES TRINDADE

**A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof.(a) Orientadora: Ma. Évelyn Cintra Araújo.

GOIÂNIA-GO
2022

A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Frederico Marques Trindade¹

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar, prática abusiva da venda casada, praticada aos consumidores, que buscam adquirir um serviço ou produto. Analisar as previsões constitucionais, as formas de venda casada, a previsão constitucional, as práticas elencadas pelo Código de Defesa do Consumidor, a diferença entre consumidor e fornecedor na relação de consumo, abordar as formas legais permitidas pela legislação brasileira, é os órgãos que competem é devem fazer a fiscalização de tal prática. Foi utilizado como método para desenvolver o presente artigo científico, o método de pesquisa bibliográfica, por conta da pandemia que dificultaria a consulta a fontes físicas.

Palavras-chave: Venda casada. Prática Abusiva. Consumidor. Fornecedor.

¹ Aluno de direito da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo analisar a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) que prevê vários comportamentos praticados contra os consumidores que são abusivos, estas práticas são consideradas ilícitas somente por existir não sendo necessário encontrar consumidores que tenham sido lesados.

Estes comportamentos abusivos ferem os direitos dos consumidores que estão previstos no Código de Defesa do Consumidor, que elencam em seu artigo 39, inciso I, a prática da venda casada, que é uma prática abusiva bastante praticada na relação consumerista contra os consumidores que desconhecem a ilegalidade desta prática, tendo por muitas vezes que aquela situação em que é obrigado a adquirir um determinado produto para assim então ter aquele que realmente é do seu interesse seja legal, porém justamente esta prática fere o direito deste consumidor que não deve ter o condicionamento de um produto a outro.

O consumidor e o fornecedor estão em uma relação jurídica em que é facilmente observado a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, sendo a vulnerabilidade do consumidor ponto de desigualdade nesta relação, assim o CDC vem para regularizar e proteger o consumidor dos abusos praticados pelo fornecedor, tentando equilibrar esta relação e garantir a harmonia dentro da relação de consumo, determinando limites a relação de consumo, que constantemente está sofrendo alterações, é com isso que vem novas formas de abusos que tendem a lesar o consumidor que é a parte mais frágil da relação consumerista.

O presente artigo científico dar enfoque as formas de venda casada que são práticas contra o consumidor, e as práticas abusivas que o fornecedor usa para ferir os direitos do adquirente. Assim que o consumidor notar que está sendo lesado deve estar procurando os órgãos competentes como, PROCON, Delegacia do Consumidor ou o Ministério Público para fazer a devida denúncia, a fim de colaborar para o fim desta prática abusiva contra os consumidores, é buscando manter o equilíbrio e resguardar os direitos do consumidor.

Aborda-se ainda no referido artigo científico as formas de venda casadas aceitas que são consideradas vendas casadas legais, sendo esta uma exceção, sendo possível esta prática de forma legal desde que o consumidor, tenha o direito

se ele desejar de recusar uma determinada promoção, ou que a venda separada de um produto não venha a interferir na qualidade do produto, e sendo imposto limite mínimo, deve-se observar há razoabilidade, assim não ferindo princípios básicos da relação de consumo, mantendo o equilíbrio é resguardando o consumidor de eventuais abusos, tendo o consumidor preservada a sua liberdade de escolha.

A prática da venda casada ainda é tipificada em outras leis como na Lei 12.529/11 que dispõe sobre as infrações contra a ordem econômica, e em seu artigo 36, §3º, inciso XVIII, que dispõe sobre a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, caracterizando a venda casada.

1 VENDA CASADA: ASPECTOS PRINCIPOLÓGICOS E CONCEITUAIS

Ao analisar o Código consumerista, notamos alguns princípios base que veda formas de abusos, como o princípio da boa-fé objetiva, equidade, vulnerabilidade, dentre outros, que visam o equilíbrio na relação consumerista, evitando abusos praticados pelas partes mais fortes.

Com base nesses princípios basilares do direito consumerista, que surgiram as vedações, afim de garantir um equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, trazendo transparência, é visando a proteção da parte mais frágil da relação que é o consumidor.

O princípio da boa-fé objetiva é um dos princípios mais importantes do direito do consumidor, definindo que as partes devem agir com base em valores éticos e morais da sociedade, deste decorre deveres como a colaboração, transparência e lealdade que são fundamentais na relação de consumo tanto para o adquirente quanto para o fornecedor, devendo ambos agirem de forma correta.

Tem previsão legal no art. 4º Inc. III do CDC:

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:

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;

O princípio da boa-fé objetiva passou por uma evolução em sua conceituação do plano psicológico de boa-fé subjetiva, para o plano concreto a boa-fé objetiva, sendo a atual conceituação que gera deveres e condutas inerentes a qualquer negócio.

O princípio da equidade tem a função de manter o equilíbrio na relação consumerista, dispondo não somente de atribuições, mais também das funções de partes envolvidas no processo de fornecimento e consumo. Este princípio está fundamentado nos artigos 4º Inc. III e 51 Inc. IV do Código de defesa do consumidor, o fornecedor é a parte mais superior na relação consumerista, então o princípio da

equidade vem para equilibra esta paridade entre direitos e deveres para fornecedor e consumidor, de modo a conferir maior proteção contratual à parte hipossuficiente.

O princípio da vulnerabilidade veio para amparar de forma legal os consumidores, que são a parte mais frágil da relação, este princípio está amparado pelo art. 4º Inc. I do Código de Defesa do Consumidor:

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.

O princípio da vulnerabilidade apresenta-se para evitar riscos ou danos à que os consumidores estão expostos nessa relação de consumo, resguardando o direito daqueles que são considerados a parte mais frágil. Mantendo assim o equilíbrio da relação fornecedor e consumidor que por natural é desigual.

Assim diz João Batista de Almeida: (2006, p. 24):

A primeira justificativa para o surgimento da tutela do consumidor, segundo entendemos, está assentada no reconhecimento de sua vulnerabilidade nas relações de consumo. Como citado em linhas anteriores, trata-se de espinha dorsal do movimento, sua inspiração central, base de toda a sua filosofia, pois, se, a contrário sensu, admite-se que o consumidor está cômico de seus direitos e deveres, informado e educado para o consumo, atuando de igual para igual em relação ao fornecedor, então a tutela não se justificaria. É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. A começar pela própria definição de que consumidores são os que não dispõem de controle sobre bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo, é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas condições, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor.

O princípio da dignidade da pessoa humana apesar de englobar normas e princípios de vários outros ramos jurídicos, é o princípio que rege e fundamenta o Código de Defesa do Consumidor. Pois todo ser humano deverá ter sua dignidade assegurada, tão somente pelo fato de ser pessoa de direitos, se estendendo às relações privadas.

O princípio da transparência, conhecido também como princípio da confiança, surgiu no curso da modernidade, para superar obstáculos impostos pelo estado absolutista. Este princípio expressa em obrigação os fornecedores a dar aos consumidores a oportunidade de conhecer os produtos e serviços oferecidos. No meio jurídico, a transparência vem a esclarecer ou informar e ser informado, dando

maior aproximação entre consumidor e fornecedor, transparecendo honestidade, sinceridade e um menor risco de danos para as partes.

1.1 O QUE É VENDA CASADA

A venda casada é nada mais do que condicionar a compra de um item à um outro produto ou serviço, ou seja, o consumidor só poderá adquirir o produto escolhido se comprar outro produto que ele nem sequer havia cogitado adquirir, isso caracteriza a venda casada, que é uma prática abusiva e proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Há também os casos de venda casada aplicados em produtos em promoção, com desconto e brindes. Onde o consumidor pode recusar a aquisição, desde pague o preço do produto sem o desconto.

Daniel Amorim e Flávio Tartuce (2014, p.276), em relação ao art. 39 do CDC:

Esse primeiro inciso do art. 39 proíbe a venda casada, descrita e especificada pela norma. De início, veda-se que o fornecedor ou prestador submeta um produto ou serviço a outro produto ou serviço, visando um *efeito caroneiro ou oportunista* para venda de novos bens. Ato contínuo, afasta-se a limitação de fornecimento sem que haja *justa causa* para tanto, o que deve ser preenchido caso a caso. Ampliando-se o sentido da vedação, conclui-se que é venda casada a hipótese em que o fornecedor somente resolve um problema quanto a um produto ou serviço se um outro produto ou serviço for adquirido.

Essa prática abusiva contra o consumidor é proibida, conforme o artigo 39, I do CDC:

É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994).
I - Condição o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

Essas práticas adotadas por alguns fornecedores ferem os princípios jurídicos, da boa-fé, bons costumes, equidade dentre outros que regem a relação consumerista. O disposto que veda a prática ilegal da venda casada, também dispõe que é ilegal a prática comercial que impõe limites quantitativos para a aquisição de produtos.

Nessa relação fornecedor e consumidor é fácil notar que estão em lados distintos da relação de consumo, onde podemos notar a desigualdade entre eles, já que é fácil a percepção que o adquirente é a parte mais fraca da relação, tendo em vista o princípio da vulnerabilidade. O CDC reconhece a fragilidade do consumidor

nessa relação, com uma notável desigualdade, é abordada várias práticas que são consideradas ilegais, é que são praticadas pelos fornecedores.

Mesmo sendo uma prática abusiva, é comum que muitos estabelecimentos pratiquem, por isso deve se ter muito cuidado, e está atento para detectar esta prática é não sair lesado na relação de consumo. Devemos lembrar que a venda casada é um crime contra a ordem econômica e contra as relações de consumo. Vejamos no item a seguir algumas situações mais comuns que configuram a venda casada.

1.1.1 Quais as formas de venda casada

O Código de Defesa do Consumidor proíbe a prática abusiva que lesa os consumidores, e comportamentos praticados pelos fornecedores que vem tirar proveito daqueles que desconhecem a prática é acabam por aceitar imposições que para o adquirente é algo normal, vejamos algumas formas de práticas corriqueiras que configuram abuso contra o consumidor, e que são as formas mais praticadas de venda casada.

A) Serviço de internet. Quando o cliente quer apenas contrata um pacote de internet, mas é obrigado a adquirir junto o serviço de telefonia, estando configurado a venda casada.

B) Entrada de lanches no cinema. A imposição praticada por alguns cinemas que não permite a entrada de alimentos que não sejam comprados exclusivamente no mesmo, configura prática abusiva contra o consumidor. Não podendo os cinemas obrigar que os clientes tenham que consumir alimentos apenas comprados no próprio estabelecimento.

Vejamos o entendimento do STJ:

Presente no cotidiano das pessoas, a venda casada acontece em situações que o consumidor nem imagina. O STJ decidiu, em julgado de 2007, que os frequentadores de cinema não estão obrigados a consumir unicamente os produtos da empresa vendidos na entrada da sala.

C) Cartão de crédito. É proibido os valores que vem embutidos em faturas de cartões de crédito, como seguros de furto e roubo que não foram contratados pelo consumidor, gerando o direito à restituição do valor em dobro caso haja uma demanda judicial. A concessão de cartão mediante a contratação de títulos e

seguros também configura abuso contra o consumidor, devendo denunciar caso note esta prática ilegal.

D) Consumo mínimo. Nesta esfera de prática abusiva contra os consumidores, temos os bares, restaurantes e até casas noturnas que prevê uma consumação mínima aos seus clientes para que possam entrar ou permanecer no local. Esta é uma prática muito comum, que fere o direito dos consumidores, porém muitos não sabem e não procuram os seus direitos, sendo obrigados a entrarem no estabelecimento e consumir X valor, e caso não consiga consumir o valor pago, não tem direito a receber o dinheiro de volta, isso é ilegal e considerado uma arbitrariedade contra o consumidor.

E) Salão de festas e buffet. O consumidor que aluga um determinado espaço para sua festa de aniversário ou casamento, mas ocorre que o estabelecimento associa o valor do aluguel do espaço ao buffet do próprio local, esta prática é vedada pelo Código de defesa do consumidor, que dá o direito de escolha ao consumidor, ferindo a liberdade de escolha do consumidor.

F) Da aquisição de veículo com seguro próprio da concessionária. Em muitas das vezes quando o cliente vai comprar um veículo a concessionária lhe passa inúmeras condições, como descontos, e a contratação de um seguro fornecido pela própria empresa ou alguma seguradora vinculada a ela. Induzindo o cliente a adquirir o veículo com o próprio seguro ofertado pela concessionária. Sendo configurada venda casada, pois está tirando do consumidor o direito de escolha de determinado produto.

Notamos que o CDC busca vedar várias práticas que tendem a induzir o consumidor, o privando do seu direito à liberdade de escolha dos produtos e serviços que ele deseje consumir, adquirir ou contratar, para que possa ter seu direito de liberdade mantido, bem como a imposição de quantidade de consumo que alguns estabelecimentos querem empurrar no consumidor. Caso note que esteja sendo lesado o consumidor pode e deve procurar um advogado para que faça a devida orientação sobre as medidas cabíveis que devem ser tomadas.

2 DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

Nosso Código de Defesa do Consumidor nos incisos do artigo 39 prevê um rol exemplificativo sobre as práticas abusivas praticadas contra os consumidores, são elas:

- I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
 - II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
 - III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;
 - IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;
 - V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;
 - VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;
 - VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;
 - VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial-CONMETRO;
 - IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;
 - X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994);
 - XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999;
 - XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995);
 - XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999).
 - XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Incluído pela Lei nº 13.425, de 2017).
- Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Como a relação consumidor fornecedor sempre está evoluindo e se modificando constantemente, é sempre está surgindo novos comportamentos ilícitos que visam unicamente lesar o consumidor, o legislador fez bem em apenas citar algumas formas exemplificativas do que pode ser considerado uma pratica abusiva frente ao consumidor. Uma das mais novas formas de venda casada praticada contra o consumidor é a pratica adotada por empresas de smartphones que vende seus produtos sem o carregador do aparelho.

Diz Geraldo Magela Alves: (2008, p.74):

Quer-se evitar que o consumidor, para ter acesso ao produto ou serviço que efetivamente deseja, tenha de arcar com o ônus de adquirir outro, não de sua eleição, mas imposto pelo fornecedor como condição à usufruição do desejado.

A doutrina classifica as práticas abusivas contra o consumidor em *stricto sensu* e *lato sensu*. A venda casada *stricto sensu* basicamente é aquela em que o consumidor é impedido de consumir, sem que este consuma outro produto, sendo condicionada o consumo de um serviço ao outro. Já na venda casada *lato sensu*, o consumidor tem a liberdade de consumir um produto se adquirir outro, porém se quiser adquirir este outro serviço fica condicionado a adquirir ambos os serviços do mesmo fornecedor. É ambas as práticas *stricto sensu* ou *lato sensu* são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor, caracterizando práticas abusivas contra os consumidores, tirando destes sua liberdade de escolha na relação consumerista.

Assim diz o Ministro Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin: (2011, p.375):

Prática abusiva (*lato sensu*) é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. São — no dizer irrotocável de Gabriel A. Stiglitz — condições irregulares de negociação nas relações de consumo, condições estas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes. (...) As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las.

As práticas abusivas não se resumem somente aquelas previstas no Código de Defesa do Consumidor, estando previsto também em outras leis como na Lei 12.529/11, em seu art. 36, trata das infrações da ordem econômica, no § 3º em seu inciso, XVIII prevê que, a venda que subordinar a aquisição de um outro para a utilização de um serviço, ou a prestação de um determinado serviço à utilização de outro bem, constitui infração de ordem econômica.

O CDC em seu art. 39, inciso IV, veda que os fornecedores de serviços e produtos tirem vantagem dos consumidores por suas fraquezas, como as crianças ou idosos que tendem a aceitar de forma mais fácil qualquer oferta, estando estes propensos a estarem em desvantagem na relação de consumo.

2.1 PREVISÃO CONSTITUCIONAL

Como dito anteriormente a relação consumidor fornecedor nada mais é que o consumidor recebe ou contrata um determinado produtor e o fornecedor entrega este produtor ao consumidor. Além do Código de Defesa do Consumidor temos a nossa Constituição Federal traz de forma expressa essa proteção aos direitos dos consumidores na relação consumerista, resguardando o consumidor é garantindo os direitos fundamentais do homem.

A Constituição Federal traz em seu texto citações que abrangem a relação consumerista, em seu art. 5º, inciso XXXII, que dispõe: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Também vemos novamente menção ao direito do consumidor no art. 170, inciso V, que dispõe:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V- defesa do consumidor.

Sendo estes princípios fundamentais no âmbito do ordenamento econômico e para a defesa do consumidor, a partir deste em 1990 no dia 11 de setembro foi sancionada a lei 8.078 que, assim nascendo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O CDC foi pautado em normas principiológicas, para assegurar princípios importante para a dignidade da pessoa humana, mantendo boa-fé nas relações consumidor fornecedor, é resguardando sempre os direitos de ambas as partes, é principalmente do consumidor por ser a parte mais frágil desta relação.

Assim diz Vital Moreira: (1973, p. 69-70):

[...] -em um primeiro sentido, "ordem econômica" é o modo de ser empírico de uma determinada economia concreta; a expressão, aqui, é termo de um conceito de fato (é conceito do mundo do ser, portanto); o que o caracteriza é a circunstância de referir-se não a um conjunto de regras ou a normas reguladoras de relações sociais, mas sim a uma relação entre fenômenos econômicos e matérias, ou seja, relação entre fatores econômicos concretos; conceito do mundo do ser, exprime a realidade de uma inerente articulação do econômico como fato; – em um segundo sentido, "ordem econômica" é expressão que designa o conjunto de todas as normas (ou regras de conduta), qualquer que seja a sua natureza (jurídica, religiosa, moral etc.), que respeitam à regulação do comportamento dos sujeitos econômicos; é o sistema normativo (no sentido sociológico) da ação econômica; – em um terceiro sentido, "ordem econômica" significa ordem jurídica da economia.

Sendo assim os direitos dos consumidores encontra se resguardado por duas importantes legislações, a Constituição Federal de 1988 que traz os direitos fundamentais e princípios que abrangem o direito do consumidor, é a própria lei 8.078/1990 que visa de forma mais direta a proteção ao consumidor. Estando a pratica da venda casada extremamente proibida, pelas leis brasileiras, já que qualquer pratica abusiva praticada acaba por lesionar os direitos previstos em lei, ferindo o ponto de equilíbrio da relação consumerista.

3 DA VENDA CASADA LEGAL

Tem casos em que a venda casada é permitida, que é chamada de venda casa legal, sendo legitima esta venda casada, como por exemplo o lojista que vende ternos e que não vende apenas a calça separadamente, mas sim o conjunto completo, estando assim caracterizada uma forma de venda casada permitida, temos também como outro exemplo de venda casada legal as promoções de compre 3 e pague 2, sendo permitida desde que respeitado o direito do consumidor de levar o produto único pelo preço normal, podendo optar pela promoção ou não, também pode citar-se o caso da sorveteria que vende apenas potes de sorvetes fechado em quantidade padrão, não sendo obrigada a oferecer menores porções.

Sendo assim a lei aceita esses casos de venda casada, assim nos ensina Garcia. (2008, p.222):

[...] a possibilidade também existe, por exemplo, nas vendas promocionais do tipo “pague 2 e leve 3”, desde que o consumidor possa adquirir, caso queira, o produto singular pelo preço normal. Nesses casos de imposição limite mínimo, sobretudo por serem situações mais delicadas, deverá o intérprete analisar se há razoabilidade ou não na limitação, de forma a evitar os abusos, tanto pelo fornecedor como pelo consumidor.

Muitos produtos podem ser vendidos separadamente, porém deve se observar que só é permitida esta venda caso não gere interferência na qualidade final do produto, sendo viável economicamente para o consumidor. A casos em que por ser óbvios, são permitidos como produtos industrializados que vem em embalagens já tradicionais no mercado, como sal, farinha de trigo é outros que possuem embalagens de 500 gramas, portanto não configuram prática abusiva contra o consumidor.

Assim dispõe Benjamin (2009, p. 218):

[...] a venda casada no Brasil pode ser possível, excepcionalmente, em casos em que o consumidor, tem o direito, se desejar, de recusar a aquisição dos produtos em conjunto, contanto que ele pague o preço normal do produto ou serviço individual, sem descontos.

A comercialização de sacos plásticos feitas por supermercados, trouxe uma certa discussão sobre o tema, como esta comercialização não é exclusiva dos supermercados, não pode se falar que é uma forma de venda casada, pois não temos abuso contra o consumidor, é este não é obrigado a adquirir as sacolas plásticas para então poder fazer compras no local, sendo então uma venda casada legal. A tarifa mínima cobra pelos serviços de água ou telefonia, tem sido justificada como sendo essencial para a concessionária manter o serviço de forma ininterrupta ao consumidor, sendo também uma venda casada permitida, respeitando o entendimento jurisprudencial aplicado ao caso.

Vejamos a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO -SERVIÇO PÚBLICO -TAXA DE ÁGUA - COBRANÇA DE TARIFA -PROGRESSIVIDADE -LEGALIDADE - PRECEDENTES.

1. É lícita a cobrança de tarifa de água, em valor correspondente ao consumo mínimo presumido mensal.

2. A Lei n. 8.987/95, que trata, especificamente, do regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos autoriza a cobrança do serviço de fornecimento de água, de forma escalonada (tarifa progressiva), de acordo com o consumo. Cuida-se de norma especial que não destoia do art. 39, inciso I, do CDC que, em regra, proíbe ao fornecedor condicionar o fornecimento de produtos ou serviços a limites quantitativos. Tal vedação não é absoluta, pois o legislador, no mesmo dispositivo, afasta essa proibição quando houver justa causa. (STJ, AgRv. NoREsp. 873.647/RJ, 2ª T., rel. Min. Humberto Martins, DJU 19/11/2007, p.219).

Assim sendo fundamental para que a venda casada seja considerada legal, esta deve manter a possibilidade do consumidor de escolher o produto ou serviço, sem a aquisição de outros produtos em conjunto, e que se a venda for feita de forma separa não venha a afetar produto ou serviço adquirido pelo consumidor.

3.1 CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código do Consumidor visando facilitar identificação de quem é considerado consumidor e quem é fornecedor, traz este conceito para que possamos distinguir quem será considerado fornecedor e quem será considerado consumidor. O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor traz o conceito de consumidor que é “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Portanto entende-se que o consumidor é aquele que retira um produto do mercado, adquirindo determinado serviço ou produto que atende a sua necessidade ou de outrem, sendo o destinatário final, adquirindo o produto ou serviço para si é não com finalidade de venda para obter lucro ou para fins profissionais, como no caso de comerciantes, que não podem ser considerados consumidores, pois adquirem aquele para posteriormente revender, sendo considerado intermediário.

Podemos dar como exemplo de consumidor aquele que compra um aparelho de televisão para seu uso próprio em sua casa, já um motorista por aplicativo que compra um veículo para usar este como meio de trabalho, não pode ser considerado o consumidor por este não ser o destinatário final, sendo considerados consumidores os seus passageiros que sim serão os destinatários finais.

Assim dispõe Filomeno (2008, p. 24):

Consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens. Trata-se, como se observa, da noção asséptica e seca que vê o consumidor tão somente como o homo economicus, e como partícipe de uma dada relação de consumo, sem qualquer consideração de ordem política, social ou mesmo filosófico-ideológica.

Temos ainda três teorias sobre o conceito de consumidor, teoria finalista, a maximalista e a teoria finalista mitigada ou finalista aprofundada. Os finalistas defendem sejam aplicadas normas restritivas de proteção ao consumidor, é considera que o consumidor é o destinatário final do produto, não podendo este usar do produto para obter lucro.

Assim dispõe Cláudia Lima Marques (2006, p. 304):

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Consideram que, restringindo o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída sobre casos em que o consumidor era realmente a parte mais fraca da relação de consumo, e não sobre casos em que profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o direito comercial já lhes concede.

Para a teoria maximalista amplia seu conceito quanto ao consumidor, pois para essa teoria não importa qual o fim do produto, se será econômico ou mesmo para consumo próprio do consumidor, assim amplia-se o conceito de consumidor, é engloba também os profissionais, sendo essencial apenas a retira do produto do

mercado, porém aquele que retira o produto para obter lucro revendendo este ou para beneficiá-lo não será considerado consumidor, como é o caso do comerciante que compra determinado produto da fábrica para posteriormente revender, não será considerado consumidor.

Sobre a teoria maximalista, Cláudia Lima Marques diz (2006, p. 305):

A definição do art. 2º (CDC) deve ser interpretada o mais extensamente possível, segundo esta corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado. Consideram que a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço. Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para transformar, a fábrica de celulose que compra carros para o transporte de visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para seu escritório, ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e, é claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para a família.

Por fim, temos a teoria finalista mitigada ou aprofundada que visa o uso próprio do produto, sem que tenha como objetivo a finalidade econômica, assim como na finalista pura, está acaba por ser uma teoria intermediária observando o porte econômico do consumidor, não levando em consideração apenas a destinação do serviço ou produto, essa terceira corrente foi criada pelo Superior Tribunal de Justiça.

Assim descreve as características da teoria finalista mitigada, a ministra Nancy Andrighi (2012, p. 1):

(...) a jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. Apesar da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela

jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei nº 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora (...).

O papel do fornecedor é muito importante na relação de consumidor, pois para que seja configurada a relação de consumo é necessário estar presente a pessoa do fornecedor, a característica marcante do fornecedor é a habitualidade de suas atividades.

Assim dispõe o Código de Defesa do Consumidor, sobre o fornecedor:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Sendo considerado fornecedor aquela que fornece produtos a terceiros, visando lucro, sendo essencial sua habitualidade, é todo aquele que abastece uma empresa, comércio ou uma comunidade poderá desta forma ser considerado fornecedor.

Assim dispõe sobre os fornecedores, Filomeno (2008, p. 32):

São fornecedores o supermercado, a grande loja de departamentos, mas também o feirante, o pequeno merceiro e outros, no que toca a produtos. Assim, também é fornecedora de serviços a companhia aérea, a agência ou a operadora de viagens, como também o electricista, o marceneiro, o encantador, pequenos empresários.

Importante lembra que ao fornecedor foi atribuída a responsabilidade objetiva, estando ele, responsável por todos os danos e prejuízos causados ao consumidor, seja material ou moral, independentemente sua culpa na prestação de serviços ou no fornecimento de seus produtos.

Assim prevê o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 14:

O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Temos três classificações para o fornecedor. O primeiro é o fornecedor real que é o fabricante, o construtor daquele produto. Em segundo temos o fornecedor aparente, que não participa do processo de produção, porém sua marca ou seu nome está estampada no produto. É por último temos o fornecedor presumido que

seria o importador dos produtos, ou aquele que vende produtos sem identificação clara do seu fabricante, sendo apenas um intermediário.

CONCLUSÃO

O Código de Defesa do Consumidor veio para estabelecer limites na relação de entre consumidor e fornecedor, e também para trazer os direitos de cada um dentro desta relação, é claro proteger o consumidor que acaba por ser a parte vulnerável, resguardando seus direitos como consumidor, assim evitando que seja lesado de alguma forma pelo fornecedor, assim transparecendo a sensação de transparência na relação consumerista e trazendo equilíbrio para esta relação jurídica. Assim protegendo os consumidores da prática ilegal da venda casada que vem crescendo no Brasil, afetando muitas pessoas que desconhecem os seus direitos, é o CDC buscar trazer transparência ao consumidor e também para o fornecedor deixando assim gerando um bem estar na relação de consumo.

A Lei 8.078/90 deixa de forma taxativa em seu art. 39 o rol de práticas que são proibidas pela Lei, é que são práticas corriqueiras em nosso cotidiano, estas formas foram deixadas de forma de formas exemplificativas, já levando em consideração que a relação consumerista sofre bastante mudanças, assim surgindo sempre novas práticas abusivas vem aparecendo na tentativa de lesar os consumidores. Qualquer pratica que venha a importa ao consumidor um serviço ou produto obrigatório para a aquisição de outro, está configurando abuso praticado pelo fornecedor contra este consumidor.

O consumidor assim que observar que está frente a uma pratica abusiva de venda casada, deve busca fazer a denúncia junto aos órgãos de proteção e defesa do consumidor, PROCON, Ministério Público ou a Delegacia do Consumidor, para que estes órgãos tomem as medidas necessárias contra o fornecedor denunciado. Poucas pessoas sabem que está prática é ilegal é acabam por consumir produtos frutos de uma venda casada, sem saberem que este ato fere seus direitos como consumidor, assim fica necessária a maior fiscalização por parte dos órgãos que protegem os direitos do consumidor como o PROCON e o MP, é também sendo importante a conscientização da população por meio de ações e publicidades para

deixa claro as formas de práticas abusivas mais comum praticadas contra os consumidores.

O presente artigo abordou os princípios que norteiam o Direito do Consumidor, os quais são essenciais dentro da relação consumerista, resguardando os direitos do consumidor, e protegendo este de eventuais abusos, foram abordados vários princípios dentre eles o princípio da vulnerabilidade que reconhece a fragilidade dos consumidores frente aos fornecedores. O princípio da boa-fé foi outro abordado e que é de grande importância para a harmonização da relação entre consumidor e fornecedor, sendo a boa-fé o esperado por todos nas relações do nosso meio social, todos estes princípios buscam unicamente a manutenção do equilíbrio permanente dentro da relação entre o consumidor e o fornecedor.

Tratou-se também da prática da venda casada legal, em que algumas situações são aceitas a prática desta venda casada legal, como no caso da loja de ternos que não vende a calça separada, assim esta não está cometendo uma prática abusiva. Também temos os casos de produtos que podem ser comercializados divididos ou separadamente, desde que a separação não venha a interferir na qualidade do produto, e que seja viável economicamente ao consumidor. É foi abordado também a venda casada conforme classificação doutrinária em Lato Sensu e em Stricto Sensu

Para que possamos diminuir significativamente este abuso contra os consumidores, deixando a relação de consumo equilibrada é justa deve se ter uma maior vigilância pelos órgãos competentes, é a devida conscientização da população para que identifiquem as práticas abusivas de venda casada é denunciem estas para que seja tomada as medidas necessárias a punir os fornecedores que insistem em praticar estes abusos contra os consumidores.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 06 nov. 2021.

Filho, Lourenço Paixão da Silva. Venda casada: entendimento jurisprudencial e doutrinário. Disponível: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/economia->

[financas/venda-casada-entendimento-jurisprudencial-doutrinario.htm](#). Acesso em: 05 nov. 2021.

NETO, Henrique Borges Guimarães, Âmbito Jurídico, A prática ilegal da venda casada. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-96/a-pratica-ilegal-da-venda-casada/>. Acesso em 07 nov. 2021.

PEREIRA, Sérgio Henrique da Silva, Jusbrasil, Manual do Direito do Consumidor: venda condicionada ou “casada”. Disponível em: <https://sergiohenriquepereira.jusbrasil.com.br/artigos/310753382/manual-do-direito-do-consumidor-venda-condicionada-ou-casada>. Acesso em 07 nov. 2021.

VIZEU, Márcia, Instituto de direito real: Venda Casada e Compra Fracionada no Direito do Consumidor. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/venda-casada-e-compra-fracionada>. Acesso em 07 nov. 2021

DONNINI, Rogério, Enciclopédia Jurídica da PUCSP, Venda casada: o condicionamento do fornecimento de produto ou serviço. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/335/edicao-1/venda-casada:-o-condicionamento-do-fornecimento-de-produto-ou-servico>. Acesso em: 02 abr. 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso fundamental de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2007.

CERDEIRA, Eduardo de Oliveira, Migalhas, O consumidor e o fornecedor no Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/61403/o-consumidor-e-o-fornecedor-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em 02 abr. 2022.

BRASIL, Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Lei Nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em 10 abr. 2022.

ROCHA, THIAGO Dos Santos, JusBrasil, Dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço no CDC. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67844/dos-conceitos-de-consumidor-fornecedor-produto-e-servico-no-cdc/2>. Acesso em 01 abr. 2022.