

A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: FUNDAMENTOS E PROTEÇÃO LEGAL DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Ana Gabriela Silva¹

Claudinei Pereira da Silva¹

Mercicleyto Santana Nonato¹

Kévinny Kauani Martins Silva¹

Carla Jesus Dantas¹

Flávia Souza de Oliveira¹

Anderson da Silva Rufino¹

Albani Soares de Melo Santos¹

Carla Dantas¹

Inácio J Silva Maia¹

Mariana Rocha Santos¹

Rodrigo Souza Moreira¹

Prof^ª. Pollianna Moraes (Orientadora)

¹ Acadêmicos do Curso de Direito da União das Faculdades de Mato Grosso (UNIFAMA).

² Professora Especialista / Orientadora do Colegiado de Direito da União das Faculdades de Mato Grosso (UNIFAMA).

RESUMO

O presente artigo analisa a prática abusiva da venda casada no âmbito do Direito do Consumidor brasileiro, investigando seus fundamentos jurídicos e os mecanismos de proteção legal disponíveis para tutelar a parte vulnerável da relação de consumo. A pesquisa adota o método dedutivo com base em revisão bibliográfica e análise normativa e jurisprudencial. O objetivo geral consiste em compreender de que maneira o ordenamento jurídico pátrio reprime essa conduta e assegura a liberdade de escolha do consumidor. Inicialmente, conceituasse a vulnerabilidade do consumidor face ao poder econômico dos fornecedores. Em seguida, examina-se o artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como os desdobramentos dessa vedação na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Conclui-se que, apesar da clareza da vedação legal, a venda casada frequentemente assume contornos dissimulados no mercado contemporâneo, tornando indispensável a atuação proativa dos órgãos de fiscalização e do Poder Judiciário para a garantia do equilíbrio e da boa-fé objetiva nas relações de consumo.

Palavras-chave: Venda Casada. Código de Defesa do Consumidor. Práticas Abusivas. Vulnerabilidade.

INTRODUÇÃO

A evolução do mercado de consumo e a transição para uma sociedade de massa transformaram profundamente as relações contratuais. O modelo clássico do Direito Civil, outrora pautado em uma igualdade formal e abstrata entre as partes, revelou-se insuficiente para solucionar os conflitos surgidos em um cenário onde grandes conglomerados econômicos detêm o monopólio das informações e dos meios de produção, enquanto o consumidor final figura como o elo economicamente e tecnicamente mais fraco.

Nesse contexto, a Constituição Federal de 1988 elevou a defesa do consumidor à categoria de direito fundamental (art. 5º, inciso XXXII) e princípio da ordem econômica (art. 170, inciso V). Para materializar essa diretriz, a Lei nº 8.078/1990 — o Código de Defesa do Consumidor (CDC) — instituiu um macrossistema jurídico focado no reequilíbrio das forças de mercado, reconhecendo expressamente a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º, I).

Dentre os diversos mecanismos de proteção criados pelo legislador consumerista, destaca-se a proibição das chamadas práticas abusivas, que configuram desvios de conduta por parte dos fornecedores que violam os padrões éticos e da boa-fé objetiva. O presente artigo debruça-se especificamente sobre uma das modalidades mais recorrentes e nocivas de abuso: a venda casada, vedada taxativamente pelo artigo 39, inciso I, do CDC.

O problema que norteia esta pesquisa pode ser sintetizado na seguinte indagação: De que

forma o ordenamento jurídico brasileiro atua na coibição da prática de venda casada e quais as principais dificuldades e soluções apontadas pela doutrina e jurisprudência contemporâneas para a efetiva proteção do consumidor?

Para responder a esse questionamento, estabeleceu-se como objetivo geral analisar os fundamentos teóricos e legais que sustentam a proibição da venda casada. Especificamente, buscou-se conceituar a vulnerabilidade consumerista, delimitar o alcance do artigo 39, I, do CDC, e examinar a interpretação conferida ao tema pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) diante de casos práticos do cotidiano social. A justificativa do estudo reside na relevância socioeconômica do tema, uma vez que a venda casada lesa diretamente a liberdade de escolha do cidadão e desvirtua a livre concorrência.

METODOLOGIA

Para a consecução dos objetivos propostos, este estudo utilizou a pesquisa teórica e documental, valendo-se do método dedutivo. A base metodológica estruturou-se a partir da revisão bibliográfica em fontes primárias e secundárias, abrangendo a legislação pátria (Constituição Federal e Código de Defesa do Consumidor), obras de doutrinadores renomados do Direito do Consumidor, além da análise de acórdãos e súmulas de tribunais superiores, em especial o Superior Tribunal de Justiça (STJ). O levantamento do material bibliográfico foi realizado em plataformas acadêmicas eletrônicas como Google Acadêmico e SciELO, delimitando a busca a produções científicas consolidadas sobre o tema das práticas abusivas e do equilíbrio contratual.

DESENVOLVIMENTO

A Vulnerabilidade do Consumidor e o Princípio da Boa-fé Objetiva

A espinha dorsal do Direito do Consumidor assenta-se sobre o princípio da vulnerabilidade. Diferentemente do conceito de hipossuficiência, que possui natureza estritamente processual e econômica, a vulnerabilidade é um traço universal e material de todo consumidor. Ela se manifesta sob diferentes facetas: técnica (desconhecimento sobre o processo de fabricação do produto ou prestação do serviço), jurídica (falta de conhecimentos específicos de direito e economia) e fática ou econômica (decorrente do imenso poder do fornecedor no mercado).

Paralelamente, o princípio da boa-fé objetiva, consagrado no artigo 4º, inciso III, do CDC, atua como uma regra de conduta. Exige-se das partes lealdade, transparência e cooperação mútua em todas as fases contratuais (pré-contratual, contratual e pós-contratual). Quando o fornecedor se utiliza de seu poderio econômico para impor condições que retiram a liberdade de arbítrio do consumidor, ocorre uma quebra frontal da boa-fé, dando ensejo às práticas abusivas.

A Configuração Jurídica da Venda Casada (Art. 39, I, do CDC)

As práticas abusivas são ações ou omissões que violam os limites da boa-fé, dos bons costumes e da função social do contrato. O rol disposto no artigo 39 do CDC é meramente exemplificativo (*numerus apertus*), permitindo que novas condutas nocivas detectadas na sociedade sejam enquadradas como ilícitas.

O inciso I do referido artigo trata especificamente da venda casada, dispondo que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

"condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;" (BRASIL, 1990).

A conduta caracteriza-se pelo condicionamento: o consumidor, para adquirir o bem "A" (de seu real interesse), é compelido a levar também o bem "B" (que muitas vezes não deseja ou poderia obter em melhores condições em outro estabelecimento). O mercado subtrai do consumidor a sua liberdade de escolha, ferindo sua autonomia privada.

Além do âmbito civil do CDC, cumpre notar que a venda casada também encontra severa repressão no âmbito do direito concorrencial. A Lei nº 12.529/2011 (Lei de Defesa da Concorrência) tipifica o condicionamento de venda como infração à ordem econômica em seu artigo 36, § 3º, inciso XVIII, por se tratar de expediente que prejudica a livre concorrência, impedindo que outros fornecedores disputem aquele segmento de mercado de forma justa.

Casuística e Análise Jurisprudencial no Superior Tribunal de Justiça (STJ)

Apesar da clareza do texto legal, o mercado busca formas sutis e dissimuladas de praticar a venda casada. Coube ao Poder Judiciário delimitar as fronteiras do que configura o abuso na prática cotidiana. Algumas teses consolidadas pelo STJ merecem destaque:

- **Consumo em Cinemas:** Por muito tempo, as redes de cinema proibiram a entrada de

espectadores com alimentos adquiridos em outros estabelecimentos. O STJ pacificou o entendimento de que tal conduta configura flagrante venda casada. Ao permitir apenas produtos de sua própria bomboniere (frequentemente com preços excessivos), o cinema desvirtua sua atividade principal (exibição de filmes) para monopolizar a venda de alimentos.

- **Financiamentos Habitacionais e Contratação de Seguros:** Nos contratos de financiamento imobiliário pelo Sistema Financeiro da Habitação (SFH), as instituições financeiras comumente impunham que o seguro habitacional obrigatório fosse contratado com a seguradora do mesmo grupo econômico do banco. O STJ editou a Súmula nº 473, fixando o entendimento de que o consumidor tem o direito de escolher livremente a seguradora que lhe oferecer melhores condições, sendo nula a imposição da apólice do agente financeiro.

- **A "Consumação Mínima" em Casas de Entretenimento:** A exigência de um valor mínimo a ser pago em consumação de alimentos e bebidas para o ingresso em bares e casas de shows também é rechaçada pela jurisprudência, visto que condiciona a prestação do serviço de entretenimento à aquisição compulsória de mercadorias.

CENÁRIO DE CONSUMO	CONDUTA PRATICADA	POSIÇÃO JURÍDICA ATUAL
Instituições Bancárias	Condicionar abertura de conta ou concessão de crédito à contratação de cartões, títulos de capitalização ou seguros.	Inadmissível. Abuso manifesto do poder econômico. Prática passível de indenização por danos morais.
Salões de Eventos	Exigência de contratação exclusiva de buffet ou fotógrafo credenciado ao espaço de festas.	Inadmissível. O espaço não pode tolher o direito do consumidor de licitar fornecedores terceirizados.
Telecomunicações	Oferta de "combos" em que os serviços isolados possuem valores desproporcionais para forçar o pacote completo.	Ilícita (salvo desconto real). A precificação individual não pode ser punitiva ao consumidor.

Mecanismos de Proteção e Consequências Jurídicas

A constatação da prática de venda casada gera repercussões nas esferas civil, administrativa e penal.

No âmbito civil, a cláusula contratual que impõe o condicionamento é considerada **nula de pleno direito** (art. 51, IV, do CDC), por ser incompatível com a boa-fé e a equidade. Adicionalmente, caso o consumidor tenha sido lesado financeiramente, faz jus à repetição do indébito (devolução dos valores pagos indevidamente) e, dependendo do caso e do constrangimento gerado, à devida indenização por danos morais.

No plano administrativo, os órgãos de proteção e defesa do consumidor (como os PROCONs) possuem legitimidade para aplicar multas severas aos estabelecimentos infratores, além de sanções como a suspensão temporária da atividade ou cassação da licença de funcionamento. Por fim, a conduta também é tipificada como crime contra as relações de consumo, nos termos do artigo 5º, inciso II, da Lei nº 8.137/1990.

CONCLUSÃO

A proteção do consumidor contra práticas abusivas traduz-se em imperativo de justiça social e equilíbrio mercadológico. A venda casada, conforme exposto, camufla-se sob discursos de comodidade e "combos promocionais", mas esconde uma nítida tentativa de maximização de lucros às custas da eliminação do poder de escolha do consumidor e da livre concorrência.

O arcabouço normativo brasileiro, capitaneado pelo Código de Defesa do Consumidor, mostra-se maduro e rigoroso ao classificar tal conduta como nula e ilegal. Contudo, a eficácia plena dessa proteção não depende apenas do texto legal, mas sim da constante vigilância e atuação harmônica entre os órgãos de fiscalização administrativa (PROCONs, Ministério Público) e um Poder Judiciário célere que puna os excessos e desestimele a reiteração dessas práticas pelas grandes empresas por meio do efeito pedagógico do dano moral.

Por fim, a educação para o consumo emerge como ferramenta indispensável para que o próprio cidadão saiba identificar o abuso nas relações cotidianas e exija o cumprimento de seus direitos fundamentais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRASIL. Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 dez. 1990.

BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 dez. 2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 473**. O mutuário do SFH não pode ser compelido a contratar o seguro habitacional com a instituição financeira mutuante ou com a seguradora por ela indicada. Brasília, DF: DJ, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: a nova confiança nas relações de consumo. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024.