

A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA FRENTE O ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

Ana Elisa FIEL RINALDI¹

Ana Flávia TREVIZAN²

Resumo: O presente trabalho tem por escopo analisar a prática ilegal da venda casada e a imposição de limites quantitativos ao consumidor sem justa causa, alisando a incidência de tal prática nas relações de consumo, e como este deve agir, sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor, e outros diplomas legais.

Palavras-chave: Prática abusiva. Venda Casada. Direito Do Consumidor. Liberdade de escolha. Ato ilícito.

1 INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) prevê uma ampla série de comportamentos abusivos, podendo ser contratuais ou não contratuais. Tais condutas são vedadas por este diploma legal, por violarem princípios gerais da relação de consumo, como a boa-fé e harmonia, nos termos do artigo 4º caput e inciso III, dada a situação de inferioridade econômica ou técnica do consumidor perante o fornecedor. Independentemente da ocorrência de dano efetivo para o consumidor, é perfeitamente compreensível que as práticas abusivas se enquadrem como ilícitas.

Alguns comportamentos tidos como abusivos estão elencados no artigo 39 do referido código. Urge salientar que se trata de um rol meramente exemplificativo, dada a impossibilidade de exaustão legislativa, haja vista a dificuldade que o legislador teria em prever e normatizar todas as práticas abusivas existentes, em face das mutações que ocorrem

¹ Discente do 2º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

² Discente do 5º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente.

habitualmente, nas relações de consumo.

Porquanto, o caput do artigo 39, utiliza-se da expressão “dentre outras práticas abusivas”, logo, será ilegal também qualquer outra prática que atente contra os valores fundamentais preservados no ordenamento jurídico, ainda que não enunciada neste dispositivo. Neste aspecto, o próprio CDC tachou como prática abusiva as condutas dos artigos 10, 18, § 6º, 20, § 2º, 21 e 32.

Consumidor e fornecedor habitam polos de uma relação consumista da qual é público e notório a desigualdade entre ambos, haja vista a fácil percepção de que o adquirente é a parte mais fraca desta relação, tendo como base a presunção de sua vulnerabilidade, que é o fundamento do sistema de consumo.

O CDC admite e reconhece sua fragilidade e a notável desigualdade em relação à outra parte, e, portanto, garante, com base no artigo 6º, IV, a proteção contra as práticas abusivas. A mesma proteção é reconhecida pela Constituição Federal, nos artigos 5º, inciso XXXII e 170.

Desta feita, as práticas abusivas exteriorizam autêntico abuso do poder econômico. Sendo assim, configurada uma situação desta espécie num caso concreto, haverá em princípio, a ilegalidade da conduta por ofensa ao caput do artigo 39 do Estatuto Consumerista.

No presente trabalho, dar-se-á enfoque a prática abusiva de que trata o artigo 39 em seu inciso I, no qual é vedada, terminantemente, a venda casada ou imposição de limites quantitativos sem justa causa ao consumidor, objetivando uma análise sobre a incidência desta prática nas relações de consumo e como o consumidor deve agir amparado pela Lei 8.078/90 e outros diplomas legais.

2 PRINCÍPIOS

Ao analisar a sistemática do Código Consumerista, destaca-se três princípios importantes para sua estruturação, sendo eles o princípio da

vulnerabilidade, o da boa-fé objetiva e do equilíbrio.

A vulnerabilidade encontra-se amparada pelo artigo 4º, inciso I do CDC e traz a seguinte redação:

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

É um princípio característico do diploma acima mencionado, sendo este um corolário do princípio da isonomia, ambos tutelados pela Constituição.

A Magna Carta amparou legalmente determinados grupos de pessoas, e os consumidores foram um dos eleitos para tanto, por se tratar de uma parte frágil na relação consumista.

Imprescindível transcrever os comentários de João Batista de Almeida:

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. (A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2006, p.24).

Não se pode o adquirente controlar os produtos disponibilizados no mercado consumerista. Deste modo, o consumidor se submete aos bens e serviços ofertados pelo fornecedor, restando provada sua condição de

debilidade frente às relações estabelecidas. Em virtude da vulnerabilidade restaram devidamente vedadas as práticas abusivas, pois não há escolhas para o adquirente, porque quem dita as leis mercantis são os fornecedores.

Insta salientar que não são expressões sinônimas vulnerabilidade e hipossuficiência. A primeira encontra respaldo na fragilidade econômica e técnica do consumidor, de modo que terá presunção de vulnerabilidade, sendo esta, segundo Felipe Peixoto Braga Netto (p.47) uma presunção absoluta, ligada ao direito material.

De outro lado, a hipossuficiência, prevista do artigo 6º, VIII do Estatuto Consumerista, é a falta de conhecimento técnico em relação ao produto adquirido, devendo ser sopesada e fundamentada pelo juiz no caso concreto, pois, a depender dos fatos, poderá ocorrer a inversão do ônus da prova. É uma questão atrelada ao direito processual.

Portanto, todos os consumidores são vulneráveis, ao passo que nem todos são hipossuficientes.

Outro importante princípio é o da boa-fé objetiva, elencada no artigo 4º, 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;

Define-se como sendo o dever interno da relação contratual pelo qual os indivíduos têm que agir com lealdade, honestidade, probidade e cooperação, não cometendo condutas que sejam contrárias ao esperado pela outra parte. É um princípio de tamanha grandeza que ganhou destaque junto ao Código Civil de 2002, a saber:

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na

conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

Tanto na fase contratual quanto na fase pré-contratual, deve ser respeitada tal norma, bem como em todas as relações contratuais.

Da boa-fé objetiva decorre o dever de informação sobre os termos do contrato e sua execução. Do mesmo modo advém da boa-fé a exigibilidade de transparência, equidade contratual, segurança, dentre outros.

O equilíbrio, também chamado de princípio da equidade, encontra-se fundamentado nos artigos 4º, III e 51, IV do CDC.

Relações consumeristas ocorrem de maneira desequilibrada, onde quem dita às regras do mercado são os fornecedores, sendo estes claramente superiores ao consumidor.

O Código veio tutelar a paridades entre direitos e deveres, devendo o consumidor ver assegurado para si o princípio da isonomia. Para isso, criou-se mecanismo, como por exemplo, o artigo 51 da Lei 8.078/90, que menciona a nulidade das cláusulas abusivas.

Infere-se que o consumidor, de fato, é o membro mais frágil na nesta relação, e para que haja equilíbrio, o CDC cria normas protetivas, de modo a educar e fornecer instrumentos para que persista a igualdade e harmonia.

3 PRÁTICAS ABUSIVAS

O Estatuto Consumerista reservou uma seção para falar especialmente das práticas abusivas, elencando comportamentos não admitidos na relação de consumo.

José Alexandre Tavares Guerreiro a conceitua como sendo:

A prática abusiva se materializa exatamente pela possibilidade de verdadeira imposição, por parte deste, de produto ou serviço não desejado pelo consumidor, mas sem os quais o consumidor não pode obter aquele produto ou serviço pelo qual realmente se interessa, de tal sorte que, face à sua presumida vulnerabilidade

(art. 4º, I), o conteúdo da relação de consumo é orientado ou predisposto pelo fornecedor. Em última análise, a proibição em tela deixa evidente o poder do fornecedor, capaz de afetar o equilíbrio da relação. Na tipificação da prática abusiva do art. 39, I, do Código, o fornecimento do outro produto ou serviço não necessita ser procedido pelo próprio fornecedor, para que se dê o abuso; basta que o fornecedor imponha o outro produto ou serviço, mesmo que fornecido ou prestado por terceiro, indicado expressamente pelo fornecedor. (2008, p.133/134).

Com a ocorrência de uma dessas hipóteses, rompe-se a boa conduta do fornecedor para com o adquirente, tornando irregular a negociação. Em consequência, traz danos ao consumidor, sendo estes materiais ou morais.

Em consonância com tal afirmativa, o Ilustre Ministro Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin transcreveu os seguintes comentários:

Prática abusiva (latu 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. (2011, p.375).

Portanto, para proteger o consumidor, o legislador disciplinou a prática abusiva, de modo a inadmiti-la, favorecendo o adquirente e ficando vedada a prática da venda casada, como se verá adiante.

3.1 Venda Casada

Dispõe o art. 39 I, do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro:

É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

Trata-se de uma prática abusiva e usual no mercado consumerista, popularmente conhecida como venda casada, no qual o fornecedor restringe o direito do consumidor, impondo a este a condição de que a venda ou a prestação de um serviço só será possível com a aquisição de outro bem ou outro serviço. Em outras palavras, o fornecimento de um produto principal está atrelado a aquisição de um produto vinculado. Configura-se também quando o comerciante obriga o adquirente a limitação quantitativa de produtos sem que haja justa causa para tanto.

Esta prática resulta na redução das possibilidades de escolha por parte do consumidor, deparando-se com uma coerção imposta pelo fornecedor, e lamentavelmente o adquirente acaba aceitando um produto não desejado para poder obter o que de fato era desejado, trazendo à relação de consumo a inexistência de alternativa economicamente viável para o consumidor.

Consoante ao artigo 6º, inciso II, 1ª parte, é assegurado ao consumidor a liberdade de escolha, pressupondo que esta deva ser ampla, livre e consciente, não podendo o fornecedor valer-se de sua situação de prepotência econômica para limitar tal direito garantido.

Nesse Sentido, o Tribunal de Justiça do Mato Grosso decidiu:

A chamada “venda casada” de serviços é inadmissível sob a ótica do art. 39, I, do CDC, porquanto o condicionamento de fornecimento de um serviço ao fornecimento de outro implica em retirar do consumidor a liberdade de escolha na hora da contratação. (TJMT, AI 12.261, 1ª Câmara, rel. Des. Rubens de Oliveira Santos Filho, j. 16.10.2000)

A denominada venda casada trás uma vinculação de produtos ou serviços, decorrentes de uma prática ilícita, pois se configura com a imposição do fornecedor, tendo por base sua superioridade econômica ou técnica, impossibilitando a liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços. Porém, é necessário que fique evidenciada a presença

de coerção, devendo haver obrigatoriedade no fornecimento de um produto vinculado ao principal, o qual o consumidor não deseja, ou a imposição de quantidade mínima para compra sem a justa causa do qual a lei auferir.

Conforme esse entendimento, o STJ, decidiu sob a ótica criminal:

A figura típica descrita no art.5º, II, da Lei 8.137/90, é crime de mera conduta, que não depende da concretização da venda ou da prestação do serviço para a sua consumação, bastando, para tanto, que o agente subordine ou sujeite a venda ou prestação de serviço a uma condição. (STJ, RHC 12.378, Rel. Min. Felix Fischer, 5ª. T., p. 24/06/02)

É necessário ressaltar que, apesar de tratar-se de uma prática usual, não é tarefa fácil diferenciar situações no caso concreto, onde a vinculação de produtos decorre da prática ilícita da venda casada, ou quando esta decorre de uma prática lícita.

O Superior Tribunal de Justiça julgou um importante caso corriqueiro envolvendo os cinemas, onde algumas redes só permitem a entrada nas salas, com alimentos exclusivos da marca. Sendo assim:

“ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. APLICAÇÃO DE MULTA PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. OPERAÇÃO DENOMINADA 'VENDA CASADA' EM CINEMAS. CDC, ART. 39, I. VEDAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DOS ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. 1. A intervenção do Estado na ordem econômica, fundada na livre iniciativa, deve observar os princípios do direito do consumidor, objeto de tutela constitucional fundamental especial (CE, arts. 170 e 5º, XXXII). 2. Nesse contexto, consagrou-se ao consumidor no seu ordenamento primeiro a saber: o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, dentre os seus direitos básicos "a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações" (art. 6º, II, do CDC). 3. A denominada 'venda casada', sob esse enfoque, tem como ratio essendi da vedação a proibição imposta ao fornecedor de, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatório e preços competitivos. 4. Ao fornecedor de produtos ou serviços, conseqüentemente, não é lícito, dentre outras práticas abusivas, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (art. 39, I do CDC). 5. A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos na suas dependências e interdita o adquirido alhures, engendrando por via oblíqua a cognominada 'venda casada', interdição inextensível ao

estabelecimento cuja venda de produtos alimentícios constituiu a essência da sua atividade comercial como, verbi gratia, os bares e restaurantes. (STJ, Resp. 744.602/RJ, 1ª T., rel. Min. Luiz Fux, RT 862/109).”

Conforme a jurisprudência supramencionada, a prática rotineiramente adotada pelos cinemas denota-se ilícita, pois representa a venda casada, matéria esta que afronta a legislação consumerista.

No ordenamento jurídico brasileiro, encontra-se previsto duas modalidades de venda casada. A primeira diz respeito à venda condicionada de um produto a outro. A segunda engloba os limites quantitativos, e para que isso ocorra se faz indispensável à presença de justa causa.

Nas palavras do Ilustre Ministro Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin:

O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços. Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também outro produto ou serviço. É a chamada venda casada. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em fornecimento, expressão muito mais ampla. Na segunda hipótese, a condição é quantitativa, dizendo respeito ao mesmo produto ou serviço objeto do fornecimento. Para tal caso, contudo, o Código não estabelece uma proibição absoluta. O limite quantitativo é admissível desde que haja “justa causa” para a sua imposição. Por exemplo, quando o estoque do fornecedor for limitado. A prova da excludente, evidentemente, compete ao fornecedor.

A justa causa, porém, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. Ou seja, o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades. Assim, se o consumidor vem a adquirir uma lata de óleo, não é lícito, ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. A solução é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição quantitativamente casada, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem o desconto. (2009, p. 378)

Em consonância com tais dizeres, se encontra 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 destoa 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)

Em igual sentido o Superior Tribunal de Justiça assim manifestou-se:

São direitos básicos do consumidor a proteção contra práticas abusivas no fornecimento de serviços e a efetiva prevenção/reparação de danos patrimoniais (CDC, art. 6º, IV e VI), sendo vedado ao fornecedor condicionar o fornecimento de serviço, sem justa causa, a limites quantitativos (...) (STJ, REsp. 655.130, Rel. Min. Denise Arruda, 1ª T.,j. 03/05/07, DJ 28/05/2007)

Destarte, havendo justa causa é admissível a imposição de limite quantitativo inferior ao desejado pelo consumidor, não sendo aplicado em casos de majoração. Neste diapasão, o CDC estabelece que tal proibição não é absoluta. Um exemplo seria quando o fornecedor possuir estoque limitado. Em casos como esses, cabe ao fornecedor demonstrar a necessidade desta restrição.

3.2 Venda Casada Legal

Algumas operações casadas são legítimas, assim como certas quantidades mínimas podem também ser exigidas. Dessa forma, apesar da proibição, existem exceções, desde que observados critérios razoáveis.

Quase todos os produtos e serviços podem ser divididos e vendidos separadamente, mas cabe ressaltar que esta separação de quantidade só é possível se não interferir na qualidade do produto e for economicamente viável, e, nos casos de imposição de limite mínimo, deverá

analisar se há razoabilidade.

Segundo o Ministro Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin:

(...) 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. (2009, p. 218)

Cabe ressaltar, o caso em que o Ministério Público ajuizou uma ação contra o McDonalds. O Ministério Público alegou que os lanches vendidos em conjunto com os brinquedos (“McLanche Feliz”) consistiam em venda casada, forçando o consumidor a adquirir ambos os itens.

Contudo, tal prática não foi ainda censurada, uma vez que o McDonalds continua com a venda dos lanches em conjunto com o brinquedo. As empresas de fast-food alegaram que seu objetivo não é vender brinquedos, e sim comida. Portanto, o brinquedo é meramente um brinde que é oferecido quando se adquire um determinado lance. E “brindes” não consistem em venda casada, uma vez que o consumidor tem a opção de comprar o lanche sem o brinde.

É preponderante a análise do caso concreto, pois existem possibilidades de venda casada legítima visível em situações como lojas de ternos masculinos, que costumam vender conjunto de peças, e não configuraria prática abusiva se deixasse de vender uma peça separadamente, como por exemplo, a calça do terno.

Há de se levar em consideração, que por razões óbvias, configura-se como válido, os produtos industrializados que acompanham o padrão tradicional no mercado, como o sal vendido em pacotes com 500 gramas, a farinha, os cereais, dentre outros.

Quanto aos casos que envolvem os pacotes promocionais, o fornecedor que o disponibiliza com desconto e, alternativamente assegura de forma clara e sem burlas o produto individualmente, porém sem desconto, não está limitando as possibilidades de escolha do consumidor. Portanto não configura prática abusiva, haja vista que não há coerção que impossibilite alternativas a esta relação de consumo.

A respeito da venda casada lícita, Leonardo de Medeiros Garcia ensina:

(...) 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. (2008, p. 222)

Atualmente, houve certa discussão quanto à caracterização da prática abusiva da venda casada na comercialização de sacolas plásticas pelos supermercados.

Respeitadas opiniões divergentes, urge salientar o entendimento de que não se configura venda casa ilícita adquirir sacolas no supermercado. Leva-se em consideração o fato de que nenhum consumidor fica obrigado a comprá-las. Trata-se de uma faculdade compelida a este, oferecendo-lhe a prerrogativa de obtenção de sacos plásticos que variam em tamanho e preço, e são acessíveis economicamente.

Não há impedimento ao consumidor se este preferir levar suas próprias sacolas. Os supermercados ainda oferecem caixas de papelão, com vista ao acondicionamento e transporte das mercadorias, se não desejar aderir à compra de sacolas oferecidas pelo estabelecimento.

A comercialização de sacos plásticos não é feita exclusivamente nos próprios supermercados, e não há que se falar em abuso de direito, pois não fica visível o elemento coerção a imposição dos estabelecimentos ao consumidor, ou seja, este não é obrigado a fazer compras sob a condição de levar a sacola do próprio local.

O doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia, alerta ainda, sobre o entendimento do Superior Tribunal de Justiça, que vem considerando legal a cobrança de tarifa mínima, tanto de água como de telefonia, ainda que o consumidor não tenha utilizado o serviço ou o tenha utilizado abaixo do limite. Segundo a Egrégia Corte, essa cobrança é justificada pela necessidade da concessionária de manter o serviço contínua e ininterruptamente ao consumidor.

Por conseguinte, configura-se lícita a comercialização de sacolas plásticas nos supermercados, bem como o pagamento de tarifa mínima, nas contas de água e telefone, sendo este o entendimento jurisprudencial aplicado ao caso.

3.3 Venda Casada e Diplomas Legais

A prática abusiva da venda casada é decisivamente proscribida pelo Código de Defesa Do Consumidor, em seu artigo 39. Porém não se esgota apenas neste artigo, tendo previsão expressa em leis extravagantes, tal como a Lei Antitruste nº 8.884/1994.

A Lei 8.137/90, que traz em seu bojo os crimes contra ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo e disciplina em seu artigo 5º, II e III tal prática abusiva como sendo crime contra o consumidor, com penas de detenção que variam de 2 a 5 anos e multa para os infratores que realizarem esta conduta.

O sujeito ativo deste crime é o fornecedor ou o prestador de serviços, conceito esse trazido pelo Estatuto Consumerista em seu artigo 3º, o qual condiciona à venda de um produto a aquisição de outro.

Essa conduta é tida como crime para que a relação de consumo seja protegida diretamente, e indiretamente se resguarda o consumidor individual e coletivo.

Importante destacar a Lei 8.884/94, a qual dispõe sobre prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, em seu artigo 21º, XXIII, define a venda casada como infração a ordem econômica, configurando, inclusive concorrência desleal.

Por mais que esta venda condicionada seja típica, este dispositivo legal não sanciona de forma adequada o infrator, que continua valendo-se da impunidade prevalecente nesses casos, afinal, raríssimas situações foram apuradas.

A desautorização a esta prática abusiva é narrada até mesmo por

Resolução do Banco Central nº 2878/01 (alterada pela nº 2892/01), artigo 17, a qual prescreve “é vedada a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas à realização de outras operações ou à aquisição de outros bens e serviços”.

Cabe indagar ainda a disposição do artigo 6º do Código de Defesa Do Consumidor, que trás em sua redação:

São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como sobre os riscos que apresentem.

Depreende-se, com os fundamentos acima citados, que vários ramos do direito pátrio buscam proteger o consumidor desta forma de prática abusiva que vem a ser a venda casada. Assim, múltiplos dispositivos visam coibir o instituto ora estudado, em prol do adquirente, parte essa vulnerável na relação de consumerista.

4 CONSUMIDOR FRENTE A VENDA CASADA

É oportuno destacar que violações a preceitos atinentes às práticas abusivas ficam a mercê da aplicação de sanções administrativas, como a cassação de licença, interdição e suspensão de atividade. Há também o aspecto penal, e até mesmo a possibilidade de responsabilização civil, se comprovado eventual dano material ou moral decorrente desta conduta, conforme a redação do artigo 6º, VII, do CDC.

Quando o consumidor deparar-se com a prática da venda casada, deverá imediatamente fazer valer o seu direito, reivindicando a regularização da venda, com total amparo na legislação consumerista, e, se mesmo assim o estabelecimento ou fornecedor se recusar, deverá então, dirigir-se ao órgão de defesa do consumidor mais próximo, com testemunhas, e registrar a sua reclamação, podendo requerer a presença da Polícia, que

deverá comparecer e lavrar a ocorrência, por ter a Lei do consumidor caráter público, requerendo então, o atendimento de pronto do Estado.

O PROCON orienta o consumidor, alertando que o mesmo não pode ser forçado em nenhum momento, a adquirir aquilo que não é de fato desejado, e não deve contratar serviço que desnecessários por intransigência e insistência dos funcionários.

Por ter direito a livre escolha, deve exigir a venda do produto ou a prestação do serviço de acordo com a sua vontade. O Órgão informa ainda, que o consumidor deve estar sempre alerta ao que está sendo contratado, pois o contrato é um acordo de vontades, criando, modificando ou extinguindo direitos.

Em razão disto, a primeira dica trata-se da leitura atenta a todas as cláusulas do contrato, e somente assiná-lo quando houver a plena convicção do que está escrito, e se existe alguma cobrança indevida.

As reclamações mais frequentes dos consumidores acerca da pratica abusiva da venda casada, segundo dados do PROCON, envolvem as Instituições Bancárias, que costumam condicionar a venda de serviços como empréstimos ou financiamento de imóvel, diante da abertura de conta corrente e contratação de outros serviços, como seguro residencial ou de vida, compra de títulos de capitalização e aquisição de cartão de crédito.

Os cartões de Lojas, que determinam cobranças como seguros, embutidas na fatura do consumidor sem que tenha contratado e concordado com a cobrança, configura-se também fato ilícito.

Comum são as reclamações quanto as Telefonias, onde estabelecimentos comerciais anunciam um aparelho de celular grátis para o consumidor que fizer compras acima de determinado valor, ao solicitar o aparelho, o consumidor é informado que deverá contratar determinado plano da operadora de telefonia.

No caso da assinatura de Revistas, as insatisfações se dão, quando na contratação da assinatura de uma revista, as empresas prometem assinatura gratuita de outra revista da mesma editora, mas os consumidores são surpreendidos com a cobrança.

Constantes reclamações são feitas acerca da TV a Cabo,

quando as operadoras anunciam grandes descontos nos pacotes de TV, mas para isso, os consumidores devem contratar planos telefônicos e/ou de internet.

Na Garantia Estendida, a frustração ocorre quando os fornecedores embutem a cobrança na compra de produtos, sem consentimento da parte adversa.

E por fim, os Cinemas, onde algumas redes só permitem a entrada nas salas com alimentos exclusivos da marca.

Todas as práticas acima relatadas são ilícitas aos olhos do CDC e das legislações anteriormente narradas, devendo o consumidor, ao se deparar com uma dessas hipóteses, exercer seu direito, recorrendo ao órgão competente para efetivação destes.

5 CONCLUSÃO

É fundamental para uma relação de consumo, a presença de equilíbrio e transparência para ambas as partes que integram tal relação, gerando o bem-estar comum. E caso haja o desequilíbrio, o CDC, por entender que o consumidor é sempre a parte vulnerável da relação jurídica, tendo em vista o fato de o fornecedor ser o detentor dos meios de produção, trata de impor a vedação às práticas que lesem o consumidor, tendo como fundamento, os princípios da proporcionalidade, equidade, boa-fé objetiva, e os princípios gerais da ordem econômica.

É facilmente perceptível, aos olhares críticos, a grande incidência da prática abusiva da venda casada nas relações de consumo. São práticas das mais variadas, que nem sempre transparecem como atividades enganosas, mas afetam e muito o bem-estar do consumidor, ainda que num primeiro momento possa simplesmente dar causa a danos substanciais.

No mais, é necessário que na hora da aquisição de um produto ou serviço, o consumidor deva ficar consciente de que os abusos são

comuns, e entende-se que não deveria este, aceitar imposições de um fornecedor, não podendo ser forçado a adquirir aquilo que não quer, devendo exigir a venda do produto ou a prestação do serviço de acordo com aquilo que deseja.

A orientação para os consumidores que estiverem frente à prática da venda casada é de que estes devem denunciar aos órgãos de defesa do consumidor como o PROCON, Ministério Público, Delegacia do Consumidor, que adotarão as medidas apropriadas de punição.

A exterminação da prática da venda casada ficará a cargo da constante vigilância do consumista e dos entes que possuem atribuição para defendê-lo, especialmente a tutela realizada perante denúncia ao PROCON e ao Ministério Público, assim como o ajuizamento de ações no sentido de combater a manifestação da prática abusiva da venda casada, tendo o juiz que submeter o caso concreto a uma profunda análise para identificação da caracterização de prática abusiva, e, deste modo então, aplicar a norma de acordo com a sua finalidade.

BIBLIOGRAFIA

<http://sindilojasbh.com.br/noticias/3297/lei-proibe-venda-casada.aspx>

<http://proconcastelo.es.gov.br/site/Noticia.aspx?id=78>

_____. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**, ed. Forense Universitária, 8ª edição, 2009.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BENJAMIN. Antônio Herman.V. / MARQUES, Cláudia Lima / BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2009.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 6. ed. Salvador: JusPODIVM, 2011. 393 p.

CÓDIGO brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed., rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. v. 1

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 580 p

GARCIA, Leonardo de Medeiros, **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência**. 4 ed. Niterói, RJ, Impetus, 2008.

MAGELA, Geraldo Alves. **Código do consumidor na teoria e na prática**. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado: doutrina e jurisprudência**. 5. ed. São Paulo: Verbatim, 2011. 438 p

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de defesa do consumidor: anotado e comentado : doutrina e jurisprudência**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 814 p.

SILVA, Telma Caetano da. **Os princípios gerais do código de defesa do consumidor e as cláusulas abusivas nos contratos de consumo**. Presidente Prudente, 2004. 93 f. Monografia (Graduação) - Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2004