

# DE UMA ANÁLISE CONCEITUAL DA VENDA CASADA E DA SUA CONFIGURAÇÃO NA PROIBIÇÃO DE INGRESSO COM ALIMENTOS/BEBIDAS EM SHOWS E EVENTOS AFINS, ATENDENDO A “RATIO DECIDENDI” DO RECURSO ESPECIAL N.: 1.331.948

Kacyelle da Silva Matos <sup>1</sup>

Lucas Maciel Pereira <sup>2</sup>

**Sumário:** 1. Introdução; 2. O Código de Defesa do Consumidor e o abuso de Direito; 3. Da Venda Casada; 4. 1. Síntese do famoso “Caso dos Cinemas de Mogi das Cruzes”; 5. Da análise da “ratio decidendi” do acórdão no Recurso Especial Nº: 1.331.948 (2012/0132555-6), e sua análoga aplicação em casos de proibição de ingresso com alimentos/bebidas em shows e eventos afins; 6. Caso concreto: Proibição de entrar com alimentos em evento de música; 7. Conclusão; 8. Referências.

**Resumo** – O objetivo desse trabalho é enfatizar uma dentre as diversas formas que o consumidor diariamente é lesado no mercado de consumo. É sabido que o consumidor é o polo vulnerável e hipossuficiente da relação consumidor – fornecedor. Desse modo, o legislador com o propósito de minimizar essa diferença trouxe figuras no Código de Defesa do Consumidor como a prevista no artigo 39, inciso I, CDC, qual seja, a venda casada. Com esse objetivo em mente, foi elaborada a análise das razões de decidir de um julgado específico e sua posterior adequação a um caso concreto vivenciado por muitas pessoas ao redor do País. Diante disso, será demonstrado o encaixe perfeito da “*ratio decidendi*” ao caso/problema exposto.

**Palavras-chave:** Código de Defesa do consumidor. Abuso de direito. Venda casada. Caso Mogi das Cruzes. *Ratio Decidendi*.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pelo Centro Universitário Sete de Setembro (UNI7) – kacymattos@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Direito pelo Centro Universitário Sete de Setembro (UNI7) – ulucasp1@gmail.com

## 1. Introdução

O presente trabalho trata sobre o artigo 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor – Venda Casada. Seu objeto é a análise do acórdão obtido a partir do Recurso Especial N° 1.331.948 - SP (2012/0132555-6), que permitiu, no município de Mogi das Cruzes, o ingresso de consumidores com produtos de alimentação e bebidas obtidos em outros lugares, que não cinema.

Será demonstrado, *prima facie*, um resumo fático estendido do caso concreto. Além disso, demonstra-se-á que houveram diversos posicionamentos divergentes sobre a problemática: a proibição de ingresso de consumidores com produtos diversos por parte do fornecedor em seu estabelecimento configuraria a prática abusiva da venda casada? Como isso seria possível? Eis algo a ser refletido e enfrentado sob a ótica do direito, da lei e da jurisprudência.

Assim, apesar de entendimentos controversos diante do mesmo caso fático, o Superior Tribunal de Justiça considerou que havia sim caracterizado, *in casu*, a prática da venda casada, na medida em que o fornecedor limitava a liberdade de escolha do consumidor quando o proibia de adentrar nas salas de cinema com produtos adquiridos em outros estabelecimentos. Em síntese, entendeu o Superior Tribunal que, sempre que um fornecedor qualquer proíbe o ingresso de pessoas em seu estabelecimento com determinados produtos, sendo que o mesmo oferece produtos/serviços idênticos ou similares (será demonstrado que há exceções que permitem essa vedação) restará caracterizada a venda casada!

Ainda, cabe dizer que o objetivo desde artigo é demonstrar o “encaixe” da importante decisão dos cinemas nos casos de proibição de ingresso como comidas e bebidas (não alcóolicas) em shows e eventos afins. Será demonstrado a exatidão que leva a pretensão desses nobres autores, além de enfrentado os posicionamentos contrários em defesa do empresariado, sempre com base total nas razões do acórdão paradigma.

Portanto, nesse artigo haverá a análise da divergência de posicionamentos a respeito da configuração ou não da venda casada em caso de cinemas, e como essa hipótese seria aplicada em caso concreto semelhante.

## **2. O Código de Defesa do Consumidor e o Abuso de Direito na Venda Casada**

### **2.1) Do Código de Defesa do Consumidor e sua Natureza Jurídica**

A lei Lei 8.078/90, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor teve sua produção prevista em um prazo de 120 (cento e vinte) dias a ser contado da promulgação da Lei Maior de 1988, conforme o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que assim dispõe: “Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Contudo, deu-se somente após dois anos, com a edição da referida lei, em 11 de setembro de 1990, que ordenou a proteção necessária ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor é considerado uma norma pós-moderna. Nesse sentido aduz Flávio Tartuce (2016, pag. 23): *(...) No contexto da presente obra, nota-se que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor constitui uma típica norma pós-moderna, no sentido de rever conceitos antigos do Direito Privado, tais como o contrato, a responsabilidade civil e a prescrição. O fenômeno pós-moderno, com enfoque jurídico, pode ser identificado por vários fatores. O primeiro a ser citado é a globalização, a ideia de unidade mundial, de um modelo geral para as ciências e para o comportamento das pessoas. Fala-se hoje em linguagem global, em economia globalizada, em mercado uno, em doenças e epidemias mundiais e até em um Direito unificado.*

Em nosso ordenamento jurídico, o código em tela tem natureza constitucional, visto que o artigo 5º, inciso XXXII, CF/88, assevera que é dever do Estado promover a defesa do Consumidor, configurando assim um Direito Fundamental. A razão de ser esse um Direito Fundamental está na desigualdade existente entre o consumidor e quem presta o serviço. Sendo obrigação do Estado garantir o equilíbrio dos interesses inerentes a essa relação, salvaguardando o consumidor hipossuficiente.

É nesse contexto que nasce a necessidade de dispositivos normativos que proporcione essa estabilidade. Tal imposição tem base no Princípio da Isonomia, que estabelecer o tratamento igual dos iguais e desigual dos desiguais na medida de suas desigualdades. Em vista disso, assevera Bruno Miragem (2008, p. 37): (...) *A desigualdade, in casu, reside na posição favorecida do fornecedor em relação ao consumidor, sobretudo em razão de um pressuposto poder econômico ou técnico mais significativo, que corresponderá, necessariamente, a uma posição de fragilidade e exposição do consumidor, o que se convencionou denominar de vulnerabilidade deste em relação àquele.*

Desse modo, o Código em epígrafe, obedecendo a ordem constitucional, instituiu os direitos básicos do consumidor no seu capítulo III, do Título I. Disposto no artigo 6º, os direitos básicos do consumidor têm o objetivo de proteger o lado mais frágil da relação de consumo. Contudo é importante ressaltar que o rol existente no artigo mencionado é meramente exemplificativo, ou seja, cabem outras situações pra além das elencadas nele.

## **2.2) Do abuso de direito e suas consequências**

O Código de defesa do Consumidor e Código Civil de 2002 apresentam a figura do abuso de direito. O código civilista brasileiro abrange o abuso de direito em seu art. 187 e 927.

Assim, disposto:

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Os referidos dispositivos, quando analisados em conjunto, denotam a ideia de um novo ilícito a ser chamado de abuso de direito. Além disso, uma das consequência que esse causa é o dever de reparar, sendo responsabilidade civil de quem o praticou. Vale ressaltar que, o abuso em questão pode gerar também a nulidade dos atos processuais, sendo essa a matéria do Art. 51, CDC, que elenca cláusulas nulas por se mostrarem abusivas.

Conforme estabelece o admirável autor Flávio Tartuce:

“O abuso de direito do Código Civil de 2002 segue um modelo aberto, pois relacionado a três conceitos legais indeterminados, três cláusulas gerais que devem ser preenchidas pelo aplicador do direito caso a caso. Tais conceitos são a função social e econômica do instituto correspectivo, a boa-fé objetiva e os bons costumes. No tocante aos bons costumes, é interessante o teor do Enunciado n. 413, da V Jornada de Direito Civil do STJ, que propõe a sua análise de acordo com a realidade social, como não poderia ser diferente: “Os bons costumes previstos no art.187 do CC possuem natureza subjetiva, destinada a o controle da moralidade social de determinada época, e objetiva, para permitir a sindicância da violação dos negócios jurídicos em questões não abrangidas pela função social e pela boa-fé objetiva”. No mesmo evento, aprovou-se o Enunciado n. 414, que procura dar um fundamento constitucional a o abuso de direito, prescrevendo que “A cláusula geral do art.187 do Código Civil tem fundamento constitucional nos princípios da solidariedade, devido processo legal e proteção da confiança e aplica-se a todos os ramos do direito”.”

(Tartuce, 2016, p. 349)

Por fim, vale lembrar que o ponto ilegal do abuso de direito consiste na forma em que é praticada, pois o seu objeto é lícito, mas a sua efetuação não. A conduta do fornecedor deve estar de acordo com os padrões de usos e costumes do mercado de consumo, mas sempre observando a boa-fé. Sendo certo que quem a pratica deve ser responsabilizado de forma objetiva. Assim, não sendo necessária a prova da culpa.

### **3. Da Venda Casada**

Essa forma de abuso de direito está elencada no inciso I do artigo 39, a saber:

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;

A prática descrita no artigo em questão é chamada de Venda Casada. Esse ato ilegal consiste em o fornecedor de determinado produto forçar a venda de algum outro produto ou serviço, que não era necessário à compra que o consumidor almejava fazer. Vale dizer que esse abuso pode acontecer também quando o comerciante impõe uma quantia mínima para a realização de um compra, pois o consumidor não pode ser obrigado a consumir aquilo que ele não tem vontade. Em que o CDC expressamente assegura a liberdade de escolha do consumidor em seu art. 6º, inciso II<sup>3</sup>. Sendo essas as duas formas que a operação casada pode acontecer.

A Secretaria de Acompanhamento Econômico, ligada ao ministério da fazenda, entende que Venda Casada é uma prática do comercio que reside em vender um produto apenas se o comprador aceitar submeter-se a compra de outro produto ou

---

<sup>3</sup> Art. 6, inciso II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

serviço do mesmo fornecedor. Que em regra, o primeiro produto é “único” no mercado, já o segundo é um item com vários concorrentes, não é algo singular, pois existem similares a ele, que podem ser até de melhor qualidade.

#### **4. Síntese do famoso “Caso dos Cinemas de Mogi das Cruzes”**

Antes de tudo, cabe lembrar que a “*ratio decidendi*” é a própria razão de decidir, ou seja, é o porquê daquela decisão ser daquela forma. São as razões que levam um julgador ou julgadores a decidirem de certa maneira.

Para melhor deslinde do que pretendemos demonstrar, deve ser analisado um caso concreto que ocorreu e já foi julgado, na cidade de Mogi das Cruzes em São Paulo. Abaixo uma breve síntese do caso.

O caso ficou conhecido como o “Caso dos Cinemas”, onde o Ministério Público de São Paulo adentrou com uma ACP – Ação Civil Pública, em busca da defesa dos interesses individuais homogêneos, modalidade de interesses difusos e coletivos.

Acontece que, na cidadezinha de Mogi das Cruzes – SP, os consumidores estavam sendo impedidos de adentrarem nas salas de cinemas da empresa, ora ré, Centerplex de Cinemas Ltda, tendo em vista que a mesma obrigava os consumidores a consumirem dos produtos vendidos dentro do próprio cinema.

O juízo da 4ª Vara Cível da Comarca de Mogi das Cruzes julgou procedente os pedidos ministeriais. Vejamos abaixo os pedidos apreciados em primeira instância:

- I) Impedir a entrada em todas as suas salas de exibição, situadas na Comarca de Mogi das Cruzes e em outras comarcas, de consumidores que adquiram, em outros locais, produtos iguais ou similares aos vendidos nas lanchonetes da ré, independentemente da embalagem ou marca, sob pena de pagamento de uma multa de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) por caso ocorrido após o trânsito em julgado da sentença, a ser revertida, quando de seu efetivo pagamento, ao fundo criado pelo artigo 13 da Lei nº 7.347/1985, e;
- II) Abster-se de afixar aviso que iniba o ingresso dos consumidores com produtos iguais ou similares aos vendidos na lanchonete da ré, adquiridos.

III) Em outros estabelecimentos, sob pena de pagamento de uma multa diária de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), a ser revertida, atualizada monetariamente quando de seu efetivo pagamento, ao fundo criado pelo artigo 13 da Lei nº 7.347/1985.

Interessante notar que o juízo sentenciante declarou o efeito *erga omnes* da sentença em todo o território nacional, nos termos do art. 103, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Diante disso, a empresa apelou ao tribunal de justiça de São Paulo e, novamente, sucumbiu. O tribunal entendeu que assistia razão os argumentos ministeriais. Vejamos abaixo o acórdão referido, que consta em e-STJ fls. 482/484.

"(...) O art. 21 da Lei nº 7.347/85, inserido pelo art. 117 da Lei nº8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor, estendeu, de forma expressa, o alcance da ação civil pública à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, legitimando o Ministério Público, extraordinariamente, para exercitá-la, artigos 81, parágrafo único e 82, I, da Lei nº 8.078/90. No artigo 81, III fala em interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum 'como objeto de defesa coletiva, tendo antes, nos incisos I e II se referido aos interesses ou direitos difusos e coletivos. Não se trata de um 'tertium genus' o inciso III, mas de uma modalidade que tanto se encaixa nos interesses ou direitos difusos e coletivos. (...) Dada a relevância dos interesses em discussão na demanda, **são difusos, na medida em que não se restringem, à esfera de interesse de número finito de indivíduos, se não a toda a coletividade, alcançada pelo resultado que vier a ser ditado**, não se sabendo bem quais seguimentos dessa coletividade. Daí a titulação difusos - no sentido de indistintos e indeterminados, transindividuais, como aqueles que não têm titular individual, sendo que a ligação entre seus vários titulares decorre de mera circunstância de fato, ou seja, ao acesso às salas de exibição de filmes da ré. Afastadas as preliminares, no mérito permanece inalterado a r. sentença, entendendo este relator acertada a conceituação da E. Juíza, no sentido de que **a ré ao impedir os consumidores de terem acesso às suas salas de exibição portando produtos adquiridos em outros estabelecimentos comerciais, que não na sua própria lanchonete, o que não é negado por ela, pratica ato abusivo a direito dos consumidores, com violação do art. 6º, inciso II e art. 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, com cerceamento ao direito de liberdade de escolha**. Nenhum reparo merece a r. sentença apelada, que subsiste inclusive pelos próprios e bem deduzidos fundamentos" (e-STJ fls. 482-484 - grifou-se).

Diante do acórdão acima, proferido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, a empresa interpôs o Recurso Especial de Nº que será analisado mais adiante.

Repare-se na parte negritada pelo próprio tribunal, onde escancaram a sua própria “*ratio decidendi*” e reconhecem a Venda Casada, aplicada ao caso concreto.

Por apego à pesquisa, deve-se destacar e dar espaço aos posicionamentos contrários, aos argumentos vencidos aludidos pela ré.

Em síntese, a empresa alegou que não existiria venda casada pelo simples fato de que o consumidor não seria obrigado a comprar alimentos na bomboniere para assistir a exibição dos filmes em cartaz e que, só haveria venda casada se caso a recorrente impusesse venda de um ingresso, se e somente se fosse adquirido produtos em sua bomboniere, o que de fato não ocorria em nenhuma de suas salas de cinema.

## **5. Da análise da “ratio decidendi” do acórdão no Recurso Especial Nº: 1.331.948 (2012/0132555-6), e sua análoga aplicação em casos de proibição de ingresso com alimentos/bebidas em shows e eventos afins.**

Antes de mais nada, cabe colacionar ementa do acórdão objeto de análise:

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 (Grifos nossos. Brasília/DF. 14 de junho de 2016, data do julgamento).

Como bem destacado pelo relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, a venda casada , *in casu*, se caracteriza na medida que o consumidor é compelido a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, restringindo assim sua liberdade de escolha, o estabelecimento dissimula uma venda casada.

TASSO DUARTE DE MELO nos ensina sobre a venda casada:

*Como destacamos na primeira parte do texto, analisando uma série de notas doutrinárias concluímos que a **venda casada é conduta desleal do fornecedor de produtos e serviço que impõe ao consumidor a aquisição de produto ou serviço que ele não pretendia adquirir e que a imposição se manifesta por meio de atos que condicionam a aquisição de um produto o serviço a aquisição de outro produto ou serviço ou por condicionar a sua aquisição a limites quantitativos injustificados** (Duarte de Melo, Tasso / 2014 ).*

Como o próprio Código deixa claro, a venda casada é configurada na medida em que é condicionado ao consumidor o fornecimento de um produto ou serviço a outro produto ou serviço. Acontece que, muitas vezes esse “condicionamento” não é percebido claramente, ou seja, ocorre e não se percebe a sua ocorrência. A esse fenômeno dar-se o nome de VENDA CASADA ÀS AVESSAS. Mas o que seria essa venda casada às avessas?

O Professor RIZZATO NUNES, discorrendo sobre a questão dos cinemas, e explica sobre a venda casada às avessas:

*”Ora, ora, como já mostrei alhures, essa prática de impedir que o consumidor ingresse na sala de exposição do cinema com a pipoca comprada fora do local é abusiva; é uma espécie de operação casada ilegal às avessas. Como se sabe, a chamada operação casada ou simplesmente venda casada é uma imposição feita pelo fornecedor ao consumidor. Ela se dá quando o vendedor exige d consumidor que, para ele comprar um produto, tem que obrigatoriamente adquirir outro (o mesmo se dá com os serviços). Algumas dessas operações são bem conhecidas. Dentre elas estão certas imposições feitas por bancos para abrir conta ou oferecer crédito, como, por exemplo, somente dar empréstimos se o consumidor fechar algum tipo de seguro (residencial ou de vida). Outro exemplo é o do comerciante que só serve a bebida no bar se o*

*consumidor comprar um prato de acompanhamento etc. **No caso dos cinemas, há uma particularidade que deve ser levada em consideração primeiramente: o expositor pode, caso queira, impedir que o consumidor coma dentro de sua sala de exposição (penso que não pode, de modo algum, impedir que o consumidor porte garrafa plástica de água, bem essencial e pode ser necessário a critério do próprio consumidor). Se não quiser que se coma nas salas pode, assim, impedir que o consumidor ingresse com alimentos. Mas, se permite que o consumidor assista ao filme comendo a alimentação que ele próprio vende, não pode negar-se a deixar que o consumidor ingresse com o que adquiriu do lado de fora.***

***Trata-se de uma prática abusiva casada às avessas, pois quer forçar o consumidor a comprar os produtos vendidos no local.***

*Além do que, é antipático e improdutivo. A maior parte dos consumidores compra sua pipoca, doces, chocolates, sorvetes e refrigerantes ali mesmo porque é mais prático.*

*Ademais, o argumento de que o abuso é praticado em outros lugares do mundo é pífio. No Brasil nós temos sim lei que proíbe a prática: o Código de Defesa do Consumidor (artigos 39, “caput” e incisos I e V e também art. 51, IV). Se em outros lugares abusam, vamos ensiná-los como se faz, não é? (NUNES, Rizzato / 2016).*

Como se pode perceber, não é errado proibir a entrada de consumidores com comida e bebidas, afinal, essa pode ser uma escolha comercial da empresa cinematográfica. O que é proibido e configura a venda casada é a proibição de ingresso consumidores com seus alimentos pessoais, na medida em que a empresa que proíbe é aquela mesma que FORNECE PRODUTOS SEMELHANTES. Ou seja, é venda casada pois condiciona o consumidor a adquirir um outro produto, que não o ingresso de filme, fornecido também pela mesma empresa.

No caso concreto, a ré Centerplex Ltda, alegou, e tese defendida pelo voto divergente do Ministro João Otávio de Noronha em seu voto, que muitos consumidores poderiam não consumir nada, ir apenas ver o filme, e isso realmente acontece na prática pois é uma escolha individual de cada indivíduo. Contudo, o que está posto em questão é a liberdade de escolha do consumidor que QUER consumir, daquele que escolhe comer ou beber algo. A liberdade de escolha do consumidor está prevista no Art. 6º, inciso II do CDC.

Além disso, entende-se que o condicionamento da venda de produtos que não esteja relacionada a atividade principal da atividade, é sim venda casada. Para melhor esclarecer, vejamos as palavras de ARTUR LUIS MENDONÇA TOLLO:

***A configuração da venda casada dependerá da exigência da contratação de um produto ou serviço que não esteja diretamente relacionado com o ramo de atividade do consumidor. Um parque de diversões e um cinema, que prestam serviços de entretenimento, não poderão impedir que os consumidores ingressem nas suas dependências com alimentos ou bebidas, produtos que não guardam estrita relação com a sua atividade principal, No caso de um restaurante, no entanto, cujo ramo de atividade consiste justamente no fornecimento desses produtos, a proibição é lícita*** (LUIS MENDONÇA TOLLO, Artur / 2013).

Importante dizer que a doutrina e jurisprudência ao redor do País entende que, se o produto vendido dentro do estabelecimento guardar íntima relação com a atividade desenvolvida, é lícito a proibição de ingresso com produto similar. Contudo, somente nessa hipótese. Como citado acima por Artur Luis Mendonça Tollo, não se pode ir a um restaurante e querer nele adentrar com alimentos e bebidas levados de casa, por exemplo. Isso ocorre porque a atividade desenvolvida e os serviços ofertados são os mesmos, qual seja, a gastronomia.

Diante desses esclarecimentos, resta indubitavelmente claro a caracterização de venda casada nos termos acima, e não só no caso dos cinemas.

Ou seja, sempre que um fornecedor qualquer proíbe o ingresso de pessoas em seu estabelecimento com determinados produtos, sendo que o mesmo oferece produtos/serviços idênticos ou similares (desde que a venda desses produtos ou a prestação desses serviços não esteja diretamente ligada com a atividade desenvolvida), restará caracterizada a venda casada!

## **6. CASO CONCRETO: Proibição de entrar com alimentos/bebidas em evento de música**

Suponhamos que em Fortaleza ocorra determinado evento com atrações musicais. No ato de revista após a entrega dos ingressos, o segurança afirma que o indivíduo não pode entrar, pois está portando um pacote de biscoito que estava em sua bolsa. Vale ressaltar que atividade-fim do evento é o entretenimento por meio de conceituadas atrações musicais e dentre os patrocinadores há apenas um empresa de bebidas. Desse modo, a ação do segurança é razoável e compatível com o previsto no art. 39 do CDC?

Em consonância com o que foi apontado até o momento, a atitude do segurança não foi razoável. Seria apenas se a atividade fim do evento fosse a gastronomia, logo, não poderia o indivíduo adentrar o evento portando alimento. Contudo, essa não é a realidade do caso em tela, restando confirmada uma forma de venda casada. Tal entendimento dá-se em razão do artigo 6º, inciso II do CDC, pois ele expressamente assegura a liberdade de escolha do consumidor em relação aos produtos que esse deseja adquirir ou não. Em que, qualquer forma de imposição por parte do fornecedor do produto ou serviço fere essa liberdade e configura verdadeiro abuso de direito.

## **7. Conclusão**

Tendo em vista os fatos mencionados, é inegável a presença da venda casada em nosso cotidiano. No qual, esse abuso é praticado tão comumente, que muitas vezes não é sequer percebido. Muitas vezes, a prática é dissimulada. Isso se dá principalmente porque pode ocorrer diversas maneiras, sendo o objeto desse estudo apenas uma delas.

O objeto principal desse trabalho é examinar o acórdão alcançado a partir do Recurso Especial N° 1.331.948 - SP (2012/0132555-6). O referido estudo foi realizado sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor, tendo como base o seu artigo 39, inciso I.

A partir dessa análise foi possível observar que a “*ratio decidendi*” do referido acórdão foi acertada. Visto que está em perfeita consonância com o previsto sobre o assunto no Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal e Código Civil.

Portanto, a partir desse estudo, pode-se concluir que sempre que há a proibição por parte do fornecedor no ingresso de indivíduos em seu estabelecimento com determinados produtos, em que esse fornecedor oferece produtos similares (desde que a venda desses produtos ou a prestação desses serviços não esteja diretamente ligada com a atividade desenvolvida), configurada estará a venda casada. Desse modo, esse entendimento extraído das razões de decidir já exposta pode ser usada por analogia em outras situações como a apresentada no caso concreto.

## 8. Referências

BRASIL, **Constituição (1988)**, Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, **Constituição, ADCT (1988)**, Disponível em:

<<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/conadc/1988/constituicao.adct-1988-5-outubro-1988-322234-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em:

< [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Consulta processual. **Decisão Monocrática - Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA. Recurso Especial Nº 1331948/SP (2012/0132555-6)**.

Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=60167982&num\\_registro=201201325556&data=20160905&tipo=51&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=60167982&num_registro=201201325556&data=20160905&tipo=51&formato=PDF)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Consulta processual. **Ementa/Acórdão. Recurso Especial Nº 1331948/SP (2012/0132555-6)**. Disponível em:

<[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=60167976&num\\_registro=201201325556&data=20160905&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=60167976&num_registro=201201325556&data=20160905&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Consulta processual. **Recurso Especial Nº 1331948/SP (2012/0132555-6)**. Disponível em:

<<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&termo=REsp%201331948>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

DUARTE DE MELO, Tasso. **A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**. Revista luso brasileira de direito do consumo. Vol. IV, Nº 13, Mar/2014.

LOPES, André. **Roteiro de Estudos**. 2018. Disponível em: <<http://domtotal.com/direito/uploads/pdf/bdead3b2e097b2032a08e46c38a2b447.pdf>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

LUIS MENDONÇA TOLLO, Artur. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado: artigo por artigo, parágrafo por parágrafo**, Costa Machado, organizador; Paulo Salvador Frontini, coordenador, Ed. Manole, São Paulo, 2013, pág.115

NUNES, Rizzato. **Cinema e Direito do Consumidor** - Por Rizzato Nunes, Empório do Direito, 18/5/2016

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor. Direito Material e Processual**. Volume único. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2012.