

INSTITUTO APHONSIANO DE ENSINO SUPERIOR

LARISSA MARIA PEREIRA RODRIGUES SANTANA

REPERCUSSÕES JURÍDICAS DA VENDA CASADA

TRINDADE – GO

2019

LARISSA MARIA PEREIRA RODRIGUES SANTANA

REPERCUSSÕES JURÍDICAS DA VENDA CASADA

Monografia Jurídica apresentada como requisito para a conclusão do curso de Direito do Instituto Aphoniano de Ensino Superior, sob orientação do Prof. Me. Luiz Henrique Borges de Azevedo Silva.

TRINDADE – GO

2019

LARISSA MARIA PEREIRA RODRIGUES SANTANA

REPERCUSSÕES JURÍDICAS DA VENDA CASADA

Monografia Jurídica apresentada como requisito para a conclusão do curso de Direito do Instituto Aphoniano de Ensino Superior, sob orientação do Prof. Me. Luiz Henrique Borges de Azevedo Silva.

Aprovada em, ____ de ____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Professor Me. Luiz Henrique Borges de Azevedo Silva

Professor Me. Ronney Francisco de Miranda

Professor Me. Walério Magalhães Bandeira

Dedico esse trabalho a Deus, que fez surgir forças, quando o cansaço me consumia, aos meus queridos e amados pais que sempre empreenderam esforços para meu crescimento intelectual, e sempre preocuparam com meus estudos.

Começamos inúmeras batalhas sem saber o que iremos enfrentar pela frente, a faculdade e essa ilustre pesquisa me fez perceber que devemos estar preparados para tudo, e que sempre terá pessoas dispostas a te apoiarem e a te levantar quando suas forças não forem mais suficientes.

Em máximo respeito e imensa gratidão agradeço primeiramente a Deus que me fez forte em todos os momentos, e que me concedeu sucessivas condições para que pudesse continuar com a jornada em busca do sonhado título de bacharel em Direito.

Com todo meu carinho e amor agradeço meus genitores Caio Emerson e Margarida Santana, pessoas magníficas, as quais me apoiaram em todos os instantes e que sem elas essa conquista seria impossível, e aos meus queridos irmãos Laynna e Caio minha sincera gratidão.

Agradeço, ainda, ao meu namorado, parceiro e amigo Rafael pelo companheirismo, paciência, atenção, amor e carinho durante esses longos anos de luta e persistência.

Aos meus amigos o meu sincero agradecimento por todo apoio e amizade.

Por derradeiro, agradeço meus alicerces jurídicos Nayra Juliana, e Luiz Henrique, que me proporcionaram a construção da presente pesquisa, a qual eu me orgulho imensamente.

Sem vocês eu não teria conseguido tamanha realização.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
RESUMO.....	8
ABSTRACT.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	12
2.1 Histórico da Legislação Consumerista	12
2.2 Conceito de Consumidor e Fornecedor	15
2.3 Princípios aplicáveis ao CDC	19
3. VENDA CASADA	22
3.1 Conceito de Venda Casada e seus sujeitos	22
3.2 A prática da Venda Casada e sua forma de ocorrência.....	24
3.3 Análise constitucional sobre a Venda Casada	27
3.4 Venda Casada de acordo com o Código de Defesa do Consumidor	30
4. CONSEQUÊNCIAS, ASPECTOS E REALIDADE DA VENDA CASADA	34
4.1 Consequências legais da Venda Casada e a responsabilidade dos sujeitos	34
4.2 Aspectos jurisprudenciais acerca da Venda Casada	36
4.3 Entrevista com a Presidente do Procon Goiás – Trindade.....	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXO.....	47
FIGURAS	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
Dje	Diário da Justiça Eletrônico
Rel	Relator
REsp	Recurso Especial
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Definição de Venda Casada.....	49
Figura 2 - Venda Casada de brinquedos com lanches de <i>fast food</i>	49
Figura 3 - Venda Casada de “combos” com serviços	50
Figura 4 - Venda Casada nas entradas de salas de cinema.....	50
Figura 5 - Venda Casada de Financiamento de Imóvel.....	51
Figura 6 - Venda Casada em Salões de Festas.....	51
Figura 7 - Venda Casada na Concessão de Cartões.....	52
Figura 8 - Venda Casada em Casa de Entretenimento Noturno... ..	52

RESUMO

O presente trabalho analisa o instituto da Venda Casada, que se trata de uma prática abusiva, e que constitui no ato que os fornecedores têm de impor, na venda de algum produto ou serviço, a aquisição de outro produto ou serviço, não desejado ou até mesmo desconhecido pelo consumidor, bem como analisar a vulnerabilidade do consumidor perante a sociedade, em relação a este instituto. Examinou-se os sujeitos das relações de consumo, as consequências e os prejuízos da venda casada para a sociedade e até mesmo os direitos dos consumidores e deveres dos fornecedores, para verificar o impacto dessa prática no mundo jurídico e na sociedade. É feita uma introdução definindo o tema, os objetivos, as dificuldades enfrentadas e a escolha do mesmo. A metodologia será exploratória, descritiva, explicativa e revisão bibliográfica específica, que se utilizou do método indutivo. Finalmente, serão analisados casos concretos em forma de julgados dos tribunais superiores, observando as decisões jurisprudenciais ocorridas acerca do tema. Em virtude da infidelidade programática verificada, conclui-se que o instituto da Venda Casada apesar de ser uma prática abusiva, punível com sanções aos responsáveis, é bastante corriqueira e acarreta impactos jurídicos e sociais.

Palavras – Chave: Venda casada. Consumidor. Fornecedor. Vulnerabilidade.

ABSTRACT

The present work is analyzes the Married Selling Institute, which is an abusive practice, and which constitutes in the act that the suppliers have to impose, in the sale of some product or service, the acquisition of another product or service, unwanted or even unknown by the consumer, as well as to analyze the consumer's vulnerability to society, in relation to this institute. The subjects of consumer relations, the consequences and the losses of the married sale to society, and even the consumers' rights and obligations of the suppliers, were examined to verify the impact of this practice on the juridical world and society. An introduction is made defining the theme, the objectives, the difficulties faced and the choice of the same. The methodology will be exploratory, descriptive, explanatory and specific bibliographic review, using the inductive method. Finally, concrete cases will be analyzed in the form of higher court judgments, observing the jurisprudential decisions made on the subject. Due to the programmatic infidelity verified, it is concluded that the institute of Married Sales, despite being an abusive practice, punishable by sanctions against those responsible, is very common and has legal and social impacts.

Words - Key: Married Sale. Consumer. Provider. Vulnerability.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe esmiuçar o instituto da Venda Casada, conceituando tal instituto, e analisando sua aplicação diante do Código de Defesa do Consumidor bem como perante a sociedade, com o pressuposto de analisar o seu impacto no mundo jurídico.

O motivo que levou a escrever sobre o tema foi a necessidade de verificar se os direitos dos consumidores são realmente protegidos e preservados perante a sociedade. E investigar principalmente, o que ocorre quando há uma prática abusiva, bem como qual o seu impacto para a população.

Afinal, esse instituto apesar de ser considerado ilegal no mundo jurídico, ainda instala de forma frequente perante a sociedade, causando prejuízos aos consumidores, e ferindo princípios básicos e importantes na relação consumerista.

Utilizando um método indutivo, consistente em uma metodologia exploratória, explicativa, descritiva e de revisão bibliográfica, por meio de doutrinas, artigos científicos, leis, julgados e entendimentos jurisprudenciais, além de uma pesquisa de campo, realizada por meio de entrevista, para verificar como a Venda Casada está inserida na sociedade.

Assim, optou-se, nesse trabalho, pela utilização de um critério de seleção e localização de fontes de informação dando referência aos juristas renomados (citados na bibliografia), consagrados na área do Direito do Consumidor, que muito debatem sobre a prática abusiva denominada Venda Casada.

Portanto, o objetivo do presente trabalho é estudar a prática da venda casada dentro do código de Defesa do Consumidor, além de demonstrar quais as consequências da prática deste instituto, identificando assim quais os imperativos mercadológicos que levam a prática de tal ato.

Necessário se faz, portanto, o estudo desse instituto, traçando desde o surgimento da relação de consumo, até os dias de hoje, a fim de definir quais os sujeitos dessa relação, quais seus direitos e deveres perante uns aos outros, suas causas, consequências, e observar como a sociedade se depara com esse instituto.

Dessa forma, com o escopo apresentar uma resposta ao problema proposto, o trabalho se desdobra em três capítulos.

No primeiro capítulo, destaca-se o Código de Defesa do Consumidor em que será abordado o histórico do CDC, conceituando os dois elementos que compõem a prática deste instituto, sendo eles fornecedor e consumidor, e ainda os princípios aplicáveis perante o CDC.

No segundo capítulo, a análise será do instituto da Venda Casada, averiguando tal instituto sob a ótica constitucional, além de verificar como se desenvolve tal instituto diante do Código de Defesa do Consumidor.

Por derradeiro, no terceiro capítulo será abordado as consequências legais da prática da Venda Casada, bem como os aspectos jurisprudências deste instituto, e por fim constará uma entrevista com as Presidentes do Procon Goiás de Trindade e Goiânia, esclarecendo dúvidas e o exercício da deste instituto.

A formalização desse trabalho foi feita segundo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas e Técnicas), manual de orientação do Instituto Aphoniano de Ensino Superior e as normas gerais de monografia jurídica.

2. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O presente capítulo abordará o histórico do Código de Defesa do Consumidor, analisando assim, o surgimento da relação de consumo, e como ela está inserida atualmente na sociedade, além de esmiuçar os princípios aplicáveis a legislação consumerista.

2.1 Histórico da Legislação Consumerista

O Código de Defesa do Consumidor, foi editado em 11 de setembro de 1990 e é, conseqüentemente, uma lei que chegou muito atrasada para a proteção do consumidor. Durante todo o século nas relações de consumo foi aplicado o Código Civil, lei esta que entrou em vigor em 1917, fundado na tradição do direito civil europeu do século anterior.

Sabe-se que no século XX a sociedade se organizava frente a um novo fenômeno de associativismo, o consumo, caracterizado pela crescente oferta de novos produtos e serviços incentivados pelo marketing cada vez mais agressivo. E praticamente durante todo o século XX no Brasil, foi aplicado às relações de consumo a lei civil para resolver problemas que iam surgindo e, por isso, muitas vezes foi feita de forma equivocada.

Em relação a aplicação do Código Civil nas relações de consumo, Nunes aduz:

Esses equívocos remanesceram na nossa formação jurídica, ficaram na nossa memória influenciando na maneira como nós enxergamos as relações de consumo, e, atualmente, temos toda sorte de dificuldade para interpretar e compreender um texto que é bastante enxuto, curto, que diz respeito a um novo corte feito no sistema jurídico, e que regula especificamente as relações que envolvem os consumidores e os fornecedores. (NUNES, 2011, p. 58).

Desse modo, o autor demonstra que o uso da lei civil nas relações de consumo acarretou equívocos perante a sociedade, afinal, esta já possuía um olhar construído em se tratando de relação de consumo, e com a entrada do CDC no meio social, uma lei diferente da lei civil, resultou na dificuldade de aplicação deste nas relações envolvendo consumidores e fornecedores.

No entanto, apesar de ser considerado uma lei atrasada no tempo, o Código de Defesa do Consumidor acabou trazendo resultados altamente positivos, isso porque aqueles que o elaboraram, pensaram e trouxeram para o sistema legislativo brasileiro o que existe de mais moderno para a proteção do consumidor, prova disso, que a lei de proteção do consumidor inspirou outros países, entre eles Argentina, Paraguai, Uruguai e outros países da Europa.

Importante então, um olhar para o passado, para que seja possível entender o caminho que essa lei tão importante percorreu até finalmente ser incluída em nosso ordenamento jurídico.

Vamos partir do período pós-Revolução Industrial, o crescimento populacional das metrópoles, ocasionava aumento na demanda, e conseqüentemente aumento na oferta, desse modo, as indústrias passaram a querer produzir mais, para vender para um número maior de pessoas, necessitando assim de um novo modelo, capaz de suprir a demanda de mais serviços, mais vendas e mais produção, e para isso, foi desenvolvida o sistema de produção em série, a chamada “standartização”.

Esse modelo caracterizado por produção em série, de forma homogênea, possibilitou diminuição de custos e aumento na oferta. Este modelo é tão certo; que veio crescendo do século XIX para o século XX, se incrementando na Primeira Guerra Mundial, quando finalmente foi solidificado na Segunda Guerra Mundial.

Na Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da tecnologia de ponta, fortalecimento da informática, o modelo se fortaleceu mais ainda e cresceu em níveis extraordinários. Já na metade do século XX, esse sistema avançou todo o globo terrestre, incrementando assim a ideia de globalização.

E com isso, surgiu uma sociedade de massa, com larga oferta de produtos e serviços para serem adquiridos por um maior número de pessoas, e quem planeja a oferta de um serviço ou de um produto cria assim um contrato de adesão, e esse constituiu o modo de produção do século XX, que por muitos anos foi aplicado a ele o Código Civil, o que ocasionou problemas sérios de compreensão para a sociedade.

Nesse contexto, Nunes afirma:

Passamos interpretar as relações jurídicas de consumo e os contratos com base na lei civil, inadequada para tanto, e com isso se deu até a penúltima década do século XX, ainda temos dificuldades em entender o Código de Defesa do Consumidor em todos os seus aspectos. Por exemplo, nessa questão contratual, nossa memória privatista pressupõe que, ao vermos o contrato, lembramos do aforismo que diz *pacta sunt servanda*, posto que no direito civil essa é uma das características contratuais, com fundamento na autonomia da vontade. (NUNES, 2014, p. 60 e 61).

Ou seja, a lei civil acarretou dificuldades de entender o Código de Defesa do Consumidor, afinal durante muitos anos o Código Civil foi a única lei aplicada nas relações de consumo, o que ocasionou dificuldade na interpretação depois do surgimento do CDC, e

para melhor compreender é necessário também ter em mente todo o contexto histórico que o Brasil percorreu.

Em se tratando do surgimento do CDC, o direito do consumidor tem sua origem normativa na Constituição da República de 1988, as constituições federais são considerados documentos históricos que refletem o andamento do pensamento jurídico da humanidade.

Por meio da Constituição Federal de 1988, percebe-se nitidamente que ela aprendeu com a história e também com o modelo da produção industrial. É claro que os fundamentos da República Federativa do Brasil são frutos de um regime capitalista, dispostos em seu art. 1º, dentre eles a dignidade da pessoa humana, cidadania, valores sociais e a livre iniciativa.

A Constituição Federal de 1988 e, portanto, a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil, e o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990 – ganha sua designação justamente no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, recebendo assim uma garantia constitucional, estruturando um direito privado brasileiro que inclui a defesa do consumidor como um dos seus valores, e não apenas a livre iniciativa.

Acerca disso alguns autores afirmam:

Em resumo, certos estão aqueles que consideram a Constituição Federal de 1988 como o centro irradiador e o marco de reconstrução de um direito privado brasileiro mais social e preocupado com os vulneráveis de nossa sociedade, um direito privado solidário. Assim, temos hoje uma força interpretativa da menção constitucional ao consumidor, isto é, o direito privado não pode ser interpretado “contra” o – e sim, sempre à favor do – sujeito de direitos identificado pela Constituição como sujeito vulnerável a ser protegido pelo Poder Judiciário e Executivo e uma “força normativa” imposta a estes poderes como guia de atuação positiva e funcional, que também vincula o Poder Legislativo. Em outras palavras, a Constituição seria a garantia (de existência e de proibição de retrocesso) e o limite (limite-guia e limite-função) de um direito privado construído sob seu sistema de valores e incluindo a defesa do consumidor como princípio geral. (BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L, R, 2012, pág. 34).

Ou seja, a inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na Constituição Federal de 1988 significa sistematicamente, uma garantia constitucional deste ramo do direito, a CF, trouxe consigo a proteção do consumidor, considerado este a parte mais vulnerável de uma relação de consumo, e que conseqüentemente necessita de maior proteção, em outras palavras, a Constituição Federal de 1988, é a garantia institucional da existência e efetividade do direito do consumidor no Brasil.

Desse modo, o direito do consumidor brasileiro tem sua origem normativa na Constituição da República, e privou em proteger privatamente o consumidor, e por isso para

que entenda o Código de Defesa do Consumidor, é necessário conhecer as normas constitucionais às quais ele está ligado, em outras palavras, as normas que foram a origem deste código tão importante para as relações consumeristas.

2.2 Conceito de Consumidor e Fornecedor

O direito do consumidor é considerado um direito para desiguais, forte e protetor, e ele existe por haver relação de consumo, na qual, uma das partes aliena produtos e serviços, enquanto a outra parte os consome.

A relação de consumo ocorre quando há dois personagens, sendo eles consumidor e fornecedor. O consumidor é considerado a parte vulnerável da relação de consumo. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquira ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Assim sendo, a Lei de Consumo deixa claro que o cidadão individualmente considerado, pessoa física ou natural, é consumidor nos termos da Lei.

Assim sendo, para o CDC a característica restritiva seria a aquisição ou utilização do bem como destinatário final. Existem três teorias principais que tentam explicitar a abrangência da expressão “destinatário final” e, portanto, determinam a aplicação do Código de Defesa do Consumidor a uma relação jurídica.

Para Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2012, pág. 34), a primeira teoria, e hoje considerada a majoritária, é a Teoria Finalista, de acordo com ela, a interpretação do art. 2º do CDC, deve ser feita de forma restritiva, devendo sempre levar em conta a posição de vulnerabilidade do consumidor, assim sendo, o consumidor seria o não profissional, mas, aquele que retira o produto ou serviço de circulação.

Acerca desta teoria, alguns autores tutelam:

Para o finalistas, como eu, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4º., inciso I. Logo, conviria delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não necessita dela, quem é o consumidor e quem não é. Os finalistas propõem, então, que se interprete a expressão “destinatário final” do art. 2º. de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos nos arts. 4º e 6. (BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R., 2012, p. 34).

Assim sendo, para os finalistas, o consumidor é a parte vulnerável das relações contratuais, e este necessita de maior proteção, e para isso é necessário delimitar quem é consumidor e quem não é, e para isso, é necessário saber quem é e quem não é consumidor.

Além de tudo, esta teoria se consolidou na jurisprudência brasileira, como se observa na ementa do STJ (REsp 1.352.419, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 19/08/2014, Dje 08/09/2014): “O Código de Defesa do Consumidor define consumidor como a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, oriundo de um fornecedor”, o que torna-se a ideia chave para a caracterização da relação de consumo. Conseqüentemente, por ser uma referência de um dos órgãos de lei máxima do poder judiciário brasileiro, trata-se da principal teoria para definição da expressão de “destinatário final”

A segunda teoria, denominada pelos mesmos autores, é a Teoria Maximalista, segundo esta teoria, as normas do CDC figuram como um novo regulamento para o mercado de consumo, devendo estas normas serem interpretadas de forma mais extensa, de modo a permitir sua aplicação ao maior número possível de relações de consumo.

Desta maneira os maximalistas consideram que a definição do art. 2º é meramente objetiva, não importando se trata de pessoa física ou jurídica, ou se tem ou não fim lucrativo quando adquire um produto ou utiliza um serviço. O CDC seria assim um código geral sobre consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado. Destinatário final seria portanto o destinatário *fático* do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza.

Por fim, os autores classificam a última teoria, considerada como a Teoria Finalista Temperada, considerada uma evolução da teoria finalista. No entanto, de acordo com esta teoria, assim que comprovada a vulnerabilidade do adquirente do produto ou serviço, mesmo que utilize o serviço ou produto sem intenção de ganhar lucro, será considerado como destinatário final, isto é, considerado consumidor.

Entretanto, alguns autores definem consumidor de uma forma mais ampla, conforme a seguir:

O consumidor é uma definição ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. Visa também defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idades no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usado os produtos e serviços como destinatários finais. É uma definição para relações de

consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas. (BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L; BESSA, L, R, 2012, p. 34).

Assim sendo, consumidor não é apenas aquele que participa de uma relação contratual, mas engloba também vítimas de atos ilícitos pré-contratuais, de publicidade enganosa e também práticas abusivas, ou seja, intenta em proteger toda uma coletividade vítima de quaisquer acidentes ocorridos no mercado de consumo, portanto, consumidor poderá ser pessoa física, pessoa jurídica e até mesmo uma coletividade pessoas.

O campo de aplicação do CDC estendem àqueles que necessitam de proteção, afinal o consumidor é realmente a parte mais fraca da relação de consumo, e ele sempre surge quando há um fornecedor na relação.

Desse modo, resta claro que o consumidor representa o elo mais fraco da cadeia produtiva, pois é a parte desprovida de meios de produção, torna-se portanto, suscetível à concentração de poder econômico dos fornecedores. E por isso, é definido como parte hipossuficiente em face o fornecedor.

Como já referido os conceitos de consumidor e fornecedor são dependentes, conexos, em virtude de que só haverá relação de consumo com a presença destes dois personagens. Neste sentido se consumidor é quem adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final, fornecedor é quem oferece estes produtos e serviços no mercado de consumo.

De primeira mão, vale ressaltar que o conceito de fornecedor diferentemente da definição de consumidor, não guarda tantas dificuldades, torna-se portanto, mais claro para se compreender.

Assim, definida uma das partes da relação jurídica de consumo, imprescindível será compreender o conceito de fornecedor, o outro personagem da relação consumerista. Se tratando do conceito de fornecedor, este também comporta definições, abrangendo assim tanto pessoas físicas quanto jurídicas que, de alguma forma, atuem no mercado de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º, conceitua fornecedor, nos seguintes termos:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Desse modo, considerando a se promover a proteção máxima ao consumidor, o conceito legal de fornecedor é de ampla abrangência, podendo ser definido sinteticamente como sendo todo ente que coloca à disposição, no mercado, serviços ou produtos destinados ao consumo.

Percebe-se que a lei brasileira trouxe um elenco amplo de atividades econômicas de provisão do mercado de consumo; assim o legislador adotou critérios tanto econômicos quando objetivos, portanto, não há subjetividade, sendo necessário apenas, para a determinação do fornecedor, que este desenvolva atividade civil e mercantil de forma profissional e que disponibilize de algum modo serviços ou produtos no mercado.

Além disso, ainda se tratando do conceito de fornecedor, percebe-se que há uma diferenciação nos critérios para fornecimento de produtos ou serviços, que vêm definidos no art. 3º do CDC, possui interpretação ampla.

A respeito dos critérios para fornecimento de produtos ou serviços, alguns autores explicam:

Quanto ao fornecimento de produtos, o critério caracterizador é desenvolver *atividades* tipicamente *profissionais*, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de certa habitualidade, como a transformação, a distribuição de produtos. Essas características vão excluir da aplicação das normas do CDC todos os contratos firmados entre dois consumidores, não profissionais, que são relações puramente civis às quais se aplica o CC/2002. A exclusão parece-me correta, pois o CDC, ao criar direitos para os consumidores, cria deveres, e amplos, para os fornecedores. (...)

Quanto ao fornecimento de serviços, a definição do art. 3º. Do CDC foi mais concisa e, portanto, de interpretação mais aberta: menciona apenas o critério de desenvolver *atividades de prestações de serviços*. (...) Segundo a doutrina brasileira, fornecer significa “prover, abastecer, guarnecer, dar, ministrar, facilitar, proporcionar” – trata-se, portanto, de uma atividade independente de quem realmente detém a propriedade dos eventuais bens utilizados para prestar o serviço e seus deveres anexos. (BENJAMIN, A. H. V.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R., 2012, pág. 34).

Desta forma, em relação ao fornecimento de produtos, fornecedor pode ser considerado aqueles que produzem, comercializam, importam ou até mesmo distribuem produtos. Já acerca de fornecimento de serviços, fornecedor pode ser toda pessoa, que além de fornecer, pode também abastecer, prover, proporcionar, dar, entre demais outros atos.

Observa-se, ainda, que, na definição de fornecedor, além de constar a pessoa jurídica privada, são também incluídas as pessoas jurídicas públicas, o que significa que o Poder Público, por meio das empresas públicas, das permissionárias de serviços públicos e concessionárias, como empresas de transporte coletivo, telefonia, radiodifusão, televisão,

energia elétrica, fornecimento de água e tratamento de esgoto, entre outros, se sujeita à disciplina do CDC, na qualidade de fornecedor, quando participar de uma relação de consumo.

Desse modo, pode-se confirmar, sinteticamente, que o Poder Público também é considerado fornecedor quando disponibiliza no mercado de consumo produtos ou serviços que possam ser adquiridos pelo consumidor mediante o pagamento de tarifa ou preço público, pois nessa condição, agem à maneira dos fornecedores particulares.

Por fim, o conceito legal de fornecedor inclui as pessoas físicas que deverão responder aos termos do Código de Defesa do Consumidor quando disponibilizarem direta ou indiretamente no mercado de consumo produtos ou serviços com o objetivo de obter lucro, de forma profissional e habitual, caracterizando os atos de comércio.

2.3 Princípios aplicáveis ao CDC

Alguns princípios podem ser apontados como norteadores para a composição do Código, que, como se sabe, tem como propósito proteger o consumidor. Neste sentido, o direito do consumidor é dotado de uma ampla base principiológica, de extra importância para a compreensão, interpretação e aplicação de suas normas.

E normalmente, os princípios basilares do direito do consumidor encontram-se expressos no próprio Código de Defesa do Consumidor. Assim sendo, necessário se faz examinar os princípios que norteiam a legislação consumerista.

O princípio da vulnerabilidade é o princípio elementar que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor. O artigo 4º, inciso I, do CDC estabelece o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. A existência do direito do consumidor justifica-se pela constatação da vulnerabilidade do consumidor.

Acerca deste princípio Bruno Miragem esclarece:

Com fundamento no princípio da vulnerabilidade, o âmbito de aplicação das normas de proteção do consumidor pode ser restringido ou ampliado. Em face do princípio da vulnerabilidade é possível restringir a aplicação da legislação protetiva apenas aos destinatários finais da relação de consumo (critério para a definição de consumidor do artigo 2º do CDC). Entretanto, é também possível, com base no mesmo princípio, estender a aplicação das normas do CDC às relações em que esteja presente o desequilíbrio de forças entre os sujeitos da relação. (MIRAGEM, Bruno. 2010, pág. 66).

Desta forma, a vulnerabilidade do consumidor possui diversas aplicações, dependendo da situação, podendo ser aplicada nos casos em que o consumidor é destinatário final nas relações de consumo, ou, quando ocorre desigualdade entre os sujeitos da relação, e o consumidor torna-se a parte mais indefesa.

Se tratando do termo vulnerabilidade, autor Bruno Miragem (2010, pág. 66 e 67) vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade, sendo três espécies, sendo elas: *vulnerabilidade técnica*; *vulnerabilidade jurídica*; e *vulnerabilidade fática*.

Para o autor a *vulnerabilidade técnica* do consumidor diz respeito nas circunstâncias em que o consumidor não possui conhecimentos especializados sobre produtos ou serviços que adquire e utiliza nas relações de consumo. A *vulnerabilidade jurídica*, trata-se nos casos em que o consumidor possui falta de conhecimentos, acerca de seus direitos e deveres perante as relações de consumo. Por fim, a *vulnerabilidade fática* se refere a uma espécie ampla, que atinge diversas situações que reconhece a insegurança do consumidor.

O ordenamento jurídico brasileiro que regula as relações de consumo optou explicitamente pelo princípio da boa-fé. O princípio da boa-fé objetiva constitui um dos princípios basilares do direito do consumidor, e ele está previsto no artigo 4º, III, do CDC, por este princípio pode se extrair a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva, é portanto necessário distinguir as duas.

A boa-fé objetiva determina que os contratantes devem comportar-se de acordo com a boa-fé, em síntese a boa-fé objetiva implica na exigência nas relações de consumo do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, ou seja, esta boa-fé, pode ser definida, como uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme os parâmetros de honestidade e lealdade, com o intuito de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

Já a boa-fé subjetiva diz respeito, à ausência de conhecimento sobre determinado fato, ou simplesmente a falta da intenção de prejudicar outrem. É, desse modo, a falsa crença acerca de uma situação pela qual o detentor do direito acredita na sua legitimidade porque desconhece a verdadeira situação.

Outro princípio de suma importância, é o da equivalência, este princípio tem aplicação na lei consumerista, porém sempre com vistas à manutenção de um equilíbrio entre prestações e contraprestações, levando em consideração além do objeto, mas também às partes, na medida em que o consumidor se torna vulnerável e hipossuficiente.

O princípio da igualdade está estabelecido no artigo 6º, e seu inciso II do CDC, este princípio está obrigado a oferecer as mesmas condições de tratamento a todos os personagens

da relação de consumo. É claro que se estabelecem certos privilégios aos consumidores que necessitam de proteção especial, como é o caso de gestantes, idosos e crianças.

No CDC aparece também o princípio da transparência, estabelecido em seu art. 4º, que está traduzido na obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo do contrato previamente, ou seja, antes de assumir qualquer obrigação, basicamente é necessário que o consumidor tenha conhecimento de tudo que está relacionado perante a relação consumerista.

Trata-se assim de dois deveres, transparência e informação, em que não cabe ao consumidor buscar as informações que desejem, mas sim, ordena que o fornecedor seja o mentor cabal de dar informação sobre o serviço ou produto adquirido, sem deixar qualquer dúvida perante a relação consumerista.

Acerca da publicidade, existem quatro princípios que a norteia, sendo eles: o princípio da identificação da publicidade; da veracidade da publicidade; da não abusividade da publicidade; e por fim, da identificação da publicidade.

O primeiro deles, princípio da identificação da publicidade, ele estabelece que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor, a legislação brasileira não aceita a publicidade clandestina. Já o princípio da veracidade da publicidade, traz consigo a proibição e definição da publicidade enganosa, sendo um dos princípios mais importantes acerca da publicidade.

Ademais, o princípio da identificação da publicidade, disposto no art. 36, caput, do CDC, aduz que a publicidade só é lícita quando for possível pelo consumidor identifica-la, este dispositivo visa impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal. Por fim, o princípio da não abusividade da publicidade tem por objetivo reprimir desvios que prejudicam igualmente os consumidores, ou seja, que o consumidor não seja vítima de propostas de consumo que possa atingi-lo de forma a lhe causar prejuízos.

Desta forma, diante de tantos princípios basilares da legislação consumerista, resta claro, que o consumidor é o personagem da relação de consumo que necessita de maior proteção, e é imprescindível que a legislação continue criando métodos e normas cada vez mais eficazes para proteger o consumidor, evitando assim abusos nas relações de consumo.

3. VENDA CASADA

O capítulo em questão buscará a conceituação do instituto da Venda Casada, e como ela está disposta no CDC, e quais suas formas de ocorrência perante a sociedade, demonstrando assim, os sujeitos que fazem de toda relação de consumo, sendo ou não perante uma prática abusiva. Ademais, será exposto uma análise constitucional acerca da Venda Casada, bem como sua relação com os direitos constitucionais e fundamentais.

3.1 Conceito de Venda Casada e seus sujeitos

Baseado na crença de que a lei, além de coordenação, é também fator de educação social, o Código elencou diversas práticas comerciais abusivas, vendendo-as e sancionando-as em caso de descumprimento, já que constituem condições irregulares de negociação nas relações de consumo.

A prática abusiva consiste no exercício de uma atividade empresarial exercida pelo fornecedor de forma ilícita, por fugir dos padrões considerados regulares no âmbito das atividades comerciais, afinal, é uma prática que fere os direitos do consumidor.

A abusividade nas relações de consumo decorre sempre da imposição ou condicionamento na aquisição de produtos ou serviços à aquisição de outro produto ou serviço, o que caracteriza a venda casada, por isso, nem todas as vendas de mais de um produto ou serviço conjuntamente caracterizam abusivas.

Por isso a denominada Venda Casada tem como marco a vedação a essas abusividades, ou seja, a proibição imposta pelo fornecedor, que utiliza da sua superioridade técnica ou econômica, para opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os serviços e produtos a ele inerentes.

A definição legal (artigo 39, inciso I, CDC) de venda casada é suficiente clara: “condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como sem justa causa, a limites quantitativos.”

Assim sendo, existindo a decisão do consumidor pela aquisição de determinado produto ou serviço, esta não poderá ser subordinada, por ato do fornecedor, à aquisição de outro produto ou serviço, que a princípio, não são de interesse do consumidor, tornando-se portanto clara que deve existir liberdade por parte do consumidor ao escolher qual produto ou serviço irá adquirir.

Evidentemente trata-se de exercício abusivo do fornecedor, que viola as normas de direito do consumidor e pratica ato ilícito, como forma de mascarar a eventual ineficiência deste segundo produto ou serviço, que procura forçar o consumo, desmoralizando assim, a liberdade pertencente ao consumidor diante das relações de consumo.

Antônio Herman Vasconcelos e Benjamin, propõem o seguinte conceito:

O código proíbe, expressamente, duas espécies. Na primeira delas, o fornecedor nega-se a fornecer produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também outro produto ou serviço. É a chama Venda Casada. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócio jurídico, 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. (2007, p. 382).

Assim sendo, objetiva-se preservar o direito básico de livre escolha pertencente ao consumidor, afinal, se tem ele interesse na aquisição de determinado produto ou serviço, não pode este ser obrigado, a adquirir o que não lhe interessa, mas lhe é condicionalmente impingido. Do mesmo modo, não pode ocorrer, sem justificativa plausível, a limitação quantitativa ao fornecimento de determinado produto ou serviço.

Importante ressaltar que, a justa causa, no entanto, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores a quantidade desejada pelo consumidor. Ou seja, o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade que ultrapasse as suas necessidades.

Roberto Augusto Castelhanos Pfeiffer utiliza do texto legal, para propor conceito simples e depois destrincha-lo:

Duas espécies de prática são capituladas como venda casada: a) a imposição de aquisição conjunta de dois produtos ou serviços; b) a imposição de limites quantitativos na aquisição de produtos ou serviços. (2009, p. 108).

Diante disso, a primeira hipótese ocorre quando há o condicionamento a venda de um produto ou serviço, à aquisição de outro, no entanto, a outra conduta também considerada venda casada, se dá quando é imposta ao consumidor uma quantidade mínima ou uma quantidade máxima de produto ou serviço a ser adquirido, ou seja, impõe limites quantitativos.

Em outras palavras, decorre quando o fornecedor nega-se a vender ou fornecer um produto ou serviço se não for adquirida uma quantidade mínima estipulada, ou nega a vender acima de determinada quantidade, agindo inclusive sem justa causa.

Dessa forma, por meio da interpretação do artigo 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor em conjunto com as ideias doutrinárias, conclui-se que a venda casada trata-se de conduta desleal do fornecedor que impõe ao consumidor a aquisição de produto ou serviço que não pretendia adquirir.

Tal imposição pode manifestar-se por meio de atos do fornecedor, como o de condicionamento a aquisição de um produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço ou por condicionar a sua aquisição a limites quantitativos sem justa causa.

3.2 A prática da Venda Casada e sua forma de ocorrência

Proibida pela legislação consumerista em seu artigo 39, inciso I, a venda casada caracteriza-se pela vinculação a venda de bem ou serviço à compra de outros itens, ou também pela imposição de quantidade mínima ou máxima de produto a ser adquirido.

Afinal, tornou-se impossível imaginar a vida em sociedade sem falar em consumo. É inegável que a sociedade vem se desenvolvendo em velocidade constante, e à medida que a sociedade evolui a tendência de aumento no consumo também cresce significativamente.

O Superior Tribunal de Justiça, elenca em muitos dos seus julgamentos diversas práticas de venda casada, em um deles, ocorrido em 2008, relacionado com financiamento do imóvel, o órgão julgador estipulou que o consumidor não está obrigado a adquirir o seguro habitacional da mesma entidade que financia o imóvel, ou uma seguradora indicada pela entidade, mesmo que tal seguro seja obrigado por lei.

Em 2014, o Egrégio Tribunal de Justiça de Minas Gerais, reforçou a mesma ideia:

ACÇÃO REVISIONAL - CONTRATO DE FINANCIAMENTO - SISTEMA FINANCEIRO DA HABITAÇÃO - PRESTAÇÕES - ÍNDICE DE REAJUSTE - TAXA REFERENCIAL - SUBSTITUIÇÃO - INPC - TABELA PRICE - JUROS COMPOSTO - ILEGALIDADE - AMORTIZAÇÃO - SALDO DEVEDOR - **SEGURO HABITACIONAL - VENDA CASADA**. Enquadrando-se as partes como fornecedores e consumidores, tal relação jurídica deve ser regida pelo microsistema consumerista, que possibilita a modificação e a revisão de cláusulas contratuais, quando forem excessivamente onerosas ao consumidor. Sendo a taxa referencial o custo médio de captação de numerário no mercado financeiro, não pode ser utilizado como índice de correção monetária, já que não mede a real desvalorização da moeda, devendo ser substituído, para a apuração das prestações e do saldo devedor, pelo INPC. Como a tabela Price trabalha com juros compostos,

sendo estes componentes da própria prestação, possibilitam o anatocismo. Além de violar o princípio da transparência. Devendo, assim, ser afastada, para calcular a amortização, do saldo devedor. Quando da celebração do contrato de financiamento pelo Sistema Financeiro da Habitação, a instituição bancária, retira a liberdade do consumidor de contratar, impondo a contratação do seguro habitacional, por seu intermédio, realiza uma prática abusiva, denominada de venda casada, sendo tal cláusula nula de pleno direito (Processo 20000004128910001 MG 2000000412891-0001, publicação 07/02/2004, Relator Batista Franco). **A análise do conteúdo do julgado acima deixa evidente o entendimento dos magistrados em relação a constatação de ter ocorrido venda casada no negócio envolvendo a aquisição de um imóvel pelo Sistema Nacional de Habitação.** Seguindo as disposições do CDC, os magistrados tornaram o contrato nulo de pleno direito em relação a esse caso. Em sentença mais recente, proferida pelo Tribunal Regional de 2º Região, a decisão foi a que se segue: CIVIL. SFH. **SEGURO RESIDENCIAL E SEGURO HABITACIONAL. VENDA CASADA. DANOS MORAIS.** O simples fato de terem sido contratados, na mesma data, o financiamento habitacional, com estipulação de seguro obrigatório por imposição de lei, e contrato de seguro residencial, com cobertura de riscos diversa, não autoriza a presunção de que houve venda casada, mormente quando não há previsão contratual impondo a aquisição de outros produtos ou serviços. Entretanto, diante do conjunto a sentença acolheu o pedido de devolução em dobro dos valores pagos a título de seguro residencial e a Ré não recorreu. Incabível, porém, acrescentar condenação por danos morais, nem sequer concretamente especificados, e ausente situação apta a configurá-los. Apelação desprovida (200851010000182, Sexta Turma Especializada, Relator: Guilherme Couto, publicação 31/01/2014). [Grifo inserido].

Também é considerada venda casada o condicionamento de concessão de cartões de crédito à contratação de seguros e títulos de capitalização, a própria palavra condicionar gera ainda mais atenção, já que a legislação consumerista é inteiramente clara ao estabelecer que é proibido o condicionamento de determinado produto ou serviço a outros itens.

Em relação a concessão de cartões de crédito, o STJ demonstrou que a prática era considerada abusiva em casos verídicos em que representantes de lojas de departamentos incluía título de capitalização nas faturas mensais dos clientes. A loja alegava que não se tratava de prática abusiva, pois, o título era considerado como uma garantia, na forma de penhor, no entanto, o Egrégio Tribunal entendia como sendo venda casada, portanto, deveria ser proibida.

Outras duas situações que geraram atenção pelo referido órgão foi a venda de refrigerante em postos de gasolina, e a venda de lanches infantis em empresas *fats foods*. Na primeira situação o ilustre órgão decidiu que um posto de gasolina não poderia vincular o pagamento a prazo pelo abastecimento com a aquisição de refrigerante, e que a configuração de Venda Casada causaria pena pecuniária ao dono do estabelecimento.

A empresa alegou que não se tratava de prática abusiva, afinal, o cliente não estava forçado a adquirir a bebida, e que este poderia comprar a gasolina sem nenhuma vinculação

com o outro produto, pois tratava apenas de um pacote promocional nos casos de pagamento a prazo, entretanto, os ministros julgadores do recurso entenderam que se enquadrava em prática abusiva.

Em relação a segunda situação mencionada, a respeito de venda de lanches infantis em redes de lanchonetes, existem ações que consideram abusivas as ocorrências de venda de lanches vinculados a brinquedos, estabelecendo que a aquisição do brinquedo se tornava possível com a compra das comidas, ou seja, a aquisição do brinquedo estava inteiramente ligada à aquisição das refeições.

Dentre as formas de condicionamento de um produto à aquisição de outro, há uma prática considerada a mais corriqueira quando se fala de venda casada, trata-se do consumo de pipoca no cinema, quando os frequentadores dos cinema, são obrigados a consumir apenas os produtos vendidos na entrada das salas de cinemas, proibindo o consumo de produtos adquiridos em estabelecimentos diversos.

Tratando-se de um caso específico, em sede de Recurso Especial, ocorrido em 2012, o Superior Tribunal de Justiça dispôs:

RECURSO ESPECIAL. PROCESSO CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. ART. 39, I, DO CDC. VENDA CASADA. VENDA DE ALIMENTOS. ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. LIBERDADE DE ESCOLHA. ART. 6º, II, DO CDC. VIOLAÇÃO. AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM OUTRO LOCAL. VEDAÇÃO. TUTELA COLETIVA. ART. 16 DA LEI Nº 7.347/1985. SENTENÇA CIVIL. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. EFICÁCIA ERGA OMNES. LIMITE TERRITORIAL. APLICABILIDADE. 1. A venda casada ocorre em virtude do condicionamento a uma única escolha, a apenas uma alternativa, já que não é conferido ao consumidor usufruir de outro produto senão aquele alienado pelo fornecedor. 2. Ao compelir o consumidor a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, o estabelecimento dissimula uma venda casada (art. 39, I, do CDC), limitando a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), o que revela prática abusiva. 3. A restrição do alcance subjetivo da eficácia erga omnes da sentença proferida em ação civil pública envolvendo direitos individuais homogêneos aos limites da competência territorial do órgão prolator, constante do art. 16 da Lei nº 7.347/1985, está plenamente em vigor. 4. É possível conceber, pelo caráter divisível dos direitos individuais homogêneos, decisões distintas, tendo em vista a autonomia de seus titulares. 5. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. (REsp Nº 1.331.948 - SP (2012/0132555-6), Rel. Ministro Ricardo Villas Boas Cueva. Julgado em 14/06/2016, Dje 05/09/2016). [Grifo inserido].

Por meio do aludido acórdão do Colendo Superior Tribunal de Justiça, ficou claro que foi caracterizada a venda casada pela empresa citada no caso, praticada em desfavor de seus frequentadores, ao vincular o seu serviço de exibição de filmes, ao consumo de refrigerantes, pipoca, doces, entre outros, vendidos em seu estabelecimento.

Situações como esta acima citada e outras intimamente ligada ao mesmo fato, em que empresas são multadas por praticar venda casada, ao permitir somente consumo de produtos adquiridos em suas dependências, ferem cruelmente o direito de liberdade do consumidor, já que este tem ainda justo direito de poder levar de sua própria casa ou comprar em outras repartições pipocas, guloseimas, o qualquer outro produto.

E como foi explicado, a venda casada não caracteriza-se apenas pelo condicionamento a aquisição de produtos ou serviços à aquisição de outros itens, ela também ocorre nos casos em que se estipula limites quantitativos para a aquisição de determinado bem ou serviço.

Acerca dos limites quantitativos as vezes estipulados por fornecedores aos seus consumidores, existem casos em que se enquadra a venda casada, é a circunstância advinda de entendimento do STJ de que nos condomínios em que o total de água consumida fosse medido unicamente por um hidrômetro, seria considerado ilegal a cobrança do valor do consumo mínimo baseado no número de unidades residenciais.

Ou seja, não poderia se presumir igualdade de consumo de água entre todos os moradores do condomínio, afinal, seria ilegal obrigar os que gastaram abaixo do mínimo a não só completar a tarifa, mas também obriga-los a arcar com os gastos da mesma forma daqueles que consumiram acima da cota, gerando assim prática abusiva.

Desse modo, frente a tantas situações mencionadas e frequentes na sociedade, a jurisprudência tem controlado práticas de venda casada, sejam elas isoladas, como no caso de proibição de entrada de alimentos em cinemas, sejam conjuntamente, como nos contratos de adesão, dessa maneira preservando e assegurando os direitos dos consumidores.

Afinal, considera-se prática abusiva a limitação de liberdade de escolha do consumidor vinculando a compra de determinado produto ou serviço à obtenção concomitante de outro produto ou serviço de natureza distinta, ou até mesmo a limitação de quantidades para aquisição de produtos ou serviços, configurando em ambos os casos, venda casada.

3.3 Análise constitucional sobre a Venda Casada

Conforme já foi abordado, resta claro que a prática da venda casada é um ato que viola direitos constitucionais inerentes aos consumidores.

O atual sistema jurídico brasileiro é interpretado por meio da ideia de um sistema hierarquicamente organizado, sendo seu topo ocupado pela Constituição Federal. Em relação

as normas constitucionais que cuidam de direito e garantias do consumidor, elas são diversas, e encontram-se dispostas ao longo do texto constitucional.

Os direitos fundamentais constituem base axiológica e lógica sobre o qual se baseia o ordenamento jurídico. Por esta razão encontram-se em uma posição superior relativamente aos demais preceitos do sistema de normas que formam o ordenamento. Via de regra, para que os direitos fundamentais tenha eficácia, estes se vinculam à norma constitucional que determina seu *status*, produzindo assim seus respectivos efeitos.

A Magna Carta sustentou legalmente determinados grupos de pessoas, e os consumidores foram um dos grupos eleitos, por se tratar de uma parte frágil nas relações consumeristas, já que em diversas situações de consumo seu direito à liberdade é questionado.

Diante disso, é direito do consumidor ter ampla liberdade de escolha ao que deseja consumir, razão pela qual não pode o fornecedor impor ao consumidor a aquisição de produtos ou serviços, nem mesmo quando este esteja na compra de outros produtos ou serviços do mesmo fornecedor.

A determinação da defesa do consumidor como direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro, surge do seu posicionamento, na Constituição de 1988, no artigo 5º, XXXII, que determina expressamente: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

É fato que ao falar na figura do consumidor, este se relaciona inteiramente com a do cidadão, uma vez que todos são pessoas físicas, e os princípios constitucionais se estendem a todas as pessoas físicas, ou seja, o intuito é proteger os direitos do consumidor.

Ao falar de cidadão, é impossível não mencionar um dos principais fundamentos da República Federativa do Brasil: a dignidade da pessoa humana, que tem a função de garantir que cada cidadão tenha seus direitos respeitados, conseqüentemente, ter seus direitos violados, é ter sua dignidade violada, por isso a importância deste princípio que está profundamente ligado aos direitos e deveres do cidadão.

Com referência na figura do consumidor, há de se falar também em vulnerabilidade, que além de ser trazida pelo CDC, em seu artigo 4, inciso I: “O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”, é também assegurada na Constituição Brasileira, sendo considerada um dos aspectos para a justificativa da colocação do consumidor em uma posição de maior tutela.

Assim sendo, no Brasil, os direitos consumeristas são considerados direitos fundamentais, previstos na Constituição Federal, como o direito à liberdade de escolha e a

dignidade. No entanto, a proteção do consumidor, sob as normas brasileiras também está sujeita a outro diploma legal: Lei n. 8.078/1990, que preocupa com o bem estar do consumidor.

É possível então, perceber que a prática da venda casada, em princípio, é proibida pela Constituição, por ferir direitos dos consumidores e por violar princípios previstos na Carta Magna.

Em 2009, o Juiz Federal Douglas Camarinha Gonzales da 7ª Vara Cível Federal de São Paulo concedeu uma liminar proibindo a obrigatoriedade de rastreador em veículo:

A obrigatoriedade do rastreador importa em um mercado cativo em favor de um setor econômico, através de uma **venda casada**, consistente em um veículo, que o consumidor quer, e um equipamento, que pode não querer, mas que é invasivo e ofensivo a sua privacidade e cuja finalidade seja mapeá-la no uso de seu veículo. Esse equipamento é posto dentro de um sistema que dá ao poder público uma prerrogativa que não tem que é a de desenvolver bancos de dados sobre usuários de veículos e seus deslocamentos, tornando assim o rastreamento da população função governamental delegável. Esse sistema é desproporcional por incluir todo o universo de veículos, sem distinção. É imoral por dar ao poder público uma faculdade que distorce a relação entre Estado democrático (perda do controle dos meios), é ainda, um desvio de finalidade, impondo ao particular ônus de segurança pública e distorcendo os termos da presença do estado em face da criminalidade- inclusive sem medir ou ter medida de como a criminalidade reagirá a tanto. (...)

Assim, a função do rastreador deverá ser separada do dispositivo antifurto, tal como assevera o representante do Ministério Público, justamente para preservar a lógica do sistema que ampara a vontade do consumidor/ proprietário do veículo para decidir sobre sua aquisição, bem como os valores constitucionais da privacidade e do livre arbítrio, dogmas da liberdade e do próprio Estado de Direito erigido pela Constituição da República de 1988- situação que já fixa o periculum in mora. (TRF/SP, Rel. Des. Douglas Camarinha Gonzales, j. 18/03/2010).

Esta proteção conferida ao consumidor, corresponde a um dever do Estado de promover este direito. Desta feita, são destinadas medidas de proteção jurídica, sendo a mais comum a aplicação de multa as empresas e aos fornecedores, possibilitando a plena defesa do indivíduo diante de possíveis abusos que provenham das relações de consumo de bens ou serviços.

O texto constitucional contempla explicitamente a competência concorrente outorgada à União, aos Estados e ao Distrito Federal para legislar sobre responsabilidade por dano ao consumidor, (art. 24, VII, CF), além de reservar a mesma competência a tais entes políticos no que se refere à edição de leis envolvendo “produção e consumo” (art. 24, V).

Nesse patamar, União, Estados e Distrito Federal pode legislar acerca de defesa do consumidor, ficando os Estados e o Distrito Federal com a competência de legislar sobre a

matéria, em caráter concorrente, respeitando lei federal, ou em caráter complementar, especificando as normas gerais previstas em lei federal.

Já os Municípios estes não dispõem de competência concorrente para legislar acerca desta matéria. Podendo apenas legislar sobre assuntos de interesse local, e, caso seja necessário, para suplementar a legislação federal e estadual, preenchendo os espaços deixados pelos entes públicos.

Deste modo, fica claro que a venda casada diante do âmbito constitucional é expressamente proibida, por lesionar direitos dos consumidores, bem como princípios elencados no ordenamento jurídico, no entanto, para que isso seja controlado, existem também meios de preservar esses direitos, devendo ser fiscalizados e supervisionados pelos entes públicos.

3.4 Venda Casada de acordo com o Código de Defesa do Consumidor

A legislação consumerista (Lei 8.078/90) prevê uma série de comportamentos abusivos, podendo estes ser contratuais ou não contratuais. Tais condutas são vedadas por este diploma legal, por violarem princípios da relação consumerista, como a harmonia e a boa-fé, nos termos do seu artigo 4 caput e inciso III, devido a situação de inferioridade econômica e técnica do consumidor perante o fornecedor.

Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor reservou uma seção para falar especificamente acerca das práticas abusivas, elencando comportamentos não admitidos nas relações de consumo. Ou seja, para proteger o consumidor, o legislador disciplinou a prática abusiva, de modo a inadmiti-la, vedando assim a prática da venda casada, como se verá adiante.

A venda casada é a denominação usual da prática utilizada para definir a imposição da aquisição de um determinado produto ou serviço, condicionada a aquisição de outro produto ou serviço.

Dispõe o artigo 39, inciso I, da Lei 8.078/1990:

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.

Trata-se de uma prática abusiva e usual no mercado consumerista, popularmente conhecida como venda casada, na qual o fornecedor restringe ao direito do consumidor, impondo uma condição de que a venda ou a prestação de um serviço só é possível com a aquisição de outro bem ou serviço.

Sinteticamente, vincula o fornecimento de um produto principal a aquisição de um outro produto. Ou, quando o comerciante obriga o adquirente a limitação quantitativa de produtos sem que haja uma justa causa para ato, assim sendo, a venda casada pode ser configurada de duas formas, vinculando produtos e serviços, ou impondo a aquisição de um produto ou serviço a um limite quantitativo.

Acerca disso, 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 Câm., rel. Des. Rubens de Oliveira Santos Filho, j. 16/10/2000)

Esta prática abusiva ocasiona a redução das possibilidades de escolha por parte do consumidor, que se depara com uma coerção imposta pelo fornecedor, e infelizmente o adquirente acaba aceitando um produto ou serviço que não deseja obter, para auferir o que de fato deseja, ocasionando a inexistência de liberdade por parte do consumidor.

O CDC portanto, proíbe expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos ou serviços. Na primeira, o fornecedor nega-se a fornecer produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir conjuntamente outro produto ou serviço, denominada venda casada, porém, a figura desta prática abusiva não está apenas limitada à compra e venda.

A segunda hipótese que caracteriza a venda casada, é a condição quantitativa, que diz respeito ao mesmo produto ou serviço objeto de fornecimento. Contudo, em relação a este caso, o código não estabelece uma proibição absoluta. Ou seja, o limite quantitativo pode ser admissível desde que haja “justa causa” para a sua imposição, é o caso por exemplo quando o estoque do fornecedor for limitado. Acerca disso, o Egrégio Superior Tribunal de Justiça colacionou em 2009:

CONSUMIDOR. PAGAMENTO A PRAZO VINCULADO À AQUISIÇÃO DE OUTRO PRODUTO. "VENDA CASADA". PRÁTICA ABUSIVA CONFIGURADA.

1. O Tribunal a quo manteve a concessão de segurança para anular auto de infração consubstanciado no art. 39, I, do CDC, ao fundamento de que a impetrante apenas vinculou o pagamento a prazo da gasolina por ela comercializada à aquisição de refrigerantes, o que não ocorreria se tivesse sido paga à vista.

2. O art. 39, I, do CDC, inclui no rol das práticas abusivas a popularmente denominada "venda casada", ao estabelecer que é vedado ao fornecedor "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos".

3. Na primeira situação descrita nesse dispositivo, a ilegalidade se configura pela vinculação de produtos e serviços de natureza distinta e usualmente comercializados em separado, tal como ocorrido na hipótese dos autos.

4. A dilação de prazo para pagamento, embora seja uma liberalidade do fornecedor – assim como o é a própria colocação no comércio de determinado produto ou serviço –, não o exime de observar normas legais que visam a coibir abusos que vieram a reboque da massificação dos contratos na sociedade de consumo e da vulnerabilidade do consumidor.

5. Tais normas de controle e saneamento do mercado, ao contrário de restringirem o princípio da liberdade contratual, o aperfeiçoam, tendo em vista que buscam assegurar a vontade real daquele que é estimulado a contratar.

6. Apenas na segunda hipótese do art. 39, I, do CDC, referente aos limites quantitativos, está ressalvada a possibilidade de exclusão da prática abusiva por justa causa, não se admitindo justificativa, portanto, para a imposição de produtos ou serviços que não os precisamente almejados pelo consumidor.

7. Recurso Especial provido. (STJ – REsp 384284 – RS 2001/0155359-5, Rel. Des. Ministro Herman Benjamin, julgado em 20/08/2009. Dje 15/12/2009.) [Grifo inserido].

No entanto, a justa causa, só tem aplicação aos limites quantitativos que sejam inferiores à quantidade desejada pelo consumidor. Isto é, o fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir uma quantidade maior que suas necessidades.

Em relação ao limite quantitativo, esse refere-se ao mesmo produto ou serviço, e a legislação consumerista não estabeleceu proibição para isso. Desse modo, o limite quantitativo pode ser admissível, desde que com justificativa de justa causa para a sua imposição. Sendo que essa justa causa só pode ser aplicada a limites inferiores à quantidade deseja pelo consumidor, em outras palavras o fornecedor não pode obrigar a aquisição de produtos ou serviços maiores ou menores do que a necessidade do consumidor.

O que o legislador buscou foi inibir a “consumação mínima”, assim, o fornecedor não pode condicionar a entrada de um consumidor em um recinto ao pagamento de uma quantia fixa, que deva ser paga antecipadamente, mas pode estipular cobrança de ingresso para entrada.

Desse modo, a venda casada é uma prática abusiva estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo que possui como sujeitos o fornecedor e o consumidor. De forma que o fornecedor é aquele que condiciona a venda de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço. E por outro lado, o consumidor só poderá adquirir

o que escolheu se aceitar também o outro produto. Portanto, essa prática pressupõe a existência de produto e serviços que podem ser fornecidos separadamente, dando ao consumidor a opção de escolha e não condicionando a alguma compra.

4.CONSEQUÊNCIAS, ASPECTOS E REALIDADE DA VENDA CASADA

O capítulo a seguir argumentará acerca das consequências legais do instituto da Venda Casada e quais as responsabilização para os sujeitos desta prática abusiva. Posteriormente será abordado os aspectos jurisprudenciais acerca deste instituto, ou seja, como os tribunais vem decidindo sobre o instituto. E por fim, demonstrará por meio de uma entrevista à Presidente do Procon Trindade/Goiás, como a Venda Casada está inserida na sociedade e no mundo jurídico.

4.1 Consequências legais da Venda Casada e a responsabilidade dos sujeitos

De acordo com que foi demonstrado a venda casada trata-se de uma prática abusiva, e ilícita, em que o fornecedor munido de sua superioridade mediante a relação de consumo, aproveita para violar os direitos pertinentes aos consumidores, portanto, esta prática constitui um crime, e como regra, todo crime tem consequências e/ou punições.

É pertinente destacar que violações acerca das práticas abusivas ficam sujeitos a aplicação de sanções administrativas como a interdição, suspensão da atividade ou cassação de licença. Há também o aspecto penal, e até mesmo a possibilidade de responsabilização civil, neste caso, se comprovado dano material ou moral decorrente das práticas abusivas.

Acerca disso, em caso de descumprimento, no campo civil, o fornecedor será condenado a indenização de danos morais e materiais causados ao consumidor. É oportuno lembrar que é direito básico do consumidor obter a “efetiva prevenção e reparação de danos morais e patrimoniais, individuais, coletivos e difusos”, conforme estabelece o artigo 6, inciso VI do CDC.

Assim, ao vedar ao fornecedor a realização das práticas abusivas no fornecimento de produtos ou serviços, o legislador impôs o dever de atuação em conformidade com a norma, ou seja, sancionando a violação.

Portanto, caso o consumidor se depare com a prática da venda casada, deverá imediatamente fazer valer o seu direito, reivindicando a regularização da venda, com o completo amparo da legislação consumerista, e, o fornecedor ou estabelecimento ainda assim se recusar a cumprir a lei, o consumidor poderá se dirigir ao órgão de defesa do consumidor, chamado PROCON, para registrar sua reclamação e pleitear seus direitos.

O PROCON é o órgão responsável na orientação ao consumidor, seu dever é alertar que o mesmo não pode ser forçado em nenhum momento a adquirir aquilo que não deseja, ou não precisa, e muito menos contratar serviços que lhe são desnecessários.

Além de tudo o órgão deve lembrar que o consumidor possui direito de livre escolha, e por isso, deve exigir a venda do produto ou a prestação de serviço de acordo com a sua vontade. O órgão esclarece ainda, que o consumidor deve estar sempre atento acerca do que está sendo contratado, pois o contrato constitui um acordo de vontades.

Pois, muitos consumidores, sem perceber contratam produtos ou serviços sem a sua concordância, como por exemplo, o consumidor que vai a uma loja comprar uma geladeira e, sem o seu consentimento ou sem que ele sequer perceba, sai da loja não apenas com a geladeira, mas, com a garantia do produto estendida.

Como se observa, a legislação consumerista constitui um microssistema na medida em que possui normas que regulam a proteção ao consumidor, normas estas coordenadas entre si, proporcionando uma visão de conjunto das relações de consumo, sem permitir que outros ramos do direito contamine suas regras.

Conforme foi mencionado, aquele que pratica venda casada, ou até mesmo outras práticas abusivas, pode ser condenado pela via penal, civil ou até mesmo administrativa. Em relação ao direito penal do consumidor, este se vincula diretamente ao direito penal econômico. Trata-se do ramo do direito penal que elabora condutas praticas no mercado de consumo.

Em relação as sanções no aspecto civil, o legislador preferiu tratar no próprio Código de Defesa do Consumidor as sanções disciplinares, sem deixar seu disciplinamento para uma futura e incerta alteração do Código Civil, e do mesmo modo, os aspectos administrativo, penal e até mesmo jurisdicional. Assim, as penalidades para quem realiza as práticas abusivas são inúmeras. Existindo penalidades na legislação consumerista e em legislações esparsas.

A respeito da tutela no âmbito penal esta tem como objetivo assegurar a aplicação das demais normas insertas no CDC. No entanto Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 61, esclarece:

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Ou seja, os delitos previstos na legislação consumerista excluem outros crimes contra as relações de consumo, sejam estes previstos no Código Penal, legislações especiais ou

extravagantes, a intenção é fazer valer os direitos reservados aos consumidores, quando estes tiverem seus direitos violados.

A tipicidade penal para aqueles que praticam a operação casada estão previstas nos artigos 66 e 67 do código de Defesa do Consumidor, a depender das condições de determinado caso, assim estabelece o CDC:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incurrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Neste interregno, quem cobra consumação mínima comete o crime do artigo 67 do CDC, no qual promove a publicidade enganosa, sendo a pena de detenção de 3 meses a 1 ano, mais multa, sendo a pena pecuniária obrigatória conjuntamente com a restritiva de liberdade.

Ademais, os crimes expostos na legislação consumeristas serão agravados caso venham a ser cometidos em época de crise econômica ou em caso de calamidade; ocasionando sérios danos individuais e coletivos; cometidos por servidores públicos, por pessoa com condição econômico-social, até porque o consumidor sempre é a parte vulnerável da relação.

Conseqüentemente, é possível observar que assim como os demais crimes, a venda casada também possui sérias punições aos fornecedores que dela se aproveitam para lucrar. No entanto, é necessário que o consumidor contribua para a redução dos números de casos ocorridos dessa prática abusiva, o PROCON apesar de estar alerta para proteger a parte mais vulnerável da relação, necessita que sejam feitas denúncias e reclamações acerca das práticas abusivas, para que seu papel torne-se realmente eficaz.

4.2 Aspectos jurisprudenciais acerca da Venda Casada

Inicialmente, cumpre relembrar que as práticas abusivas comerciais são dispositivos, métodos e técnicas de colocação de produtos no mercado. Conforme afirma o Ministro

Herman Benjamin, nas práticas comerciais estão incluídas: o *marketing* (publicidade, ofertas, promoções, etc.), as garantias, os serviços, o consumo e as cobranças de dívidas.

As práticas comerciais são consideradas abusivas quando no ato da negociação as condições são irregulares e ferem a estrutura de uma ordem jurídica justa, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes, seja pelo prisma da boa-fé.

Em consequência, as práticas comerciais abusivas constituem condutas desleais que geram vantagens desproporcionais em favor do fornecedor, já que este é a parte “superior” da relação, estas vantagens desestabilizam o equilíbrio e a harmonia dos componentes das relações de consumo.

Nas práticas abusivas as condutas são definidas como ilícitas independentemente de haver ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. O simples fato de existirem já as tornam ilícitas. Ou seja, sua capacidade de lesão, torna-se indispensável a ocorrência do dano, para que seja classificada como ilícita, conforme se observa o seguinte julgado:

EMENTA: “Processual Penal. Recurso Ordinário em Habeas Corpus. Crime contra as relações de consumo. “Venda casada”. Prevaricação. Denúncia. Inépcia. **I – 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.** II – Não é inepta a denúncia que descreve conduta que, em tese, se subsumi ao tipo penal, sem qualquer prejuízo *prima facie* para o exercício do direito de defesa pelo acusado. Recurso desprovido.” (RHC 12.378/SP, Rel. Ministro FELIX FISCHER, QUINTA TURMA, julgado em 28/05/2002, DJ 24/06/2002 p. 317)

EMENTA: “VENDA CASADA. CRIME CONTRA A ORDEM ECONOMICA. LEI N. 8137, DE 1990. RESPONSABILIDADE DOS SOCIOS. Apelação Criminal. Crime contra a ordem econômica. Artigo 5., inciso II, da Lei n. 8.137/90. Prática de “venda casada”. Condenação a dois anos e seis meses de detenção, em regime aberto, substituída a pena privativa de liberdade por restritiva de direitos. Negativa de materialidade e de autoria do delito. Descabimento. Postula o Apelante a reforma da sentença para alcançar a absolvição, insurgindo-se contra a condenação, sob o fundamento fragilidade probatória, eis que não provadas a materialidade e a autoria do delito, e de atipicidade da sua conduta. **Depoimentos colhidos em sede inquisitorial e judicial demonstrando a prática de oferecimento de preço “promocional” condicionando à aquisição de outros serviços, circunstância que não é permitida por lei.** Desinfluyente para a caracterização da autoria a circunstância do sócio da pessoa jurídica estar presente no momento dos fatos, pois é o responsável criminal pelos ilícitos contra a ordem econômica praticados dentro do estabelecimento. Condenação que se mantém pelos próprios fundamentos. Negado provimento ao recurso.” (TJRJ. AC - 2007.050.02288. JULGADO EM 22/05/2007. QUARTA CAMARA CRIMINAL - Unanime. RELATORA: DESEMBARGADORA LEILA ALBUQUERQUE)

As condutas abusivas são elencadas, em rol exemplificativo, em seu artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, para a presente pesquisa, destaca-se a “venda casada” ou também “operação casada”.

E nessa modalidade de conduta abusiva, o intuito do consumidor é promover de forma conjugada, a venda de um produto ou serviço que não é interesse do consumidor. Configura também, quando o fornecedor centraliza a venda de um certo produto e passa a condicionar a venda deste, à aquisição de um outro produto ou serviço.

A respeito disso, o Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, tem se manifestado:

EMENTA: APELAÇÃO CIVEL. AÇÃO ANULATÓRIA DE MULTA APLICADA PELO PROCON. VENDA CASADA. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE BANDA LARGA E DE PROVEDOR CONVENIADO. INOCORRÊNCIA DE ABUSIVIDADE. ART 60 DA LEI N. 9.472/97 - LEI GERAL DAS TELECOMUNICAÇÕES. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. SENTENÇA MANTIDA. 1 - **A VENDA CASADA E PRÁTICA ABUSIVA E OCORRE QUANDO O FORNECEDOR DE DETERMINADO BEM OU SERVIÇO IMPOE, COMO CONDIÇÃO PARA PRESTA-LO, QUE O CONSUMIDOR TAMBÉM ADQUIRA UM OUTRO BEM OU SERVIÇO (ART 39, I, CDC).** NÃO CARACTERIZADA A OCORRÊNCIA DESTA POSTURA COMERCIAL, IMPOE-SE A DECLARAÇÃO DE INEXIGIBILIDADE DE MULTA APLICADA PELO PROCON, POR TAL FUNDAMENTO. 2 - ESTANDO OS HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS ADEQUADAMENTE FIXADOS NOS TERMOS DO ART 20, PARÁGRAFO 4 DO CPC, DEVE-SE MANTE-LOS. APELAÇÃO CONHECIDA E IMPROVIDA. (34339-7/188 - APELAÇÃO CIVEL, 1ª CAMARA CIVEL, DJ 336 de 19/05/2009) [Grifo inserido].

Percebe-se assim o abuso que a operação casada traz para a sociedade, constituindo uma ofensa à liberdade de escolha e ao direito à informação pelo consumidor, previstos no artigo 6º, incisos II e III, da legislação consumerista:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, assegurados 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;

Assim sendo, os tribunais com o seu poder de superioridade vem buscando proteger e priorizar os direitos básicos inerentes ao consumidor, aplicando as sanções necessárias para reduzir a quantidade ou acabar com as operações casada praticadas no âmbito das relações consumeristas. Afinal, é necessário que façam valer as normas e direitos previstos no

ordenamento jurídico, resguardando os consumidores, e prevenindo práticas abusivas recorrentes na sociedade.

Diante de alguns julgados do Supremo Tribunal Federal – STF, é possível analisar os posicionamentos jurisprudenciais acerca da venda casada, e o quanto visam proteger os consumidores e punir os responsáveis:

EMENTA: RECURSO ESPECIAL REPETITIVO. SISTEMA FINANCEIRO DA HABITAÇÃO. TAXA REFERENCIAL (TR). LEGALIDADE. SEGURO HABITACIONAL. CONTRATAÇÃO OBRIGATÓRIA COM O AGENTE FINANCEIRO OU POR SEGURADORA POR ELE INDICADA. VENDA CASADA CONFIGURADA.

1. Para os efeitos do art. 543-C do CPC: 1.1. No âmbito do Sistema Financeiro da Habitação, a partir da Lei 8.177/91, é permitida a utilização da Taxa Referencial (TR) como índice de correção monetária do saldo devedor. Ainda que o contrato tenha sido firmado antes da Lei n.º 8.177/91, também é cabível a aplicação da TR, desde que haja previsão contratual de correção monetária pela taxa básica de remuneração dos depósitos em poupança, sem nenhum outro índice específico. 1.2. É necessária a contratação do seguro habitacional, no âmbito do SFH. Contudo, não há obrigatoriedade de que o mutuário contrate o referido seguro diretamente com o agente financeiro, ou por seguradora indicada por este, exigência esta que configura "**venda casada**", vedada pelo art. 39, inciso I, do CDC. 2. Recurso especial parcialmente conhecido e, na extensão, provido. (REsp 969129/MG, 4ª Turma, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, DJe 15/12/2009) [Grifo inserido].

EMENTA: RECURSO ESPECIAL REPETITIVO. TEMA 972/STJ. DIREITO BANCÁRIO. DESPESA DE PRÉ-GRAVAME. VALIDADE NOS CONTRATOS CELEBRADOS ATÉ 25/02/2011. SEGURO DE PROTEÇÃO FINANCEIRA. VENDA CASADA. OCORRÊNCIA. RESTRIÇÃO À ESCOLHA DA SEGURADORA. ANALOGIA COM O ENTENDIMENTO DA SÚMULA 473/STJ. DESCARACTERIZAÇÃO DA MORA. NÃO OCORRÊNCIA. ENCARGOS ACESSÓRIOS. 1. DELIMITAÇÃO DA CONTROVÉRSIA: Contratos bancários celebrados a partir de 30/04/2008, com instituições financeiras ou equiparadas, seja diretamente, seja por intermédio de correspondente bancário, no âmbito das relações de consumo. 2. TESES FIXADAS PARA OS FINS DO ART. 1.040 DO CPC/2015: 2.1 - Abusividade da cláusula que prevê o ressarcimento pelo consumidor da despesa com o registro do pré-gravame, em contratos celebrados a partir de 25/02/2011, data de entrada em vigor da Res.-CMN 3.954/2011, sendo válida a cláusula pactuada no período anterior a essa resolução, ressalvado o controle da onerosidade excessiva. 2.2 - Nos contratos bancários em geral, o consumidor não pode ser compelido a contratar seguro com a instituição financeira ou com seguradora por ela indicada. 2.3 - A abusividade de encargos acessórios do contrato não descaracteriza a mora. 3. CASO CONCRETO. 3.1. Aplicação da tese 2.1 para declarar válida a cláusula referente ao ressarcimento da despesa com o registro do pré-gravame, condenando-se porém a instituição financeira a restituir o indébito em virtude da ausência de comprovação da efetiva prestação do serviço. 3.2. Aplicação da tese 2.2 para declarar a ocorrência de venda casada no que tange ao seguro de proteção financeira. 3.3. Validade da cláusula de ressarcimento de despesa com registro do contrato, nos termos da tese firmada no julgamento do Tema 958/STJ, tendo havido comprovação da prestação do serviço. 3.4. Ausência de interesse recursal no que tange à despesa com serviços prestados por terceiro. 4. RECURSO ESPECIAL PARCIALMENTE CONHECIDO E, NESSA EXTENSÃO, PARCIALMENTE PROVIDO. (REsp 1639259/SP, Rel.

Min. Paulo de Tarso Sanseverino, Julgado em 12/12/2018, Dje 17/12/2018) [Grifo inserido].

Fica claro, que os tribunais, são harmônicos quanto a punição daqueles que praticam a venda casada, estes compreendem que a prática da venda casada é uma conduta que enseja dano moral e material para a vítima, devendo o responsável que praticou o ato, reparar os danos causados.

Assim sendo, a venda casada é uma conduta que vem sendo tratada por instâncias superiores, buscando preservar a ordem econômica, bem como os direitos existentes que regulam as relações de consumo, afinal, venda casada constitui uma afronta a toda a sociedade, até porque todo cidadão é também consumidor, a sociedade precisa do consumo para se viver, e é por isso, que os fornecedores, aproveitam para tirarem proveito, e o poder judiciário, para ir contra a esses abusos, veem assegurando o que é estabelecido na legislação, fazendo valer o direito.

4.3 Entrevista com a Presidente do Procon Goiás – Trindade

Como complemento para a presente pesquisa, foi realizada uma entrevista com a Flávia Firminia de Carvalho Presidente do Procon da cidade de Trindade baseada em perguntas e respostas acerca do instituto da Venda Casada, para melhor compreender como é realizada essa prática abusiva perante a sociedade.

Atualmente os casos mais frequentes de Venda Casada na cidade de Trindade são realizados nas instituições financeiras/bancos, mas especificamente os seguros, em que os consumidores pretendem pegar um empréstimo, no entanto, este empréstimo só é realizado desde que esteja incluso o seguro de vida, configurando assim prática abusiva, afinal, estão vinculando um produto a outro.

Ocorre também casos em que os consumidores com o intuito de abrir uma conta poupança, tal pedido é negado, a não ser que vinculada a conta poupança o consumidor também adquira uma conta corrente, o que configura também prática abusiva, afinal, é direito do consumidor escolher o que deseja adquirir.

Assim, o consumidor ao se deparar com a situação de Venda Casada deve se dirigir ao Procon de sua cidade e fazer uma denúncia. Denúncias essas que podem ser realizadas via telefone, ou pessoalmente com atendimento aos guichês, sendo que na cidade de Trindade, o

Procon optou pelo não fechamento no horário de almoço, para melhor atendimento à população, pois muitas pessoas por trabalharem, só possuem o horário de almoço disponível para realizar tais denúncias.

Ao se realizada a denúncia no Procon, é instaurado um processo administrativo, e o objetivo do processo administrativo é justamente economizar tempo e dinheiro no pagamento de custas, o que no judiciário demoraria um tempo maior, e a isenção de custas ainda deveria ser pleiteada.

Porém, mesmo que a denúncia desencadeie um processo administrativo, nesse processo é realizado basicamente alguns procedimentos idênticos a processos judiciais, ou seja, é realizada defesa, também ocorre tentativa de conciliação, havendo acordo o processo é resolvido, não havendo, o processo é remetido para o jurídico, e da decisão ainda tem a possibilidade de recurso, e como punição aos fornecedores e empresas são aplicadas pena pecuniária, sendo excluída, qualquer outra punição que substitua o pagamento de multa, como por exemplo cestas básicas.

E para que esses processos realmente existam, é necessário que a população se informe, que busque seus direitos, que conheçam o Código de Defesa do Consumidor, para que haja a atuação do respectivo Procon, diminuindo assim as práticas abusivas.

E para isso, o Procon, especificamente da cidade de Trindade, busca contribuir com o aumento de consumidores que possuem tais informações, e por isso, disponibiliza em seu site (procontrindade.go.gov.br) uma série de informações acerca da Venda Casada, e possui também um perfil do *instagram*, em que são realizadas publicações informativas.

Assim, é possível averiguar o impacto do instituto da Venda Casada na sociedade, afinal, esta causa o consumismo exagerado, e da mesma forma fere o direito de liberdade de escolha do consumidor, já que estes são obrigados a adquirir produtos ou serviços que não são necessários.

Em se tratando de parques aquáticos, que não permitem a entrada de alimentos em suas repartições, existem duas vertentes que explicam se tal proibição configura ou não o instituto da Venda Casada. Levando em consideração o conceito do instituto em si, configura sim, pois, estão vinculando o laser do uso do parque, com o consumo de comida fornecido pelo próprio parte, sem conceder ao consumidor o direito de escolha.

No entanto, uma outra vertente defende a existência do TAC (Termo de Ajuste de Conduta), em que alguns parques possuem, em que a proibição de entrada de produtos e bebidas diversos, é justamente para preservar a fauna e a flora, até porque muito deles

possuem nascente, e as embalagens de produtos e bebidas diversos poderia poluir o meio ambiente.

Por fim, se tratando de salas de cinemas, que durante longo tempo proibiu a entrada de alimentos e bebidas, com exceção dos fornecidos pelas lanchonetes disponíveis pelos próprios cinemas, e que atualmente é reduzido sua frequência, pois, tais proibições desencadearam uma série de ações protocolizadas no poder judiciário.

No entanto, ainda existem casos em que cinemas proíbem a entrada de alimentos diversos, com exceção da pipoca e do refrigerante, com o objetivo de preservar a higienização das suas salas de cinemas, mas, é importante que o consumidor saiba que tal ato é proibido, e configura prática abusiva, a não ser que a referida proibição seja para segurança das pessoas que estejam nas salas de cinemas, por exemplo a proibição de objetos cortantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desdobramento das relações de consumo pactuadas entre fornecedores e consumidores, que vem se expandido, o sistema econômico e o consumerista, tem prosperado cada dia mais, não apenas no sentido positivo, mas também de forma negativa perante a sociedade, acarretando assim, preocupação ao desequilíbrio dos interessados.

O consumidor nada mais é do que a sociedade como um todo, afinal, todas as pessoas são consideradas consumidores, até porque, atualmente todos os indivíduos adquirem algum produto ou utiliza de determinado serviço perante a sociedade.

Portanto, se consumidor é aquele que adquire determinado produto, o fornecedor é quem oferece os produtos ou serviços no mercado de consumo, estabelecendo assim de forma concreta a relação consumerista.

A Constituição Federal de 1988 estabelece em seu texto o princípio constitucional da proteção ao consumidor, cabendo ao Estado o dever de resguardar o consumidor, devido à condição de desigualdade presente nas relações de consumo, portanto, as normas do consumidor deverão ser empregadas para equilibrar tais relações, estabelecendo assim, a igualdade entre as partes da relação.

E em conjunto, o Código de Defesa do Consumidor, assegura o direito deste, por meio da proteção contra práticas abusivas, evitando vantagens exageradas e injustas do fornecedor em relação ao consumidor, sendo a punição mais comum, a aplicação de multa pecuniária.

Dentre os abusos praticados pelos fornecedores, destaca-se a venda casada, que é uma prática recorrente no país, no qual, o fornecedor atua no sentido de submeter o consumidor a adquirir um produto ou contratar um serviço que não queira para que obtenha direito a outro produto ou serviço, restringindo à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatórios e preços competitivos. E ainda, impõe, ao consumidor, limites quantitativos na transação comercial visando adquirir produtos ou serviços.

São inúmeras a forma de ocorrência desse instituto, destacando entre elas a proibição de entrada nas salas de cinemas com alimentos comprados em outras lojas e/ou estabelecimentos, a compra de lanches infantis nas empresas de *fast food*, condicionada a aquisição de brinquedos, a vinculação de financiamento de imóvel com seguro habitacional, cartões de créditos associados a títulos de capitalização, entre outras.

O que ocorre é que essas situações são recorrentes e muitos consumidores não possuem conhecimento de seus direitos, locais ideais para pleiteá-los, em alguns casos os

consumidores nem possuem conhecimento da ocorrência da Venda Casada, o que dificulta sua cessação perante a sociedade.

Por isso, é extremamente necessário que o consumidor saiba que o órgão correto para fazer denúncias e se informar acerca de práticas abusivas, é o PROCON, e que ao realizar a denúncia o órgão abre um processo administrativo contra a empresa e/ou fornecedor, assim, é possível verificar a denúncia, e aplicar a sanção, sendo a mais frequente a aplicação de multa pecuniária.

Desse modo, venda casada constitui prática abusiva que deve ser abolida frente às regras de proteção ao consumidor, como forma de diminuir a vulnerabilidade do consumidor diante do mercado consumerista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. 7º ed. SP: Saraiva, 2009.
- BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 4 ed. SP: Revista dos Tribunais, 2012.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal.
- _____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 agosto 2018.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em: <http://www.stj.jus.br>. Acesso em: 17 outubro 2018.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 384.284/RS, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, Julgado em 20/08/2009, Data de Publicação: DJe 15/12/2009). Disponível em: https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8635152/recurso-especial-resp-384284-rs-2001-0155359-5-stj_. Acesso em: 02 fevereiro 2019.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. (1. Turma). 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 cinematográficos. Recurso Especial nº 744.602 – Recorrente: Cinemark Brasil S/A – Recorrido: Estado do Rio de Janeiro. Relator: Ministro LUIZ FUX. Brasília, 01 de março de 2007. Data de Publicação: DJ 15/03/2007 p. 264REPDJ 22/03/2007 p. 286RT vol. 862 p. 109. Disponível em: < <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8975371/recurso-especial-resp744602-rj-2005-0067467-0/inteiro-teor-14146158> >. Acesso em: 02 fevereiro 2019.
- _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1639259 SP 2016/0306899-7. Recorrido: BANCO ITAU LEASING S.A. Relator: Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO. Data de Julgamento: 12/12/2018. S2 - SEGUNDA SEÇÃO. Data de Publicação: Dje 17/12/2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/660592305/recurso-especial-resp-1639259-sp-2016-0306899-7>. Acesso em: 02 fevereiro 2019.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 13º ed. SP: Atlas, 2015.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- JUSBRASIL. Disponível em: <http://jusbrasil.com.br>. Acesso em: 10 setembro 2018.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 6º ed. SP: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 2 ed. SP: Revista dos Tribunais, 2010.

FLEURY, Bento Jaime Alves (org.). **Guia de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos do curso de direito.** Trindade: Instituto Aphonsiano de Ensino Superior, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 6 ed. SP: Saraiva, 2011.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Práticas abusivas, cobrança de dívidas e cadastro de consumo.** SP: Saraiva, 2009.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado: e Legislação Complementar.** 4 ed. SP: Saraiva, 2004.

TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.** 5 ed. SP: Método, 2016.

ANEXO

PERGUNTAS E RESPOSTAS DA ENTREVISTA – PROCON GOIÁS – TRINDADE PRESIDENTE DO PROCON: FLÁVIA FIRMINIA DE CARVALHO

1- Atualmente quais os casos mais frequentes de Venda Casada em Trindade?

Resposta: Atualmente os casos mais frequentes de Venda Casada na cidade de Trindade são realizados nas instituições financeiras/bancos, mas especificamente os seguros, em que os consumidores pretendem pegar um empréstimo, no entanto, este empréstimo só é realizado desde que esteja incluso o seguro de vida

2- Quando o consumidor se depara com uma situação de Venda Casada o que deve fazer?

Resposta: o consumidor ao se deparar com a situação de Venda Casada deve se dirigir ao Procon de sua cidade e fazer uma denúncia

3- Quais as consequências jurídicas de realização da Venda Casada? E qual impacto desse instituto na sociedade?

Resposta: A consequência da realização de Venda Casada é o consumismo exagerado, e restrição ao direito de liberdade de escolha do consumidor.

4- As denúncias que são feitas envolvendo a ocorrência de Venda Casada traz alguma eficácia/benefício para a sociedade? Em outras palavras elas são levadas adiante até que seja decretada alguma punição? Qual punição seria essa?

Resposta: Sim, a denúncias acarretam o surgimento de um processo administrativo, o que pode diminuir a sua ocorrência perante a sociedade. E geralmente, a punição é a aplicação de multa em dinheiro.

5- O que o Procon de Trindade vem fazendo para informar os consumidores acerca do que é Venda Casada? Existe alguma campanha ou algo similar?

Resposta: O Procon de Trindade com o intuito de contribuir com o aumento de consumidores informados acerca de práticas abusivas, disponibiliza em seu site (procontrindade.go.gov.br) uma série de informações acerca da Venda Casada, e possui também um perfil do *instagram*, em que são realizadas publicações informativas. Além do mais, possuem um projeto que consiste na distribuição de cartilhas acerca do Direito do Consumidor, principalmente em

escolas, pois, consideram informar as crianças para que cresçam sabendo dos seus direitos, poderá contribuir com uma sociedade mais informada e atendida.

6- As empresas e/ou fornecedores que são denunciados pela prática da Venda Casada em Trindade são punidos? Com quais sanções? De que forma?

Resposta: Sim, primeiro é realizado um processo administrativo, para verificar a ocorrência do fato denunciado. A sanção é aplicada através de multa.

7- Partes aquáticos que proíbem a entrada de alimentos e/ou bebidas em suas repartições praticam Venda Casada?

Resposta: Nesse caso depende, para há duas vertentes. Levando em consideração o conceito do instituto em si, configura sim, pois, estão vinculando o laser do uso do parque, com o consumo de comida fornecido pelo próprio parte, sem conceder ao consumidor o direito de escolha. Porém, há outra vertente que defende a existência do TAC (Termo de Ajuste de Conduta), em que alguns parques possuem, em que a proibição de entrada de produtos e bebidas diversos, é justamente para preservar a fauna e a flora, até porque muito deles possuem nascente, e as embalagens de produtos e bebidas diversos poderia poluir o meio ambiente.

8- Cinemas que possuem aviso proibindo a entrada de sanduíches, pizzas, salgados em geral, *milk-shakes*, entre outros alimentos, com a observação de manter a higienização das salas de cinemas praticam Venda Casada? Afinal, a entrada de pipocas e refrigerantes que eles vendem são permitidos.

Resposta: Sim, mesmo que tenham o aviso para preservação da higiene nas salas de cinemas, ocorre a Venda Casada, o que eles podem proibir é a entrada de objetos cortantes e/ou perfurantes, com o intuito de manter a segurança nas repartições internas das salas de cinemas, mas, não podem proibir entrada de bebidas e comidas adquiridas em estabelecimentos e/ou lanchonetes diversas.

FIGURAS

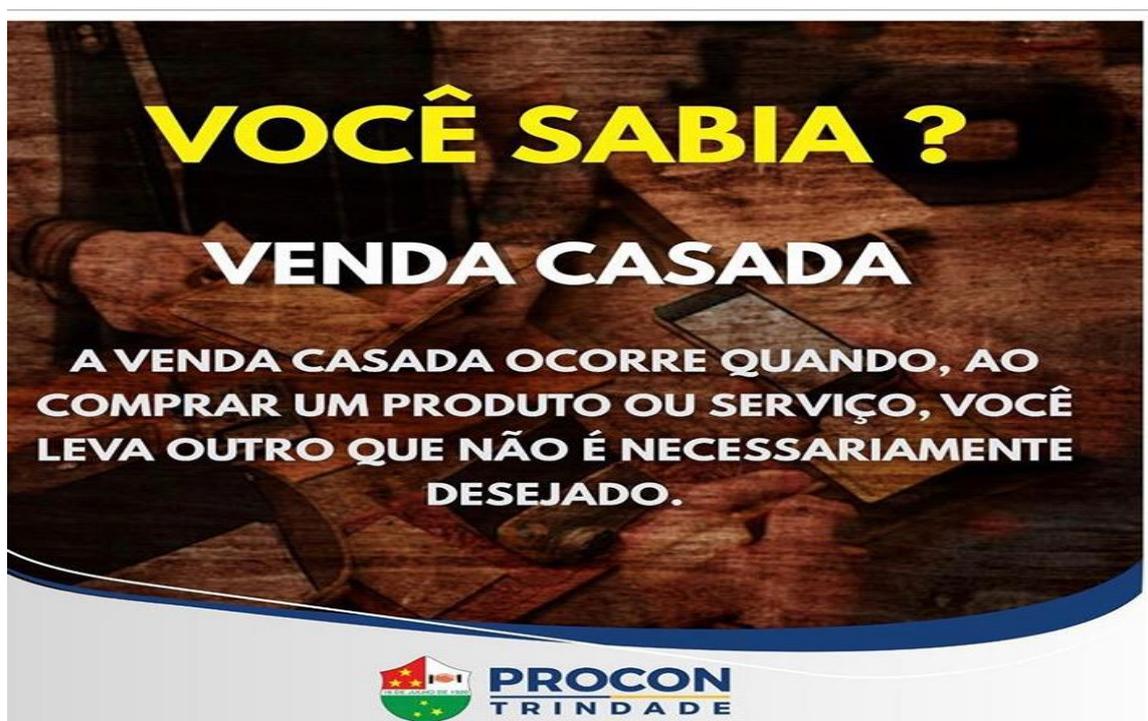


Figura 1 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goiás



Figura 2 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goiás



Figura 3 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goias.



Figura 4 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goias.

TIPOS DE VENDAS CASADAS QUE VOCÊ PODE DENUNCIAR

O CONSUMIDOR DEVE TER AMPLA LIBERDADE DE ESCOLHA NAQUILO QUE ELE DECIDIR CONSUMIR

FINANCIAMENTO DO IMÓVEL
CONDICIONADO AO SEGURO HABITACIONAL

RECLAME AQUI

 **PROCON**
TRINDADE

FONTE: SENADO FEDERAL

Figura 5 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goias.

TIPOS DE VENDAS CASADAS QUE VOCÊ PODE DENUNCIAR

O CONSUMIDOR DEVE TER AMPLA LIBERDADE DE ESCOLHA NAQUILO QUE ELE DECIDIR CONSUMIR

SALÕES DE FESTAS
QUE CONDICIONAM O ALUGUEL DO ESPAÇO À CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO DE BUFFET (OU OUTRO SERVIÇO)

RECLAME AQUI

 **PROCON**
TRINDADE

Figura 6 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goias.

TIPOS DE VENDAS CASADAS QUE VOCÊ PODE DENUNCIAR

O CONSUMIDOR DEVE TER AMPLA LIBERDADE DE ESCOLHA NAQUILO QUE ELE DECIDIR CONSUMIR

CONCESSÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO ASSOCIADAS A SEGUROS OU TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO

RECLAME AQUI



Figura 7 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goiás.

TIPOS DE VENDAS CASADAS QUE VOCÊ PODE DENUNCIAR

O CONSUMIDOR DEVE TER AMPLA LIBERDADE DE ESCOLHA NAQUILO QUE ELE DECIDIR CONSUMIR

CONSUMAÇÃO MÍNIMA EM CASA DE ENTRETENIMENTO NOTURNO

RECLAME AQUI



Figura 8 – Anúncio da Rede Social Instagram do Procon Trindade/Goiás.