

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA  
CURSO DE DIREITO  
GABRIEL CARLOS SILVA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**RUBIATABA/GO  
2018**



**GABRIEL CARLOS SILVA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS E SUAS RELÇÕES DE CONSUMO**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Direito da Faculdade Evangélica de Rubiataba, sob orientação do professor Marcio Lopes Rocha, Mestre em Direito

**RUBIATABA/GO  
2018**

**GABRIEL CARLOS SILVA**

**PRÁTICAS ABUSIVAS E SUAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MONOGRAFIA APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM 20/ 06 / 2017**

**Orientador Marcio Lopes Rocha, Mestre em Direito.  
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

**Mestre em Ciências Ambientais  
Examinador Rogério Gonçalves Lima  
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

**Especialista em Direito Tributário  
Examinador José Carlos Cardoso Ribeiro  
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

Dedico primeiramente ao meu grandioso Rei Jesus Cristo pela força e por tudo que fez em minha vida, aos meus pais Carlos Magno Silva e Adriana Aparecida Guedes pelo apoio, confiança e aos meus irmãos e a Jacilene pelo incentivo.

“Confia ao SENHOR as tuas obras, e teus pensamentos serão estabelecidos”.

**Provérbios 16:3**

## **AGRADECIMENTOS**

Esta fase da minha vida é muito especial e não posso deixar de agradecer a Deus por toda força, ânimo e coragem que me ofereceu para ter alcançado minha meta.

À Faculdade quero deixar uma palavra de imensa gratidão por ter me acolhido de braços abertos e com todos os momentos que me possibilitaram dias de aprendizagem muito ricos.

Aos professores reconheço uma imensa dedicação com muita paciência e sabedoria. Foram eles que me deram bagagem e ferramentas para evoluir um pouco mais todos os dias.

É claro que não posso esquecer da minha família e amigos, porque foram eles que me incentivaram e inspiraram através de gestos e palavras a superar todas as dificuldades.

A todas as pessoas que de uma alguma forma me ajudaram a acreditar em mim eu quero deixar um agradecimento eterno, porque sem elas não teria sido possível.

## RESUMO

O **objetivo** desta monografia é analisar a prática abusiva nas relações de consumo identificada como venda casada, com o desígnio de demonstrar se é um abuso ou descaso do fornecedor e se existe alguma forma de combater quando o mesmo pratica tal ato. Para atingimento deste objetivo o autor desenvolveu o estudo sobre as regras de proteção e defesa do consumidor e também uma análise sobre a participação do estado perante esta prática abusiva. **Método:** Ao longo do estudo por meio de pesquisas em livros, Leis pertinentes, representações judiciais, foi adquirido um relevante conhecimento se tratando das ideias principais com isso promoveu a elaboração de três capítulos possibilitando relatar os objetivos e responder ao problema. **Resultados:** com base em análises bibliográficas conseguiu-se identificar que o fornecedor de produtos fere um princípio básico do direito do consumidor conhecido como princípio da eticidade ou boa-fé.

Destarte, o fornecedor de produtos acaba cometendo uma prática abusiva e também um descaso contra o consumidor de boa-fé, uma vez que quem está fornecendo as mercadorias sabe o modo correto de colocá-las a venda e com base nesses estudos conseguimos mostrar que a forma em que o consumidor tem para se defender é apenas comunicando os órgãos responsáveis pela proteção do consumidor.

Palavras-chave: Venda casada, práticas abusivas, descaso contra o consumidor.



## **ABSTRACT (SE O RESUMO FOR EM LÍNGUA INGLESA)**

The objective of this monograph is to analyze an abusive practice in consumer relations identified as the married sale, with the purpose of demonstrating if there is any kind of abuse or neglect of the supplier and if there is any kind of practice when practicing such an act. To obtain the sponsorship of this study on the rules of protection and consumer protection and also an analysis on the participation of the state of health is abusive practice. Method: Throughout the book of book searches, relevant Laws, legal representations, was acquired one of the most important knowledge in dealing with major themes, with the promotion of developing new chapters. Results: based on bibliographic bases, which means that the market product should be used as a principle of consumer right as a principle of ethics or good faith.

Hence, the goods supplier has just had an abusive practice and also a discard against the consumer in good faith, because who is a supplier of pet knows the correct mode of sale and based on studies show that the consumer has to defending is just communicating to consumer protection.

Keywords: marital sale, abusive practices, neglect of the consumer.

Traduzido por Divino Carlos Tavares

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

PROCON- Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

MP- Ministério Público

CRFB- Constituição da República Federativa do Brasil

CONDECON- Conselho de Defesa do Consumidor

APC- Associação de Proteção ao Consumidor

ADOC- Associação de Defesa do Consumidor

CNDC- Conselho Nacional de Defesa do Consumidor

CDC- Código de Defesa do Consumidor

## LISTA DE SÍMBOLOS

§- Paragrafo

§§- Parágrafos

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REGRAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR .....	13
2.1 HISTORIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2 DEFINIÇÃO DE VENDA CASADA.....	16
2.3. VENDA CASADA A LUZ DA CONSTITUIÇÃO.....	19
3 ANALIZES DO FORNECEDOR E DO PRINCIPIO DA BOA-FÉ.....	24
3.1 A FORMA EM QUE OS PRODUTOS DEVEM SER FORNECIDOS .....	24
3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA .....	28
4 ORGÃOS RESPONSÁVEIS PARA PROTEÇÃO DO CONSUMIDO .....	32
4.1 A PROTEÇÃO QUE O ESTADO OFERECE PARA O CONSUMIDO .....	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41

## 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a prática abusiva nas relações de consumo identificada como venda casada, com o desígnio de demonstrar se tem abuso ou descaso do fornecedor e se existe alguma forma de combater quando o mesmo pratica tal ato. Neste sentido vamos ver ao longo do estudo a forma em que o fornecedor comete este ato ilícito contra o consumidor de boa-fé e demonstrar como coibir tal conduta.

A venda casada é um comportamento contrário ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor, elencado nas Práticas Abusivas do artigo 39, inciso I, isto porque o consumidor é muito lesado nesta prática, então vamos utilizar este estudo para informar o consumidor os meios e as regras de proteção que ele tem para se defender de tal ato ilícito.

Primeiramente estudaremos as regras de proteção ao consumidor com especificação sobre a venda casada e também vamos tratar a forma em que o Estado age perante esta prática abusiva, serão abordadas as formas em que o fornecedor pratica este abuso e descaso contra o consumidor e subsequente contra as relações de consumo e também mostraremos uma solução para enfrentar esta prática contra as relações de consumo.

Segundo Samuel em seu Manual do Direito do Consumidor:

Práticas abusivas são comportamentos rejeitáveis nas relações de consumo. São ações que não condizem com o princípio da eticidade; excedem, portanto, os limites impostos pela boa-fé ou pelos bons costumes. Desta forma, caracterizam o abuso do direito. (SAMUEL, 2015, p.273)

Então a venda casada é uma prática abusiva por parte do fornecedor, posto que o mesmo força o consumidor a levar um produto além daquele que gostaria de levar, como já foi dito é um “abuso do direito”.

Samuel (2015) diz que na venda casada o “fornecedor obriga o consumidor a adquirir, também outro produto ou serviço além daquele que tinha vontade de adquirir”.

Com base no que foi estudado mostramos ao caro leitor que a venda casada é uma forma de abuso por parte do fornecedor e, seguindo esta linha de

raciocínio, já temos uma breve resposta de qual é a forma em que o fornecedor abusa do consumidor.

Então para conduzi-los a resolução deste problema, esta monografia será composta por três capítulos, onde no primeiro capítulo analisará a história do direito do consumidor e definirá sobre o que se trata o tema venda casada. Logo, definido o conceito da venda casada, tratará do ambiente constitucional da venda casada, também sobre as formas em que o fornecedor disponibiliza seus produtos para sua comercialização. Será realizada uma análise do fornecedor, desde o princípio da boa-fé até o momento em que os produtos são fornecidos para averiguar se o problema está na forma em que o fornecedor oferece seus produtos ou não e, por último, analisará como o Estado age e os meios que o consumidor tem para se defender perante este ato, pois assim teremos as informações necessárias sobre do que se trata a venda casada e se o fornecedor pratica uma forma de abuso contra o consumidor e também mostrará as formas para combater o ato ilícito.

## **2. REGRAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

Neste capítulo estudaremos as regras de proteção ao consumidor com intuito de entender a lei que protege as pessoas nas relações de consumo contra a venda casada, pois tratando deste assunto ficara mais nítido ou seja cristalino sobre essa questão da proteção que o consumidor tem, com isso teremos que estudar a história do direito do consumidor sendo que não podemos tratar de um assunto tão importante sem antes averiguar sua história, uma vez só assim poderemos compreender o surgimento da lei que protege o consumidor contra a venda casada facilitando a resolução da problemática em questão, já que é essencial entendermos o que de fato é a venda casada e onde ela está proibida na constituição e se ela realmente se trata de um abuso contra aquela pessoa que vai adquirir um produto, sendo assim teremos mais facilidade em prosseguir na resolução desta problemática.

Então este capítulo está dividido em dois subtítulos onde será tratado a história do Direito do Consumidor no Brasil e também abordado o conteúdo que trata da venda casada, mostrando ao leitor sobre o que é a venda casada e onde ela está prevista na constituição e no CDC.

### **2.1 HISTÓRIA DO DIREITO DO CONSUMIDOR**

A história do Direito do Consumidor no Brasil teve início nos anos 70, segundo Samuel (2015) “No Brasil, o movimento consumerista teve seu desenvolvimento timidamente, nos primórdios dos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais voltadas para esse fim”.

Intendemos que deste 70 as pessoas já mostravam o seu lado consumidor e também o interesse de proteger a parte mais fraca nas relações de consumo porem como o autor disse esse movimento crescia timidamente.

No ano de 1974, no Rio de Janeiro, foi criado o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 em Porto Alegre foi criada a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); no mesmo ano, em Curitiba, foi criada a Associação de Defesa do Consumidor (ADOC). (SAMUEL, 2015).

Neste sentido, estes órgãos ainda operavam apenas a nível estadual. Pode-se afirmar que o órgão que operava em São Paulo em 1978 se chamava

Grupo Executivo de Proteção ao consumidor (hoje conhecido como Fundação de Proteção ao Consumidor- Procon) com base na Lei de São Paulo nº 1.903 de 29 de dezembro de 1978. (SAMUEL,2015, p.38).

Vemos que o movimento consumerista foi crescendo e também a sociedade foi se adaptando com essa evolução, pois em cada etapa que o direito do consumidor evoluía era criado uma nova organização para proteger os consumidores, porem estes órgão só tinha competência estadual e municipal, não sendo capaz de atuar em âmbito federal

Somente em 24 de julho de 1985 surgiu um órgão que tinha competência federal para conduzir a política de defesa do consumidor, este órgão denominava-se Conselho Nacional de Defesa do Consumidor –CNDC (hoje extinto). (SAMUEL,2015, p.38)

Hoje, em pleno século XXI, já podemos contar com a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB), uma vez que em seu inciso XXXII do artigo 5º já prevê o direito a proteção do consumidor “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, assim sendo compreendemos que os legisladores da Constituição da República Federativa pensou na proteção dos consumidores e definindo em seu artigo 24, inciso VIII a responsabilidade pelo dano causada ao consumidor pois no artigo prevê que “compete a União, Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre a responsabilidade por dano causado ao consumidor”. (BRASIL.1988, p.15)

Assim sendo a União, Distrito Federal e Estados devem sempre intervir nas relações de consumo desde que esteja ocorrendo algum ato ilícito conta o consumidor.

Quando examinamos o texto da Constituição Federal brasileira de 1988, percebemos que ela inteligentemente aprendeu com a história e também com o modelo de produção industrial. Podemos perceber que os fundamentos da República Federativa do Brasil são de um regime capitalista, mas de um tipo definido pela Carta Magna. (NUNES,2012, p.43).

Em 12 de março de 1991 o Código de Proteção de Defesa do Consumidor passou a vigorar em todo território Brasileiro e com isso o consumidor passa a ter mais proteção.



Samuel (2015, p.40) ratifica que o CDC “tem sua essência acanhada nas diretrizes constitucionais, e são essas que regem a interpretação, a incontestabilidade, além de garantirem a capacidade de atingir o real objetivo do Código do Consumidor brasileiro: a proteção”.

Para interpretar adequadamente o CDC, é preciso ter em mente que as relações jurídicas estabelecidas são atreladas ao sistema de produção massificado, o que faz com que se deva privilegiar o coletivo e o difuso, bem como que se leve em consideração que as relações jurídicas são fixadas de antemão e unilateralmente por uma das partes – o fornecedor -, vinculando de uma só vez milhares de consumidores. (NUNES,2012, p.117).

Neste mesmo sentido:

Um marco histórico, não apenas nos sentido de uma maior equiparação das forças atuantes no mercado de consumo, mas, em especial, rumo a uma maior consolidação dos propósitos constitucionais de construção de uma sociedade mais justa. Eis aí uma breve síntese da importância do Código de Defesa do Consumidor para o nosso país. Construir uma sociedade mais justa nos moldes delineados por nossa Constituição é um processo permanente, no qual cada um de nós exerce um papel fundamental. Afinal, não se pode falar em justiça se não a partir de uma coletiva – e o Código de Defesa do Consumidor assume essa perspectiva de forma plena, representando, por isso mesmo, um instrumento tão relevante para a construção de uma cidadania mais sólida e participativa (BRASIL,1988).

Neste sentido de equilibrar as relações jurídicas de consumo, o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro traz regras de outros ramos do direito como, por exemplo; Direito Civil, Direito Comercial, Direito Constitucional dentre outros. “Pelo que se pode observar, por conseguinte, trata-se de uma lei de cunho inter e multidisciplinar, além de ter o caráter de um verdadeiro microssistema jurídico. (FILOMENO et al, 2004, p.19).

Para Samuel (2015, p.42) “A sociedade adquiriu a consciência, a sabedoria de exercitar os direitos e deveres que foram atribuídos pelo Código do Consumidor, de forma que essas relações jurídicas passaram a ser muito mais equilibradas e harmoniosas”.

Com isso entende-se a relevância da história do Direito do Consumidor e mostramos sua evolução de competência estadual a nível nacional, pois a história

do direito do consumidor é de grande valia. Isto porque nela compreendermos que a União, Estados e Distrito Federal tem a responsabilidade de proteger o consumidor. Desta forma, já teremos a noção de qual órgão o consumidor deve se queixar para obter sua proteção. Vamos tratar no próximo subtítulo a definição de uma pratica abusiva identificada com venda casada.

## **2.2 DEFINIÇÃO DA VENDA CASADA**

A venda casada é uma das várias modalidades previstas nas relações de consumo e definitivamente proibida pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor que se configura pelo ato em que os fornecedores de produtos e serviços têm de determinar, na aquisição de um produto ou serviço, a compra de outro produto que não era pretendido ser adquirido.

Com proposito de compreender o que é a venda casada, primeiramente vamos explicar o que é consumidor.

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, afastando assim quaisquer exclusões quer de classe econômica, quer de função social. Bastará que numa relação jurídica com um fornecedor, (pessoa física ou jurídica), o consumidor se posicione como destinatário final do bem ou serviço. Este é o consumidor padrão. (SILVA, 2002, p.85)

Havendo esta definição do que é consumidor, podemos prosseguir com o nosso estudo.

A venda casada tem um comportamento rejeitável nas relações de consumo, uma vez que o consumidor é muito lesado nesta prática. Sendo assim, é uma prática abusiva por parte do fornecedor, onde o mesmo força o consumidor a levar um produto além daquele que gostaria de obter, como já foi dito e um “abuso do direito”.

Venda casada é uma conduta que está muito presente no cotidiano dos consumidores, porém é expressamente proibida pela artigo 39 I do CDC. Esta pratica consiste em condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecedor de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. (SAMUEL, 2015, p.273)

No tocante ao primeiro caso deste inciso, encontra-se alguns ensinamentos bem renomados, como na situação ensinada a seguir:

Muitas vezes, quando vamos ao um banco abrir uma conta bancaria é comum o funcionário do banco condicionar a abertura da conta à aquisição de um cartão de credito ou um seguro. Da mesma forma, muitas vezes quando se pretende a aquisição de um financiamento é comum a “obrigação” de se adquirir um seguro ou outro produto/serviço. (MAIRA,2008, p.1)

Então, entende-se que a venda casada está muito presente em nosso dia a dia, deste modo quem a pratica estará cometendo uma forma de abuso contra aquela pessoa que pretende adquirir um produto de forma limpa e licita, pois quem comete este ato ilícito estará forçando aquela pessoa que pretendia levar um de seus produtos conseguir levar além daquele que era pretendido.

Por exemplo, podemos citar a “representação nº 1.34.001.003115/2005-25 instaurada pelo Ministério Público Federal contra o McDonald’s Comércio de Alimentos Ltda. Em razão da não comercialização do brinquedo ou surpresa que integra o produto McLanche Feliz de forma separada”. O Ministério Público Federal entrou com essa representação, pois como foi dito pelo Ministério Público a empresa em questão não fornecia o brinquedo de forma separada para que as pessoas pudessem optar por comprar o lanche ou comprar o brinquedo.

Existem várias formas em que pode se caracterizar venda casada, podemos citar também aquele momento e que o fornecedor obriga o consumidor a comprar mais ou menos do que gostaria de adquirir. Por exemplo obrigar o consumidor a comprar duas caixas de sabão em pó, sendo que o consumidor quer apenas uma.

Samuel (2015) afirma que “mesmo que exista uma promoção, e as duas caixas de sabão estejam custando um preço reduzido, o fornecedor deve, também, oferecer a venda de uma caixa individual”.

Rizzatto (2012) nos deixa claro que “a operação casada pressupõe a existência de produtos e serviços que são usualmente vendidos separados. O lojista não é obrigado a vender apenas a calça do terno”.

É necessário compreender que a operação casada não é qualificada na ocasião em que produtos e serviços são usualmente vendidos de forma conjunta.

Assim sendo, não pode o fornecedor de produtos determinar a aquisição de forma conjunta, mesmo que o valor universal seja mais em conta do que a aquisição individual.

A segunda parte do inciso proíbe a limitação quantitativa de produtos, porém o fornecedor tem que agir sem justa causa para tanto:

O segredo da segunda parte do inciso I do artigo 39, do CDC, está na expressão “sem justa causa”. O caso concreto devera se avaliado, levando em conta o princípio da razoabilidade. O bom senso é imprescindível à interpretação deste evento. (BRANCO NETO, 2011, p. 25).

Desta forma compreendemos que a lei autoriza a aplicação de limites quantitativos na ocasião que for explicada. Com isso duas alternativas podem acontecer: a quantidade mínima e o limite máximo de aquisição. De acordo com Branco(2001), é importante observar que existem casos em que o fornecedor poderá limitar o mínimo e o máximo de um produto, sempre observando a justa causa.

Justifica-se que o fornecedor imponha limite máximo em época de crise por exemplo, há falta de óleo no mercado. É aceitável que o supermercado venda uma ou duas latas por pessoa, já quanto ao limite mínimo ele diz que haverá situações mais delicadas, que exigem acurada interpretação do sentido de justa causa. Por exemplo: o lojista faz promoções do tipo “compre 3 e pague 2”. São validas desde que o consumidor possa também adquirir uma peça apenas mesmo que tenha que pagar mais caro pelo produto único no cálculo da oferta composta (o que é natural, já que a promoção barateia o preço individual). (RIZZATTO,2009, p.542).

De acordo com doutrinadores, a operação casada se identifica como *strica sensu e lato sensu*.

A venda casada *stricto sensu* é aquela em que o consumidor fica impedido de consumir, a não ser que consuma também outro produto ou serviço. Por sua vez na venda casada *lato sensu*, o consumidor pode adquirir 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 de fornecedor indicado pelo fornecedor original (GUIMARÃES NETO, 2012, p. 3).

Tendo em conta que a operação casada *stricto sensu quanto a lato sensu* são identificadas como práticas abusivas, sendo que intromete de forma indevida na

vontade daquela pessoa que quer adquirir um produto pois fica limitando sua autonomia de escolha.

A venda casada acontece até mesmos em cinemas:

O STF decidiu, em julgado de 2007 que os frequentadores de cinema não estão obrigados a consumir unicamente os produtos da empresa vendidos na entrada das salas. A empresa foi multada por praticar a venda casada, ao permitir que somente produtos adquiridos em suas dependências fossem consumidos nas salas de projeção. (SAMUEL, 2015, p.275)

Sendo assim, os cinemas não podem impedir que os seus clientes entrem em suas dependências portando alimentos e com esta definição de venda casada conseguimos identificar sobre o que se trata este ato ilícito e que realmente se trata de um abuso e descaso do fornecedor contra o consumidor de boa-fé. Percebe-se ainda que o fornecedor que pratica a venda casada realmente está fomentando um descaso contra o consumidor. Foi abordado também uma das regras que protegem o consumidor perante este crime, porém vamos tratar com maior ênfase sobre estas regras que protegem o consumidor no próximo subtítulo, posto que é lá onde serão demonstradas as leis que protegem o consumidor, o Princípio da Boa-fé objetiva e luz de como o consumidor deve agir quando deparar com este crime.

### **2.3. VENDA CASADA A LUZ DA CONSTITUIÇÃO**

A venda casada é uma prática abusiva prevista na Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB), onde em seu artigo 5º inciso XXXII o Estado é o responsável pela proteção e defesa ao consumidor, sendo assim, aquele que tentar ludibriar ou violar algum direito do consumidor terá que reparar o dano causado, tendo por base que o Estado é o principal defensor desses direitos. (BRASIL, 1988, p. 09).

Para Palácio Silva a Constituição da República Federativa do Brasil foi meio que acanhada ao tomar os cuidados em relação a proteção dos consumidores, avaliando que esta:

Estabeleceu que o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor no referido artigo 5º, realçando sua importância, contudo, devido a sua inserção entre os direitos fundamentais com o que se

erigiu os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais.

Junta-se isso com o fortalecimento do artigo 170 da Constituição da República Federativa do Brasil, no momento que fala da “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”, reparados alguns princípios fundamentais, no meio deles revela de modo preciso a defesa do consumidor (inc. V do art. 170 da CF).

Momento anterior da publicação do Código de Proteção e defesa do consumidor o que de fato existia era um autêntico labirinto de regras desatados, e sem alguma organização.

Iniciada pela Emenda Constitucional de 1990, os benefícios do consumidor não eram claramente protegidos, e até aquele momento que tal se compreendesse, destarte se concedia de forma indireta e assistemática.

Assim, ao proteger a vida e a segurança dos habitantes de seu território, o Estado brasileiros, por força do artigo 153 da revogada carta constitucional, tutelaria direitos básicos do consumidor. Ou então, ao considerar a função social da propriedade, ou ainda ao reprimir os abusos do poder econômico (art.160), bem como ao permitir a intervenção do Estado no domínio econômico (art.162), por via indireta. (FILOMENO,2007, p.61).

A decretação do Código de Proteção e Defesa do Consumidor sobreveio da carência de resguardar o consumidor não meramente em face de sua relevância diante do fornecedor, como também pelos fracos mecanismos de defesa de que desfrutavam, delicadeza causal entre prejuízo e o produto e ainda a culpa residente em imprudência, negligencia e imperícia de quem está fornecendo um produto.

Sabe-se que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi criado nas conformidades da Constituição República Federativa do Brasil tendo como principal defensor dos direitos que é o Estado, a venda casada é expressamente proibida pelo artigo 39, inciso I do Código de Proteção e Defesa do Consumidor nele está previsto:

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

O Estado encarregado da obrigação de resguardar o consumidor por intermédio da disposição jurídica brasileira, demonstrando que o consumidor deve-se ter ampla liberdade de escolha, considerando o que ele deseja consumir. Por conseguinte, o fornecedor não tem o Direito de realizar alguma estipulação ao consumidor.

A norma prevista no inciso I proíbe alguns modos de operação casada e que é exposto neste inciso o condicionamento da aquisição de um produto ou serviço a outro produto ou serviço, e a limitação de quantidade diversas daquela que o consumidor pretendia adquirir.

A regra não se fundamenta em apenas penalidades de ilicitudes, mas também na propagação e consciencialização de Direitos e Deveres que devem ser cumpridos pelos consumidores.

Segundo o artigo 6º do Código de Proteção e defesa do consumidor, são Direitos básicos do consumidor:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
- V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;
- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a

critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;  
IX - (Vetado);  
X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (VADE MECUM, 2013).

Se tratando do ambiente constitucional da venda casada podemos citar um princípio bastante importante para o tema em questão, princípio este que se chama Princípio da Boa-fé objetiva.

De acordo com o entendimento de Melo (2014) o Princípio da Boa-fé é o que impõe aos fornecedores uma conduta leal e honesta, sendo assim, os fornecedores de produtos agiram com mais lealdade para com os consumidores e dificultaria esta prática ilícita contra o consumidor de boa-fé, não sendo respeitado este princípio básico e o fornecedor agir de forma abusiva contra o consumidor, a pessoa (consumidor) que está sendo abusada ou ludibriada poderá acionar o PROCON, na falta do PROCON ele poderá acionar o Ministério Público que também é um representante do Estado tratando-se do direito do consumidor.

Para um melhor entendimento da definição de venda casada podemos citar um inquérito instaurado pelo Ministério público:

A campanha publicitária em questão atrai toda a atenção do consumidor para o relógio do Shrek, de sorte a ser natural que tenha ele despertado um desejo específico de aquisição do relógio, independentemente dos gulosos. Vale dizer: Mas só pode comprar o relógio se antes adquirir alguns pacotes do biscoito ou bolo. A compra de pelo menos 5 pacotes de biscoito é condição sine qua non para a subseqüente compra do relógio.

Partindo deste pressuposto, é possível definir de que se trata a venda casada e pode-se dizer que ela é um meio onde o consumidor é lubricado pelo fornecedor. Salienta-se também o ambiente constitucional da venda casada e o seu Princípio da Boa fé, este capítulo foi essencial para mostrar ao caro leitor e afirmar que a venda casada é um abuso por parte do fornecedor de produtos e que a forma que o consumidor tem para se defender desta prática abusiva é denunciar as órgãos de fiscalização que no caso são os que estão previsto na Constituição Federal e no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Mediante a tudo, no próximo capítulo será analisada a forma em que o fornecedor disponibiliza seus produtos, com isso perceber se ele está fornecendo os



produtos de forma correta e também se ele está respeitando o Princípio da Boa-fé objetiva.

### **3 ANALISES DO FORNECEDOR E DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ**

Este capítulo se propõe analisar o fornecedor para averiguar se ele disponibiliza seus produtos de forma correta sem contrariar o consumidor de boa-fé, também tratará do Princípio da Boa-fé.

Para melhor compreensão, foi dividido da seguinte forma: primeiramente estudará a forma em que os produtos devem ser oferecidos; em seguida será tratado o Princípio da Boa-fé Objetiva. Desta feita, evidenciará como o fornecedor pratica tal ato ilícito.

#### **3.1 A FORMA EM QUE OS PRODUTOS DEVEM SER OFERECIDOS**

Trataremos neste subtítulo sobre a forma correta em que os produtos devem ser oferecidos para o consumidor, sendo assim será possível demonstrar ao fornecedor como não prejudicar o consumidor.

O CDC artigo 3º, Caput, define como fornecedor

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestações de serviços. (VADE MECUM,2013).

Percebe-se deste modo que o conceito de fornecedor é bastante amplo e desta forma não existiria consumidor sem a existência de um fornecedor.

Samuel (2015), relata que somente poderá ser determinado como sendo fornecedor aquele indivíduo que coloque produtos ou serviços no mercado de consumo de forma habitual. Para que obtenha êxito em ser fornecedor a pessoa terá que disponibilizar seus produtos de forma habitual.

Como já fora antes relatado a conexão de consumo estende não só ao consumidor, mas em igualdade, aspecto presencial do fornecedor.

Estas relações de variedades de fornecedores, mormente no que se refere aos serviços, terá que ser em harmonia com o artigo 12º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o que abrange não só o nacional e estrangeiro, produtor, fabricante, construtor, importador, inclui também um rol de fornecedores

que desenvolvem atividades de produção, manipulam e prestam os relativos serviços.

Outro ponto a se considerar para aqueles que fornecem produtos é quanto aos empreendimentos de natureza pública, ou seja tornam-se provedores de uma relação de consumo, sob a responsabilidade da União, Estados, Municípios, autarquias, sociedades de economia mista, entre outros.

Como bem se pode observar, fornecedor, aqui, é gênero jurídico – categoria jurídica genérica – no âmbito da qual cabem espécies. Fornecedor sendo sujeito de direito só há de trazer, por suporte, por substrato o gênero jurídico pessoa, que, por sua vez, pode ser natural ou jurídica. (AMARAL,2010, p. 108)

Tratando ainda sobre o fornecedor:

Assim, em arremate, pode-se dizer que fornecedor é toda pessoa, tanto a natural quanto a jurídica, a pública e privada, a nacional e a estrangeira. E vai mais longe o espectro garantidor dessa norma, pois alcança até os entes despersonalizados (único fornecedor não pessoa). (IBIDEM, p. 109).

Neste contexto, de forma sucinta e cristalina, o legislador buscou compor uma lista de legítimos fornecedores de serviços ou produtos, tratando até mesmo entes despersonalizados.

Já definido o que é fornecedor e o que é necessário para ser fornecedor, pode-se averiguar o elemento principal entre fornecedor e consumidor, que é o produto.

Produto é a consequência da produção, é a coisa que foi fabricada para ser colocada no mercado de consumo, tornando-se, por subsecutivo, do Direito do Consumidor e a obrigação do fornecedor no processo da relação jurídica de consumo. (Samuel, 2015)

Os produtos são classificados conforme sua durabilidade, pois são os bens de consumo ou bens industrial. Desse modo quanto a durabilidade e tangibilidade os produtos se classificam em: bens não duráveis e serviços. Os não duráveis são bens tangíveis que são consumidos em alguns casos; os duráveis sobrevivem a muitos usos; e o serviços são intangíveis, consumidos em um único uso. Esses

exigem mais controle de qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade. (KOTLER,2000, p. 385)

O CDC também define o que é produto em seu parágrafo 1º do art 3º como:

“Qualquer bem, móvel, ou imóvel, material ou imaterial, e no parágrafo 2º diz que serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

E se tratando dos bens moveis e imóveis é justo dizer que:

O bem móvel é aquele que pode ser transportado sem prejuízo de sua integridade, caso de um automóvel, que pode ser um conteúdo de uma relação de consumo, como na aquisição de automóvel para uso próprio em uma concessionária de veículos, seja ele novo ou usado. Por outra via o bem imóvel é aquele cujo o transporte ou remoção implica destruição ou deterioração considerável, hipótese de um apartamento, que, do mesmo modo, pode ser um objeto de uma relação de consumo, como presente em negócios de incorporação imobiliária (TARTUCE,2018, p.111).

Sobre produto o autor também expõe que:

O produto poder ser um bem material (corpóreo ou tangível) ou imaterial (incorpóreo ou intangível). Como ilustração do primeiro, vejam se as hipóteses agora há pouco mencionadas, de aquisição do veículo e do apartamento. Como bem imaterial destaca-se o exemplo do lazer, que envolve uma plêiade de situações contemporâneas. (TARTUCE, 2018, p. 112).

Para Tartuce (2018), produtos digitais também podem ser englobados pela Lei Protetiva do consumidor, em casos de programas de computador ou *softwares*.

O tribunal de Minas Gerais apresentou questões acerca da aplicação do CDC para compra de programas de computador:

Direito do consumidor. Programa de computador. Software. Consumidor. Relação entre sociedade de advogados e empresa de software. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Teoria

finalista mitigada. Da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço. Inadimplemento total da obrigação. Prescrição quinquenal. Voto vencido. O consumidor intermediário, por adquirir produto ou usufruir de serviço com o fim de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo, não se enquadra na definição constante na art. 2º do CDC, permitindo-se, entretanto, a mitigação à aplicação daquela teoria, na medida em que se admite, excepcionalmente, a aplicação das normas consumeristas a determinados consumidores profissionais, desde que demonstrada, *in concreto*, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. Nas hipóteses de inadimplemento absoluto, não se estaria no âmbito do art. 18 (e, conseqüentemente, do art 26 do CDC), mas no âmbito do art. 14, que, quanto à prescrição, leva à aplicação do art 27, com prazo de cinco anos para o exercício da pretensão do consumidor. Como a prescrição é a perda da pretensão por ausência de seu exercício pelo titular, em determinado lapso de tempo, para se verificar se houve ou não prescrição é necessário constar se nasceu ou não a pretensão respectiva, porquanto o prazo prescricional só começa a fluir no momento em que nasce a pretensão, ou seja, quando se constata de forma inequívoca o inadimplemento total da obrigação. Recurso provido. Voto vencido: A norma consumerista somente tem aplicação quando o contratante puder ser caracterizado como destinatário final. Quando a aquisição de bens ou a utilização de serviços, por pessoa natural ou jurídica, possui o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade – fim não se reputa como relação de consumo e, sim, como uma atividade de consumo intermediária, razão pela qual não se submete as normas do Código de Defesa do Consumidor. A partir da vigência do novo Código Civil, o prazo prescricional das ações de reparação de danos que não houve atingido a metade do tempo previsto no Código Civil de 1916 fluirá por inteiro, nos termos da nova Lei (art. 206) (Des. Electra Benevides) (TJMG – Apelação Cível 1.0024.06.207799-5/0011, Belo Horizonte – Decima Câmara Cível – Rel. Des. Cabral da Silva – j. 02.06.2009 – DJEMG 23.06.2009).

Então existem várias formas de produtos e também de como deve ser oferecido cada produto, porém vamos especificar apenas um modo de disponibilizar os produtos para que os fornecedores não cometam o erro de praticar a venda casada.

Já vimos o que é a venda casada no primeiro capítulo, então para que o fornecedor de produtos não pratique a venda casada ele deve oferecer ampla liberdade de escolha ao consumidor. Desta forma, o fornecedor não prejudicará o consumidor, pois os produtos devem ser oferecidos de forma unitária mesmo que haja uma promoção, “compre três e ganhe um”, este “ganhe um” também deverá ser fornecido de forma unitária, uma vez que se o fornecedor tiver um conhecimento do que se trata venda casada ele praticará descaso e abuso contra o consumidor de boa-fé e isto caracteriza uma prática abusiva, tendo em vista que o fornecedor não

está importando com a pessoa que está comprando um dos seus produtos e isso configura crime contra o consumidor.

Em alguns casos, o consumidor não tem as informações necessárias e isso o torna vulnerável, por isso que existe a vulnerabilidade informacional, nela é possível considerar que o consumidor não tem informações suficientes sobre as características do produto que está adquirindo, (TARTUCE, 2018 p. 43).

Nessa hipótese, o fornecedor de produtos terá que agir de boa-fé sendo que o consumidor é relativamente a parti mais fraca nas relações de consumo e este é um dos principais direitos que norteiam as relações entre fornecedor e consumidor.

Então neste subtítulo viu-se e respondeu-se a nossa pergunta e agora tem-se a certeza de que a venda casada não é somente uma prática abusiva, ela também é um descaso para com o consumidor, já que, como já foi dito, o fornecedor de produtos não se importa com a forma que o consumidor se encontra. Diante desta situação, será discutido no próximo subtítulo um tema bastante importante que norteará como o fornecedor deve agir perante as relações de consumo.

### **3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA**

Já disposto sobre o que se trata venda casada, salienta-se que ela é uma prática abusiva contra o consumidor e isso foi extremamente importante, pois agora será disposto o Princípio da Boa-fé Objetiva que está elencado na Constituição Federal e também no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Com efeito, faremos um breve e sucinto relato no que diz respeito ao Princípio da Vulnerabilidade do cidadão enquanto consumidor, para tal podemos citar o artigo 4º inciso I do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que prevê, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

A expressão consumidor vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores tem tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário. Para concretizar, de acordo com a melhor concepção consumerista, uma pessoa pode ser vulnerável em determinada situação – sendo consumidora -, mas em outro caso concreto poderá não assumir tal condição, dependendo da relação jurídica consubstanciada no caso

concreto. A título de exemplo, pode-se citar o caso de um empresário bem-sucedido. Caso esse empresário adquira um bem de produção para sua empresa, não poderá ser enquadrado como destinatário final do produto, não sendo um consumidor vulnerável. Entretanto, adquirindo um bem para uso próprio e dele não retirando lucro, será consumidor, havendo a presunção absoluta de sua vulnerabilidade. (TARTUCE,2018, p.36).

Por fim, ele trata em sua obra:

Para se reconhecer a vulnerabilidade, pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor, enquadramento que depende da análise dos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, para daí decorrerem todos os benefícios legislativos, na melhor concepção do Código Consumerista. Deve-se deixar claro que entender que a situação da pessoa natural ou jurídica poderá influir na vulnerabilidade é confundir o princípio da vulnerabilidade com o da hipossuficiência. (TARTUCE, 2018, p.36)

Compreendido o contexto do Princípio da vulnerabilidade em questão e visto o quão prejudicial é nas relações de consumo, seguiremos com nossa proposta de ilustrar um dos principais princípios que regem o Direito do Consumidor e as relações de consumo.

O Princípio da Boa-fé Objetiva, também conhecido como Princípio da Eticidade, deve comparecer em todas as regras do Código de consumidor, este princípio é tratado em dois momentos no Código de Proteção e Defesa do Consumidor que são eles no artigo 4º, III e 51, IV.

Samuel (2015) afirma que Princípio da Boa-fé Objetiva nas relações de consumo é basilar e deve ser elencado a todas as regras do Código de Defesa do Consumidor. Também diz que “o Código de Defesa do Consumidor trata da boa-fé objetiva, ou seja, verifica-se o *modus operandi*, a conduta, o agir do consumidor e do fornecedor em qualquer fase da relação jurídica de consumo”.

Este princípio mostra que o fornecedor e o consumidor devem sempre agir respeitando as relações de consumo e nunca uma das duas partes ludibriar a outra.

A boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se esclarecer o equilíbrio nas relação de

consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. (NUNES,2012, p.181).

E sobre a conduta deste princípio Samuel (2015) entende que o mesmo se dá quando, durante o agir, não se tem a possibilidade de conhecimento de qualquer mácula, de qualquer vício ou de qualquer defeito.

No mesmo sentido, o artigo 187 do Código Civil prevê que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico e social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Porém, isto não é o que vemos na venda casada, pois a parte fornecedora não dá a menor importância para o que diz este princípio cometendo assim um ato ilícito contrariando a relação jurídica de consumo. Então, basicamente, o que o Princípio da Eticidade quer transpassar é a transparência, lealdade, boa-fé nas relações jurídicas de consumo. Para deixar claro e para que não se confunda qual a diferença entre boa-fé subjetiva com boa-fé objetiva

Em relação a boa-fé subjetiva:

A boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação. Neste sentido, a boa-fé pode ser encontrada em vários preceitos do Código Civil. (NUNES. 2012, p. 180).

Segundo Samuel (2015), a boa-fé subjetiva diz respeito a ignorância de uma pessoa a cerca de um fato modificado, impeditivo ou violador de seu direito. É, pois, a falsa crença acerca de uma situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porque desconhece a verdadeira situação, presente no CC.

Como é notório, a boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva). Pelo conceito anterior de boa-fé subjetiva, relativo ao elemento intrínseco do sujeito da relação negocial, a boa-fé estaria incluída nos limites da vontade da pessoa. Esse conceito de boa-fé subjetiva, condicionado somente à intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria



concretização dessa vontade. E como se sabe, conforme o dito popular, *não basta ser bem intencionado, pois de pessoas bem intencionadas o inferno está cheio*. (TARTUCE, 2018, p.39).

Já a boa-fé objetiva, que está presente no CDC, pode ser definida, a grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Sendo assim, pode-se dizer que no Princípio da Boa-fé Objetiva as duas partes tem que ter lealdade para que não haja má fé e se tratando da venda casada este princípio é o que norteia como o fornecedor deve agir diante do consumidor.

Deste modo, pode-se afirmar que, na eventualidade da lide, sempre que o magistrado encontrar alguma dificuldade para analisar o caso concreto na verificação de algum tipo de abuso, deve levar em consideração essa condição ideal apriorística, pela qual as partes deveriam, desde logo, ter pautado suas ações e condutas, de forma adequada e justa. Ele deve, então, num esforço de construção buscar identificar qual o modelo previsto para aquele caso concreto, qual seria o tipo ideal esperado para que aquele caso concreto pudesse estar adequado, pudesse fazer justiça as partes e, a partir desse *standart*, verificar se o caso concreto nele se enquadra, para daí extrair as consequências jurídicas exigidas. (NUNES,2012, p.184.)

Explicado o que é o Princípio da Boa-fé NUNES (2012) evidencia que a boa-fé objetiva é o atual paradigma da conduta na sociedade capitalista contemporânea. E visto que ela é um dos mais importantes princípios que rege o Direito do Consumidor, pode-se dizer que o fornecedor e qualquer pessoa não cometa algum abuso terá de fato que usar o princípio da boa-fé.

Visto que já definido que a venda casada é uma prática abusiva contra o consumidor, no terceiro capítulo serão discutidas as formas que o consumidor tem para se defender de tal ato e qual são os órgãos competentes para amparar o mesmo.

## **4. ORGÃOS RESPONSÁVEIS PARA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Este capítulo é de suma importância e relevância para os consumidores pois trataremos de forma clara e específica sobre quais são os órgãos competentes para proteção do consumidor, pois muitos dos consumidores não tem a noção de quem comunicar quando e cometido algum ato ilícito contra as relações de consumo neste sentido vamos nortear os consumidores com o designo de demonstrar a quem eles devem comunicar quanto for praticado este ato ilícito que é a venda casada. Para tanto, tratará da forma em que o Estado age e também tentar intender a proteção que o estado oferece para o consumidor, neste sentido vamos conseguir esclarecer quais são os órgãos competentes para que o consumidor possa comunicar quando se deparar com esta pratica abusiva.

### **4.1 A PROTEÇÃO QUE O ESTADO OFERECE PARA O CONSUMIDOR**

O consumidor é muito lesado quando se cometi práticas abusivas, pois na maioria das vezes elas passam despercebidas e quando é percebido não sabe a quem reclamar pode por falta de informação ou também por nervosismo do momento sendo que este ato pode causar contenda entre fornecedor e consumidor, sendo assim, com imensa preocupação, elencará um modo de mostrar ao consumidor quem é a parte responsável para sua proteção e se realmente ela oferece a sua proteção.

A Constituição da República Federativa do Brasil é a nossa lei maior, onde tudo que está escrito deve ser executado e em seu artigo 5º inciso XXXII prevê que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Então compreendemos que é de total competência e responsabilidade do Estado conceder a proteção a nos consumidores sendo também de total competência de criar órgãos que trata da proteção do consumidor.

O princípio da presença do Estado nas relações de consumo é, de certa forma, corolário do princípio da vulnerabilidade do consumidor, pois, se há reconhecimento da situação de hipossuficiência, de fragilidade e desigualdade de uma parte em relação a outra, está claro que o Estado deve ser chamado para proteger a parte mais fraca. (BATISTA, 2009, p. 52)

O Estado tem um papel importantíssimo nas relações de consumo, uma vez que é de sua competência buscar, orientar e também atender as reclamações de abusos contra os consumidores.

Para Batista (2016), “É a atuação do Poder Público, de forma direta, na área administrativa, procurando solucionar conflitos, quer preventivamente, mediante orientação e resposta a consultas, quer no caso de reclamações de abusos ou fraudes”. Contudo, este conceito ainda está um pouco vago pois não sabemos a quem do Estado deveremos procurar, por isto que foi de grande importância o nosso primeiro capítulo, nele está a resposta desta lacuna.

Lá viu-se a venda casada a Luz da Constituição e conseguiu-se extrair que os Estados possuem alguns órgãos estaduais que tratam da Defesa do Consumidor, Ministério Público ou até mesmo PROCONS que significa Programa Estadual de Orientação e Proteção ao Consumidor, as redes municipais de defesa do consumidor presta o primeiro atendimento ao consumidor buscando orientar e atendendo suas reclamações.

Enriquecendo mais este assunto, o Código de proteção e defesa do consumidor determina em seu artigo 4º e incisos, a interferência do Estado, por intermédio da política nacional de relações de consumo e por estruturas de proteção e defesa do consumidor, como um principais órgãos que propõe-se proteger o consumidor, e está espalhado por quase todo o país, e também em municípios.

O proposito desses órgãos que protegem o consumidor é a averiguação, na essência de garantir e combater os atos ilícitos praticados contra as relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, [...]. Criou, ainda, outros instrumentos de defesa, ampliando sobremaneira as ações colocadas à disposição, não só dos consumidores individualmente considerados, como também entidades que os representam, ao Ministério Público, União, Estados, Distrito Federal, Municípios e até entidades não dotadas de personalidade jurídica (Procons, por exemplo). (FILOMENO,2007, p.59).

O código de proteção e defesa do consumidor implementou em seu artigo 105 que: Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

A Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) não se contentou em estipular direitos em favor do consumidor. Foi além e

instituiu um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), com o objetivo de possibilitar a articulação dos órgãos públicos e privados que possuem a atribuição e o dever de tutelar o consumidor, obtendo-se a almejada eficácia social da lei. (BENJAMIM, MARQUES e BESSA, 2013, p. 404)

Segundo o ministério da justiça o significado de SNDC é entendido da seguinte forma, “é a conjugação de esforços do Estado, nas diversas unidades da Federação, e da sociedade civil, para a implementação efetiva dos direitos do consumidor e para o respeito da pessoa humana na relação de consumo”.

Este órgão foi criado com o desígnio de amparar circunstâncias de compra e de contratação de um serviço, para aquela pessoa que foi ludibriada e prejudicada com a aquisição de um produto.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor é formado pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, entidades civis de defesa do consumidor que operam de forma incorporada com o Sistema Nacional do Consumidor.

De acordo com o Ministério da Justiça:

O SNDC se reúne trimestralmente para analisar conjuntamente os desafios enfrentados pelos consumidores e para a formulação de estratégias de ação, tais como fiscalizações conjuntas, harmonização de entendimentos e elaboração de políticas públicas de proteção e defesa do consumidor. Os órgãos do SNDC têm competência concorrente e atuam de forma complementar para receber denúncias, apurar irregularidades e promover a proteção e defesa dos consumidores.

Podemos dizer que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor demonstra a participação de distintos órgãos públicos e entidades privadas que incorporam o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), objetivando assegurar a execução das garantias de quem é consumidor e a consideração pelas relações de consumo.

Vemos que o Procon é um órgão muito importante para proteção do consumidor.

Procon é a designação simplificada, com algumas pequenas variações, dos órgãos estaduais e municipais de defesa do consumidor. Sua principal atribuição é aplicar, diretamente, as sanções administrativas aos fornecedores que violam as normas de

proteção ao consumidor, tudo em conformidade com o disposto nos arts. 55 a 66 da Lei 8.078/1990 e Decreto 2.181/1997. (BENJAMIN, MARQUES e BESSA (2013, p. 411)

Neste sentido, vemos que este órgãos fica encarregado de aplicar a lei para aqueles fornecedores que a violam e que acabam prejudicando os consumidores de boa-fé, diante disso, o primeiro diretor do Procon diz:

A origem do Procon e do consumerismo no Brasil têm suas raízes nos idos de 1974 quando o futuro governador do Estado de São Paulo, Paulo Egydio Martins criou uma equipe de trabalho com a finalidade de levantar os principais problemas do Estado, delinear e propor uma estratégia de ação para seu Governo. (PROCON, 2011, p. 13)

Deste modo, esta preenchida a lacuna de quem é o Estado em relação a proteção ao consumidor, vemos que o PROCON vem representando o consumidor exemplo disso obtemos informação em seu site de que em 08/01/2013.

O Procon Goiás atuou em uma empresa de móveis e utilidades de Goiânia por venda casada. A prática, neste caso, ocorreu através de uma garantia estendida – modalidade de seguro que paga a manutenção do produto adquirido após o vencimento da garantia legal ou garantia contratual.

A reclamação foi feita por um consumidor que comprava um depurador da marca Dako, cujo valor anunciado era de R\$ 263,00. No momento do pagamento a nota da garantia trazia a cobrança individualizada: o valor unitário do produto era de R\$ 206,00 e da garantia estendida de R\$ 63,00, totalizando R\$ 269,00.

Quando o consumidor pediu ao vendedor que retirasse o valor da garantia foi informado que o produto custaria R\$ 263,00. O consumidor cancelou a compra e entrou em contato com o Procon Goiás”.

Outro importantíssimo órgão é o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), ele está previsto no artigo 106 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor:

O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

- I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;
  - II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;
  - III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;
  - IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;
  - V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;
  - VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;
  - VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;
  - VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;
  - IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;
  - X - (Vetado).
  - XI - (Vetado).
  - XII - (Vetado)
  - XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.
- Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

A este órgão de Proteção e Defesa do Consumidor, compete organizar a Política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, e também operar nas situações de destaque nacional e nos conteúdos de maior relevância para aquelas pessoas que adquirem produtos e serviços, além de expandir ações dirigidas a melhorias de educação para consumo, informação e orientação.

De acordo com a Constituição o Ministério Público, fiscaliza, aplica a lei, instaura inquérito e propõe ações coletivas. Já a Defensoria Pública propõe ações e além disso defende os desassistidos e propõe acordos e conciliações.

O Ministério Público aplica na Defesa do Consumidor toda a carga institucional prevista na Constituição Federal no que tange aos aspectos da vigilância pela manutenção da Ordem Jurídica e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. (GAMA,2000, p.13)

Se tratando desses dois órgãos, Defensoria Pública e Ministério Público, na esfera de suas responsabilidades, eles também protegem os consumidores e atuam na construção da Política Nacional das Relações de Consumo.

O Ministério Público paulista cumpre também funções relevantes na defesa do consumidor, prevista expressamente (Lei Complementar nº 304, de 28.12.1982), havendo em cada Comarca uma Curadoria especializada para proteção e defesa administrativa dos interessados, cumprindo-lhe, basicamente, neste âmbito: a orientação dos consumidores, o encaminhamento de reclamações e a mediação para a solução de conflitos. (BITTAR,2003, p.83)

O Ministério Público tem um papel fundamental na proteção e defesa do consumidor, embora não incorpore formalmente o SNDC. Segundo BATISTA (2016) “o Ministério Público tem atuação de natureza administrativa ou extrajudicial”, pois ele busca resolver as queixas, orientar e encaminhar as reclamações para estudo e pesquisas.

Existem também delegacias especializadas, porém não podemos contar com elas em algumas partes do país:

Sobretudo para quem vive no interior, não é novidade alguma que as autoridades policiais desempenham fundamental papel no atendimento ao público mormente nos pequeninos lugares onde não há representante do Ministério Público e muito menos órgãos de proteção ou defesa do consumidor, ou ainda defensorias públicas ou assistência judiciária gratuita. (FILOMENO,2007, p.429).

Essas delegacias trabalham da seguinte forma:

A Delegacia do Consumidor é órgão da polícia civil que tem por atribuição principal apurar, por meio do inquérito policial ou termo circunstanciado, as infrações penais praticadas contra as relações de consumo. [...] Em face de notícia de crime contra as relações de consumo, a Delegacia do Consumidor possui o dever de investigar o fato, apurando, mediante inquérito policial (arts. 4º a 23 do Código de Processo Penal ou termo circunstanciado art.69 da Lei 9.099/1995), todas as suas circunstâncias e autoria. Concluídas as investigações, o inquérito policial ou termo são encaminhados ao promotor de justiça com atribuição penal, que decidirá pelo arquivamento ou instauração de processo criminal contra os apontados autores do crime. (BENJAMIN, MARQUES e BESSA,2013, p.410).

Enfim sabemos que o Brasil é um país grande e que nem todas as cidades podem contar com uma delegacia especializada para proteção e defesa do consumidor e sequer com um Procon.

Sendo assim, percebe-se que existem os órgãos competentes em que os consumidores de boa-fé devem procurar quando se depara em alguma situação de venda casada, pois estes órgãos estão preparados para orientar e combater este mal aos consumidores, com isso conseguimos mostrar ao caro leitor consumidor que os órgãos só conseguem combater o abuso e descaso contra o consumidor se o mesmo se queixar, e este capítulo foi de grande valia para a conclusão deste estudo pois conseguimos mostrar a quem o consumidor deve pedir ajuda quando for praticado a venda casada.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destarte, com tudo que já foi estudado e analisado por meios das regras de proteção ao consumidor e aplicabilidade em casos de práticas abusivas, conseguimos eliminar dúvidas e esclarecer a nossa pergunta que foi proposta, a saber: Venda casada, é abuso ou descaso contra o consumidor de boa-fé? então foi possível obter que a venda casada não só é uma prática abusiva, como também é um escandaloso descaso, visto que o fornecedor de produtos pratica este ato não se importando com aquele que vai adquirir seus produtos, fato que procuramos compreender neste conteúdo.

Fato que evidencia o descaso contra o consumidor e com isso dificultando as relações de consumo, pois, o consumidor é o elo mais fraco do tema em epígrafe. Desta feita, fica claro que o fornecedor de produtos, em alguns casos, não dá a menor importância ao consumidor, uma vez que, dependendo do caso, o não fornecimento dos produtos de forma unitária estará praticando um crime e seria bom que fosse apenas um crime previsto em lei, porém, este fornecedor estará praticando algo pior, isto porque, quem pratica este ato ilícito denigre sua honra e a sua dignidade de pessoa.

Partindo deste pressuposto, para que o fornecedor obtenha receio em praticar este ato é de suma importância denunciar aos órgãos responsáveis tais como PROCON, Ministério Público, Entidades Municipais, somente assim será possível saber se a problemática da venda casada iria se extinguir nas relações de consumo, pois como já foi estudado falta muito ao fornecedor exercer o Princípio da Boa fé, tese que se justifica no que tange a ignorância tocante ao que rege a lei e descaso por se acharem favorecidos com tal prática.

Via de regra, esclarecemos neste trabalho que a prática da operação casada é também crime contra a ordem econômica e relações de consumo, pois, a lei de nosso país inibe categoricamente o fornecedor condicionar a compra de um item à aquisição de artigos ou serviços, deixando claro que não devemos aceitar essa imposição e em caso de atrevimento e desobediência ao que impera a lei 39, I, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, direcionemos ao responsável pelo estabelecimento e prosseguindo a negativa no tocante a compra do produto ou serviço de forma isolada, denuncie.

Por fim, sabe-se, através deste estudo, que a venda casada é de forma conjunta abuso e descaso contra o consumidor, deixando e claro enfatizado que o produto em si é, com efeito, mais importante em seu conceito do que o potencial consumidor. É possível realizar mais profundamente em outra oportunidade o estudo do consumidor para saber se existe alguma problema de falta de conhecimento do consumidor sobre as leis, assim terá uma melhor compreensão de algum eventual ato contra as relações de consumo.

## REFERÊNCIAS

BRANCO NETO, José Fabiano Castelo. **O direito do consumidor e a ilicitude nas vendas casadas de internet banda larga segundo provedor de acesso à internet**. 2011. Disponível em: Acesso em: 26 abril 2018

BATISTA, João. **Manual de Direito do Consumidor**. 5 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.  
Novo BRASIL, Código civil. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2004.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Subsecretaria de Edições Técnicas, 2017

BITTAR, Carlos Alberto. . 5 ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2002, p107

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

FILOMENO; BRITO; GRINOVER; PELLEGRINI et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**.8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. P.19.

GAMA. Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor. 3 ed, Revista, ampliada e atualizada de acordo com o novo código civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GUIMARÃES NETO, Henrique Borges. **A prática ilegal da venda casada**. 2012. Disponível em: Acesso em: 26 abril 2018.

I.C. nº 003.0.84565/2008- PJC, TAC Nº28/2008, 5ª Promotoria de Justiça do Consumidor, Ministério Público do Estado da Bahia.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: **análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIRA, Ariane. **Direito do consumidor**. 2008. Disponível em: Acesso em: 26 abril. 2018.

MELO. Definição de venda casada segundo a jurisprudência do superior tribunal de justiça. **Direito do consumo**. Curitiba: Revista luso Brasileiro, vol 4, N.13, Março,2014.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5 ed. rev., e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do consumidor**. 7 ed. rev. E atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor com exercícios**. 4 ed. SÃO PAULO: Saraiva, 2009.

PROCON, Procon Goiás consta aumento de venda casada. **Procon**, Goiás, 08 jan, 2013, Disponível em: <<https://www.procon.go.gov.br/noticias/procon-goias-constata-aumento-de-venda-casada.html>>. Acesso em: 14 de maio. 2018.

MARKUS, SamuelMarkus. **Manual de Direito do consumidor**. São Paulo: CI Edijur, 2015.

ROBERTO; CÉSPEDES et al. Vade Mecum OAB e concurso: São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2002. p 85

TARTUCE; AMORIM et al. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ed. rev. Rio de Janeiro; Forense; São Paulo: Método, 2018.