

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL FACULDADES
UNIFICADAS DE LEOPOLDINA**

HUGO HENRIQUE DA ROCHA MISAEL

VENDA CASADA

**LEOPOLDINA
2022**

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL FACULDADES
UNIFICADAS DE LEOPOLDINA**

HUGO HENRIQUE DA ROCHA MISAEL

VENDA CASADA

**Resumo Expandido apresentado ao Curso de
Direito das Faculdades Unificadas de Leopoldina,
como requisito parcial para aprovação na
disciplina de TCC II, orientado pelo prof. Deo
Pimenta Dutra**

Área de Concentração: Direito do Consumidor

VENDA CASADA

Hugo Henrique da Rocha Misael¹

RESUMO

O tema do TCC a ser apresentado possui grande relevância no âmbito do direito. O presente artigo abordado trata-se da “Venda Casada na Relação de Consumo”, tem por objetivo, mostrar alguns aspectos relevantes sobre as vendas ilegais, alertando aos consumidores dessa prática abusiva, buscando melhores alternativas para sua proteção, com o intuito de melhor solucionar a problematização do assunto. A venda casada trata-se de uma prática ilegal, imoral e de má-fé.

Desde o ano de 1990, tal matéria é considerada como uma conduta ilícita contra as relações de consumo, motivo pelo qual exclui a liberdade de escolha do consumidor, condicionando-o à compra de um produto mediante compra de outro ao mesmo tempo.

Essa prática viola o Código de Defesa do Consumidor, prevista no seu artigo 39, Inciso I.

Mesmo com tanta relevância jurídica, existem alguns casos de venda casada que acontecem corriqueiramente e que passam despercebidos aos nossos olhos. Com isso, o intuito se torna ainda maior para abordagem dessa temática, pois, percebe-se que muitos consumidores sofrem diariamente por essa conduta praticada pelos fornecedores. Algumas dessas condutas, são, por exemplo: os serviços de internet acompanhados dos serviços de TV e telefone, aluguel de espaço com buffet, seguros, dentre outros casos.

Palavra-chave: Venda casada; prática abusiva; consumidor; Código de Defesa do Consumidor.

1 Nascido na cidade do Rio de Janeiro, no dia 21/12/1998, residente da cidade de Leopoldina/MG. Concluiu seu ensino fundamental e ensino médio pela Escola Estadual Professor Botelho Reis – Ginásio. Atualmente, está no décimo período da faculdade, cursando direito pela Rede Doctum – Instituto Ensinar Brasil. Estagiário da prefeitura, onde realiza serviços designado ao PROCON dentro da UAI Leopoldina/MG (Unidade de Atendimento Integrado). E-mail: hugohenriquerm10@gmail.com

INTRODUÇÃO

O presente trabalho vem analisar o fenômeno da “venda casada”, por meio da Lei, especialmente do Código de Defesa do Consumidor, CDC, da doutrina e jurisprudência. A começar pelo grau de relevância dada pelo Código de Defesa do Consumidor ao referido assunto, pode-se analisar os danos causados aos consumidores diante dos princípios e regras expostos no CDC, Lei 8079/90, o entendimento doutrinário e jurisprudencial predominantes. Existem também os pontos ilegais, conhecidos pelo nome de “venda casada”, e por fim, deixo claro novamente, o objetivo de alertar sobre o abuso que deve ser combatido dessa forma tão cotidiana de se praticar a venda no varejo. Portanto, como previsto no artigo 39, Inciso I do CDC: “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;” (BRASIL, 1990).

Via de regra, essa norma prevista no Código de Defesa do Consumidor estabelece que o consumidor tenha ampla liberdade de escolha sobre aquilo que deseja consumir. Portanto não poderá o fornecedor fazer qualquer tipo de imposição ao consumidor sobre a aquisição de produtos ou serviços.

A venda casada se caracteriza pela prática em que o fornecedor impõe sobre o consumidor a venda de um produto mediante a compra de outro produto ou serviço, seja ele da mesma espécie ou não. São várias as situações que podem ser tratadas como venda casada, por exemplo: um consumidor deseja comprar um aparelho telefônico em uma determinada loja, porém, a empresa informa que só é possível adquirir o produto caso adquira também o seguro.

Pela doutrina, o conceito de venda casada se dá pelas vertentes *strico sensu e lato sensu*. No qual, o sentido *strico sensu* se trata do consumidor que fica impedido de consumir determinado produto, a não ser que consuma outro produto ou serviço.

Por sua vez, o sentido *lato sensu* é considerado quando o consumidor adquire o produto ou serviço sem ser obrigado a adquirir outro. Entretanto, se desejar consumir outro produto ou serviço, fica obrigado a adquirir ambos do mesmo fornecedor ou por umindicado. Em tese, ambos sentidos são considerados como práticas abusivas.

A prática da venda casada trazendo o consumidor como seu destinatário final apresenta três teorias importantes a serem analisadas, são elas: finalista pura, maximalista e finalista mitigada. Essas três correntes analisadas a luz da jurisprudência e da doutrina vieram a se tornar importante, pois dependendo da teoria escolhida, o consumidor poderá ou não invocar o CDC em seu favor.

Enquanto os maximalistas defendem uma aplicação ampliativa do CDC, os finalistas seguem defendendo uma aplicação restritiva das normas de proteção do consumidor. Aqui, é considerado consumidor quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções, de modo não profissional, ou seja, destinatário final econômico. Ainda na teoria finalista, por ela se entende que deve-se proceder in casu a uma interpretação restrita do que se tem por consumidor, diminuindo de tal forma a protetiva incidência do Código, afetando apenas, aos casos de relação de existência de um polohipossuficiente, inferior.

Por outro lado, aos olhos dos finalistas, estão excluídas da proteção do CDC, as empresas que, por exemplo, compram uma máquina para a fabricação de seus produtos ou mesmo uma copiadora para ser utilizada em seu escritório. Desse modo se o produto apresentar defeitos, a empresa severa resolver o problema em seu fornecedor pelas vias da legislação civil, jamais utilizando ou alegando que os referidos bens entram na cadeia produtiva e nada têm a ver com o conceito de destinação final.

Diferente da teoria finalista, a maximalista, amplia o conceito de consumidor e entende que o ratio legis trouxe ao ordenamento, com a Lei nº 8.078/90, normas de regência de tudo

quanto se refere a consumo, normas gerais, envolvendo todos os entes participantes do mercado econômico, oferecendo uma interpretação literal da norma do documento.

Ao concluir as considerações sobre a teoria maximalista, podemos citar um exemplo que seriam os consumidores o advogado em relação ao computador, bem como o taxista em relação ao carro porque, ainda que sejam instrumentos necessários para o exercício de sua atividade profissional, o computador e o automóvel jamais voltariam a cadeia de produção e circulação de bens e serviços, por transformação como poderia de fato ocorrer no caso do aço ou da energia elétrica adquiridos pela montadora de carros. Assim os maximalistas alargam a noção de consumidor, para abranger os profissionais. Para quem apoia esta corrente pouco importa se o produto será utilizado como benefício econômico por quem o adquiriu, se o consumidor usa o bem com um fim profissional.

E por último a teoria finalista final que concorda que se justifica a aplicação da mesma pelos argumentos que o CDC considera pessoa jurídica consumidora, conforme expresso no caput do art. 2º do CDC, que ainda que o produto seja transformado para uso próprio, essa condição, de *per se*, não retira do adquirente a condição de consumidor final, assim, esse consumidor merece a proteção do CDC e, por fim, se o CDC quisesse excluir os profissionais, teria feito menção expressa, assim como se desejasse excluir a pessoa jurídica.

Neste sentido, indaga-se, quais seriam os métodos aplicados para controlar essa prática abusiva?

ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO

A partir da premissa sobre o conceito de consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º prevê que:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990)

Portanto, é necessário ressaltar que o CDC reconhece o consumidor como a parte mais vulnerável da relação de consumo, a fim de garantir a isonomia entre os sujeitos. Assim, entender a vulnerabilidade do consumidor, que pode ser tanto técnica, econômica ou jurídica, é um pressuposto para a aplicação das normas protetivas.

Via de regra, o que deve ser feito é identificar a prática ilegal que configure venda casada e denunciá-la. Porém, muito dos consumidores acreditam que determinada prática esteja certa, por não terem conhecimento da lei e acharem algo comum.

O PROCON se torna um dos principais órgãos que os consumidores mais procuram para efetuar uma reclamação ou queixa de determinada empresa ou fornecedor. Por se tratar de um órgão público, e ter a função de proteger e defender o consumidor em qualquer conduta que viole os preceitos do Código de Defesa do Consumidor. Esse órgão funciona como medida administrativa, relatando os fatos e acontecimentos apontados pelo consumidor/reclamante, em seguida, o fornecedor/empresa reclamada(o) é notificado, através de uma Carta de Investigação Preliminar (CIP), ou por meio de ligações telefônicas, ou até mesmo por e-mail. Mediante o envio da notificação, é exigido que o fornecedor citado apresente uma resposta/defesa para tal caso. Não apresentando respostas a parte reclamada poderá sofrer sanções administrativas. Contudo, após apresentada a defesa do fornecedor, o consumidor poderá ou não concordar com a resposta manifestada. Se tratando da não concordância, o consumidor será orientado a ingressar judicialmente, pelo Juizado Especial Civil, para buscar medidas alternativas em resolução sobre a prática sofrida.

Existem também outros meios de resolver a lide entre as partes envolvidas na relação de consumo, como por exemplo, de forma online, ou seja, sem sair da sua localidade, é o caso do

“consumidor.gov.br” e o “reclame.aqui”, no qual, são sites criados com o mesmo intuito dos órgãos protetores.

Em linhas gerais, entende-se, que as primeiras medidas a serem tomadas são medidas de cunho administrativo, buscando resolver os impasses e conflitos na relação de consumo entre as partes de uma forma harmônica e pacífica, no qual seja estabelecido a equidade entre os envolvidos.

Os órgão de proteção ao consumidor possuem medidas fiscalizatórias, onde são analisadas os casos mais cotidianos e frequentes, mediante essa análise o instituto fiscalizador realizará visitas sobre os estabelecimentos onde estão ocorrendo tal prática, no intuito de verificar se a empresa está agindo conforme a lei, buscando esclarecimentos sobre o avanço de determinada conduta abusiva, para que possa ser controlada e combatida.

Toda via, não se resolvendo de maneira pacífica e harmoniosa, deverá ser tomadas medidas mais rígidas, sobre determinada conduta, aplicando-se processos e indenizações sobre a empresa ou fornecedor(a) reclamado(a), sendo assim levado para julgamento pelo poder Judiciário.

Porém, em relação ao consumidor, o mesmo deverá se atentar sempre em questão de contratos assinados, compra de produtos, entre outras relações de consumo feitas, e possuir o mínimo de conhecimento sobre a lei, para evitar sofrer tais condutas abusivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, conclui-se que, o trabalho final de conclusão de curso tem por objetivo geral abordar o conceito sobre a conduta ilegal da venda casada na relação de consumo entre consumidores e fornecedores, demonstrar como ela é vista na prática elencando os órgãos protetores, suas funções, apresentado acerca disso, medidas protetivas para controlar o avanço das práticas referente a venda casada e garantir o cumprimento legal da legislação consumerista dentro dos direitos básicos dos consumidores, com o intuito de alertar os consumidores (parte vulnerável) e buscar alternativas para combater tal conduta, dentro do aspecto jurídico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>>. Acesso em: 23 de abril de 2022.

BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*, Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (texto compilado). Brasília: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 23 de abril de 2022.

JURISPRUDÊNCIA sobre venda casada no marketing jurídico. *3Mind*, 2020. Disponível em: <<https://www.3mind.com.br/blog/jurisprudencia-sobre-venda-casada-no-marketing-juridico/#:~:text=Entendimento%20do%20STJ%20de%20jurisprud%C3%Aancia,a%20julgamento%20no%20Poder%20Judici%C3%A1rio.>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.

VENDA casada: entendimento jurisprudencial e doutrinário. *DireitoNet*, 2016. Disponível em: <<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9836/Venda-casada-entendimento-jurisprudencial-e-doutrinario#:~:text=CONTRATA%C3%87%C3%83O%20DE%20SEGURO.-,VENDA%20CASADA.,IND%C3%89BITO%20E%20COMPENSA%C3%87%C3%83O%20DE%20VALORES.>>. Acesso em: 24 de maio de 2022.