XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

CAIO AUGUSTO SOUZA LARA

RICARDO STANZIOLA VIEIRA

JOANA STELZER

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UMICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Caio Augusto Souza Lara; Joana Stelzer; Ricardo Stanziola Vieira.

– Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-628-4
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo, Desenvolvimento, Sustentabilidade e Smart Cities

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização e responsabilidade nas relações de consumo. XXIX Congresso Nacional do CONPEDI Balneário Camboriu - SC (3: 2022: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XXIX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BALNEÁRIO CAMBORIU - SC

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

Superadas as emoções da Copa do Mundo de Futebol (2022), justamente após a derrota da seleção brasileira para a Croácia, era momento para se reunir e discutir as excelentes pesquisas desenvolvidas no GT 'Direito, Globalização E Responsabilidade Nas Relações De Consumo II', que ocorreu em Balneário Camboriú (SC), no período de 7 a 9 de dezembro de 2022, na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). E, de fato, brilhantes investigações envolveram os congressistas em contínuas discussões sobre as relações consumeristas e demonstraram (mais suma vez), a qualidade do evento.

De plano, foi apresentado o trabalho denominado 'O Fenômeno do Greenwashing no Mercado de Consumo', na qual se descreveu a utilização indevida da lavagem verde para a venda de produtos e serviços. Concluiu-se que, na realidade, o mercado oferece ao consumidor um produto aparentemente sustentável, pretendendo fidelizar suas escolhas, mas, que muitas vezes não 'entrega' o que promete ao consumidor.

Após, houve a discussão do artigo 'Globalização, responsabilidade de consumo e cultura de honestidade: um comparativo da quantidade de execuções cíveis e morosidade no Brasil e Inglaterra considerando o Índice de Percepção de Corrupção de 2021', no qual as autoras evidenciaram a relação existente entre cultura de honestidade e a relação do índice com a execução cível nos países. No caso do Brasil, ocupa-se o 96º lugar no índice e há 3.715.669 de execuções que demoram 5 anos e 1 mês para serem julgados. A Inglaterra, por sua vez, está em 11º lugar no ranking e julga em média 1.442.000 casos em 1 ano e 2 meses.

Em 'Sociedade de consumo e superendividamento: a eventual necessidade de políticas públicas para prevenção e tratamento do superendividamento e preservação do mínimo existencial do consumidor' foi possível verificar a relação existente entre as políticas públicas e o superendividamento. Para os autores, em que pese existirem normas para evitar as práticas abusivas, o fato é que se percebem práticas reiteradas nesse sentido. Assim, evidenciou-se a necessidade do Estado atuar para evitar os excessos, ao invés de jogar para o sistema financeiro a problemática.

Na pesquisa ‘O direito de dano e a proteção de dados pessoais em perspectiva comparada’ foram apresentadas as legislações de EUA e China, em que a primeira superpotência tecnológica dá ainda pequenos passos em prol da proteção, enquanto a segunda potência, há anos se movimenta em legislação considerada avançada. De qualquer forma, apela-se à disseminação da cultura de proteção de dados para que se torne possível um mínimo equilíbrio na balança dessa economia global fundada em dados.

Em ‘O Greenwashing diante do Direito: uma análise conceitual e casuística’ os autores defenderam que é preciso positivar expressamente o Greenwashing, conceituando-o e caracterizando-o para além das relações de consumo, a fim de que se alcance, verdadeiramente, sua ampla reparação, bem como sua coibição, inclusive, no âmbito social da produção simbólica. Nesse sentido, foi citado o exemplo do bioplástico que, apesar de não possuir uma definição, viabiliza supostas ‘sacolinhas plásticas sustentáveis’. Uma pesquisa que faz alerta importante.

Na pesquisa ‘O Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos ambientais nas relações de consumo’ as autoras entendem como coerente a aplicação do Princípio da Precaução contra riscos ambientais nas relações de consumo, especialmente em lógica distinta da lógica do Direito-Dever que, normalmente, anima os operadores do Direito. Com isso, foi possível realizar um enquadramento no atual contexto constitucional e uma melhor compreensão sobre o Princípio da Precaução e o tratamento jurídico dos riscos, em uma análise convergente entre as relações de consumo e a proteção ambiental.

Na investigação sobre ‘Privacidade dos dados pessoais sensíveis na área da saúde através da lei geral de proteção de dados e do compliance’ a pesquisa discorreu sobre os dados pessoais considerados sensíveis pela Lei Geral de Proteção de Dados; e, o Compliance, como instrumento empresarial para garantir a proteção à privacidade e cumprimento da norma legal por empresas que atuam na área da saúde. Assim, os autores se empenharam em analisar o instituto do Compliance como estrutura administrativa de gestão, que possui como objetivo as medidas de prevenção, a fim de evitar atos de desvio de condutas no âmbito empresarial.

No artigo ‘Teoria da “Maçã Mordida” - uma leitura sobre a venda casada como influência no comportamento do consumidor’ foi trazido à baila as diferenciações e classificações comportamentais do consumidor, o conceito de relação de consumo, a contextualização da venda casada, além da pesquisa empírica das jurisprudências regionais sobre o tema em comento, tudo com o escopo de adentrar as correntes ainda conflitantes. Perguntavam-se os

pesquisadores: o consumidor compraria uma “maça mordida”, com perda substancial do seu conteúdo? Ou ele busca uma compra que o vincule ao produto [marca] independente se o complemento/acessório lhe está apartado?.

Em relação à temática dita ‘Tratamento ao consumidor superendividado para a preservação do mínimo existencial: diálogo entre a lei 14.181/2021 e a lei de falências’ investigaram-se os impactos causados pelo superendividamento, enquanto fenômeno global, no homo economicus e os instrumentos para a preservação do mínimo existencial ante o cenário de sua instauração. Com isso, foi feita a análise de coincidência entre a Ciência do Direito e a defesa do consumidor, e, mais especificamente, entre a tutela do consumidor superendividado e a preservação do mínimo existencial. A questão do superendividamento mais uma vez aparece nesse GT como questão essencial a ser enfrentada.

Na pesquisa ‘O modelo de greve política em Walter Benjamin e o falso empoderamento do consumidor: um estudo sobre a violência institucionalizada nas relações de consumo’ os pesquisadores tinham como objetivo realizar a análise do consumo em e-commerce e do estudo das ferramentas da teologia política, em específico as ferramentas utilizadas no consumismo, para uma análise dos modelos de greve descritas por Walter Benjamin e os sistemas de avaliação de serviços e produtos no consumo digital. Concluiu-se que o sistema de avaliação dentro das próprias plataformas é um instrumento intimamente ligado à teologia política e que ocasiona uma fé no consumidor, mesmo com sua ineficácia.

Na discussão sobre ‘Due Diligence em Comércio Justo: adensamento da responsabilidade corporativa e os efeitos no consumo sustentável’ foi momento de avaliar a orientação dos pequenos produtores de Comércio Justo no que concerne à Due Diligence. Afinal, se há aumento da consciência na responsabilidade corporativa, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo justo tende a aumentar. Sob tal escopo, defendeu-se que o Comércio Justo e a Due Diligence aumentam a consciência, o compromisso e a vontade dos consumidores de pagar por um consumo sustentável.

Na pesquisa sobre ‘Neocolonialismo climático: a métrica do carbono sob o olhar da justiça intergeracional’ os autores estudaram sobre a justiça ou não de atuais imposições transnacionais das métricas de carbono. Assim, procuraram identificar as características da norma de direito intergeracional climático que impõe sanções e prêmios conforme a economia de carbono de cada Estado membro, bem como a análise da justiça histórica intergeracional, uma vez que gerações futuras sofrerão o impacto das ações de gerações passadas (e, ao que indica, não se passará diferente com a questão dos créditos de carbono).

Deste modo, na coletânea que agora vem a público, encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Pós-graduação em Direito, nos níveis de Mestrado e Doutorado, com artigos rigorosamente selecionados, por meio de dupla avaliação cega por pares (double blind peer review). Assim, todos os artigos ora publicados guardam sintonia direta com este Grupo de Trabalho.

Agradecemos a todos os pesquisadores pela sua inestimável colaboração e desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Caio Augusto Souza Lara

Joana Stelzer

Ricardo Stanziola Vieira

TEORIA DA "MAÇA MORDIDA" - UMA LEITURA SOBRE A VENDA CASADA COMO INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

"BITE APPLE" THEORY - A READING ABOUT MARRIED SALES AS AN INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

Luis Gustavo Barbedo Coelho Montes De Carvalho [1]
Francisco de Assis Oliveira [2]

Resumo

A presente pesquisa tem o escopo de levar ao interlocutor a questão envolvendo a natureza comportamental do consumidor, frente as questões concernentes a relação de consumo e o aprofundamento acerca do instituto da venda casada junto ao Código de Defesa do Consumidor, sobretudo se há existência ou não de ilicitude na venda em separado de smartphones e seus acessórios. Traz-se à baila as diferenciações e classificações comportamentais do consumidor, o conceito de relação de consumo, a contextualização em suma da venda casada, além da pesquisa empírica das jurisprudências regionais sobre o tema em comento, tudo com o escopo de adentrar as correntes ainda conflitantes (O consumidor compraria uma "maça mordida", com perda substancial do seu conteúdo? Ou ele busca uma compra que o vincule ao produto [marca] independente se o complemento/acessório lhe está apartado?). Assinala o trabalho sobre o ideário de proteção ao consumidor e seu livre-arbítrio, este último em consonância ao princípio da informação, trazendo ao fim como contraponto o projeto de lei que determina ao mercado de telefonia que a venda em separado de acessórios necessários à fruição do dispositivo dar-se-á como ilícita, caso seja aprovado e transformado em lei, permitido a alteração no CDC.

Palavras-chave: Consumidor, Informação, Venda casada, Telefone, Carregador

Abstract/Resumen/Résumé

The present research has the scope to take to the interlocutor the question involving the behavioral nature of the consumer, in front of the questions concerning the consumption relation and the deepening about the institute of the married sale with the Consumer Defense Code, especially if there is or not of illegality in the separate sale of smartphones and their accessories. It brings to light the differentiations and behavioral classifications of the consumer, the concept of consumer relationship, the contextualization in short of the tie-in sale, in addition to the empirical research of regional jurisprudence on the subject under

---

[1] Doutorando Direito (PPGD – UVA [Capes]), Mestre Direito (PPGD – UVA), Especialista Direito Empresarial (UGF); Especialista Direito e Processo Civil (UGF); e, Especialista Direito e Processo do Trabalho (UCAM)

[2] Doutor Direito (Argentina/UMSA), Mestre Direito (Espanha/Nebrija), Mestre Direito (PPGD – UVA), Especialista Direito Público e Privado (SESNI/UNIG).

discussion, all with the scope of entering the currents still conflicting (Would the consumer buy a “bitten apple”, with substantial loss of its content? Or does he seek a purchase that links him to the product [brand] regardless of whether the complement/accessory is separate?). It highlights the work on the ideals of consumer protection and their free will, the latter in line with the principle of information, ending, as a counterpoint, the bill that determines to the telephone market that the separate sale of accessories necessary for fruition of the device will be considered illegal, if approved and transformed into law, allowing the alteration in the “CDC”.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Information, Tie sale, Telephone, Charger

1. INTRODUÇÃO

"Você compraria uma maça mordida"? Tal indagação poderia assustar um indivíduo, dependendo onde ele esteja e o que esteja fazendo.

Imagine uma feira pública, aquelas situadas em ruas, esquinas ou em avenidas, em dias de semana alternados ou em fins de semana, e que ali um vendedor resolva antes de lhe vender uma maçã mordê-la! Apenas uma simples mordida, sem que haja perda da sua consistência. Ou, então, imagine-as empilhadas nas barracas já meticulosamente abocanhadas, ou seja: "você compraria uma maçã mordida?" Desta pergunta, entende-se que tudo depende do comportamento do indivíduo (consumidor), dos fatores, das consequências e demais situações que serão tema da presente pesquisa.

Em suma, a resposta se pousa na questão da conduta do sujeito, pois notadamente se o que for comprado falta algo que lhe retira a sua essência, a sua produtividade, a sua efetividade, etc., o que se supostamente veria é a perda no interesse do consumidor na aquisição do produto. No tema em estudo, pauta-se a pesquisa no que concerne a venda casada, especialmente abarcando a questão nevrálgica é que se a venda de um aparelho telefônico sem o carregador seria ou não prática comercial abusiva, pois o aparelho sem seu cabo de conexão com a energia elétrica, supostamente obrigaria o consumidor a comprar outro item (carregador), sob pena de não funcionamento (exceto se o já possui de telefones anteriores ou detém outras formas de carregamento).

Em contrassenso, existe uma parábola popular sobre a "maça mordida", que cumpre relevante papel nessa parte do texto:

> "Uma garota segurava em suas mãos duas maçãs. Sua mãe entrou e lhe pediu com uma voz doce e um belo sorriso:
> – Querida, você poderia dar uma de suas maçãs para mamãe?
> A menina levanta os olhos para sua mãe durante alguns segundos e morde subitamente uma das maçãs e, logo em seguida, também morde a outra.
> A mãe, decepcionada, sente seu rosto se esfriar e perde o sorriso. Ela tenta não mostrar sua decepção quando sua filha lhe dá uma de suas maçãs mordidas.
> Nesse momento, a pequena menina olha sua mãe com um sorriso de anjo e diz:
> – A mais doce é essa que te dei mamãe!
> Resultado, nem sempre aquilo que parece é, aguarde e entenda a outra parte".

Neste esteio, surgem aqueles que defendem que não se trata de uma suposta venda casada os smartphones sem carregadores ou adaptadores, isto é, que inexiste quaisquer irregularidades, desde que a empresa responsável pela venda se utilize do princípio da informação (CDC, art. 6º, III), ou seja, externando na publicidade (ou na

oferta) a possibilidade de pleno conhecimento ao consumidor do conteúdo da sua compra (não obstante a questão das regras de experiência – vide lastro anterior, pois determinados acessórios sempre foram vendidos em conjunto). Entrementes, somente adquirirá o produto quem o realmente quiser (livre arbítrio), já sapiente da necessidade de possuir ou, então, até mesmo de vir adquirir o mecanismo de carga junto ao fabricante (relembrando a existência de outras formas de carregamentos, p. ex., indução, notebooks, etc.).

Portanto, os articulistas trazem no presente trabalho, utilizando-se da metodologia da pesquisa de revisão bibliográfica e empírica jurisprudencial (regional), as questões que envolvem os institutos correlatos e os conceitos que criam o alicerce para buscar responder a problemática, sem a intenção de esgotar o tema, a qual se delimita nas seguintes nuances: a um, se um produto pode ser "diminutivo" quanto aos seus acessórios com a queda do preço ou na tentativa de solução ao meio ambiente (sem ocasionar lucratividade manifestamente excessiva); a dois, se a compra está intrínseca ao comportamento vinculativo do consumidor à marca diretamente; e, por fim, a três, se aquisição destes acessórios à parte (inclusive se tratando de "peça essencial", p. ex. carregador), trata-se ou não de venda casada (CDC, art. 39, I) ou prática comercial abusiva.

3. "COMPORTAMENTO DE CONSUMO"

Dentro de um mundo globalizado e de extremo consumismo, embora poderia ser descrito o comportamento do consumidor como de massa, calcados em "modismo" ou "*status*" (p. ex. sua aceitação em um "grupo", uma "comunidade", ou uma "tribo" que queria pertencer), sabe-se que cada vez mais existem enormes variáveis quanto ao consumo dentre os múltiplos grupos culturais e sociais, entrementes os mutáveis perfis psicológicos, inclusive das faixas etárias e de etnias, das localizações do evento (onde ocorre a relação jurídica) e, até mesmo, conforme os contextos regionais, etc. (SOLOMON, 2016, pág. 9).

SOLOMON (2016) ainda conceitua que o comportamento do consumidor é muito mais abrangente do que se pensa, sendo esse comportamento o estudo dos processos envolvidos na "seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços e ideias que satisfazem necessidades e desejos" (agrupamento de considerações).

Essa influência está intrinsecamente coligada a categorias, como já explicitado alhures. Em síntese, recortando um dos maiores influenciadores, além de conceituado

profissional de marketing, abstrai-se do texto de PATEL (*consume behavior*)[1], quando se fala em fatores culturais (isto é, categoria classificatória de todo o agrupamento de ideias, seja pelos comportamentos, padrões, rituais e símbolos), que a própria cultura é uma "lente de aumento" que nos põem a enxergar as intepretações das relações, havendo neste esteio um peso *sine qua non* nas decisões de escolha do consumidor. Admite ainda o texto de Neil Patel[2] que "tudo o que comemos, vestimos, usamos e desejamos é determinado pela cultura ou subcultura em que estamos inseridos". Conquanto aos ensinamentos, merece a explicação condizente com o espeque cultural, que, por exemplo, os japoneses não possuem a mesma cultura ocidental dos americanos, tal qual as regiões do Brasil são "multidicotomizadas"[3] em diversas tradições (vide um país considerado continental). Ademais, dentro do tema, reflete-se que uma dona de casa não consome igualitariamente a um executivo, nem consecutivamente possui os mesmos hábitos consumeristas.

Outra situação importante ao presente estudo são os grupos sociais, os quais influenciam fortemente no comportamento do consumidor, pois embora seja uma espécie de segregação, ainda que no mesmo ambiente cultural, podem ser subdivididos numa espécie de estrato social. Não é incrédulo que a formação do *status* advém desta própria segregação eivada do comportamento consumista.

Sabe-se que com a constante evolução tecnológica, tal efeito não consterna o estudo em comento, pois a compra de um *smartphone* por conta de sua "marca" (*status*) as vezes sobressai a própria questão funcional/técnica do aparelho. Quem não se convence que a compra de um arquétipo que detém uma "maça mordida" dar-lhe-ia maior *status* socioeconômico daquele outro que não tem, ou até mesmo, imaginemos que um indivíduo que possui um aparelho "dobrável" no mercado atual (antigamente dobrável era comum), simplesmente é cotejado a estar em um núcleo de classe mais abastada (sim, por conta do valor atual, porque não). Confunde-se as situações citadas com o próprio fator pessoal, pois estes últimos estão coligados a questões mais axiológicas (valores pessoais), especialmente quanto a importância dada a marca para decidir na hora de comprar determinado produto (p. ex., quanto a valores agregados, vide a própria questão ambiental, vegana, etc.). Qual o valor que se dá a marca?

---

[1] <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/> Acessado em 29/08/2022.

[2] Co-fundador da NP Digital. O The Wall Street o considera como um dos maiores influenciador da web. A Forbes diz que ele está entre os 10 (dez) melhores profissionais de marketing e a Enterpreuner Magazine diz que ele criou uma das 100 empresas mais brilhantes do mercado. É autor best-seller do New York Times e foi reconhecido como um dos 100 melhores empreendedores até 30 anos pelo presidente Obama e como um dos 100 melhores até 35 anos pelas Nações Unidas".

[3] "Extremamente divididas."

Noutro ponto, dentre o contexto pessoal, remete-se diretamente à situação psicológica do indivíduo, somada as questões emocionais, além dos padrões de conhecimento e de pensamento quotidiano, os quais são necessidades humanas, ou seja, este ambiente também remete a própria "vinculação" com as marcas – suposto reconhecimento de qualidade daquilo que está se comprando (vide a publicidade, *puffing*, *teaser,* merchandising, etc.).

BELK *apud* PATEL[4] sugestiona comportamentos dos consumidores em questões temporárias (situações), que vão desde o ambiente físico (p. ex. espaço, cheiro, organização e temperatura do local), passando pelo ambiente social (p. ex. influências familiares), analisando o tempo (disponibilidade para a compra) e a razão situacional (conveniência), além das questões antecedentes (envolvendo estado de espírito do consumidor [p. ex. tristeza ou felicidade]).

Passo seguinte, os fatores demográficos também surgem para segmentar este comportamento em estudo, sobretudo em aspectos básicos de gênero, idade, estado civil, entre outras.

Por fim, após análise pormenorizada destas classificações comportamentais, necessário se faz considerar sobre o que é uma relação de consumo, para somente então explicar sobre a possibilidade de ilicitude pautada em práticas comerciais abusivas, em especial trazer à tona sobre a venda casada.

4. SÍNTESE DE UMA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para o prognóstico de uma relação de consumo, destaca-se que os sujeitos e os objetos precisam ser pré-definidos, haja vista que somente se reconhece uma relação de consumo[5] com a visualização e certeza da presença integral das partes em polos distintos,

[4] PATEL. Neil. Op cit. <https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/> Acessado em 29/08/2022.

[5] MARTINS, Plínio Lacerda; Em sua obra "Anotações ao Código de Defesa do Consumidor", Rio de Janeiro, Editora Forense, 2003, pág. 25/26, explicita que "O CDC cita por diversas vezes o vocábulo 'Relação de Consumo'. Todavia, o CDC não positivou o conceito de 'Relação de Consumo', preferindo deixar para a doutrina esta tarefa". Ainda cita Newton de Lucca (na Obra Direito do Consumidor, São Paulo, Quartier Latin, 2003, pág.98) que "registra crítica que o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Brasilcon) manifestou sobre o protocolo (MERCOSUL) referido, inclusive da inclusão do conceito de Relação de Consumo no art. 5º do protocolo citado, afirmando: 'A definição de relação de consumo imposta no art. 5 do Protocolo é falha, pois se limita àquela relação obrigacional clássica, individual e bilateral'; aduzindo ainda que 'melhor seria não haver definição de relação de consumo, ou ser ela exemplificativa, não exaustiva no presente protocolo'. Por fim, conclui De Lucca, citando Nelson Nery Jr. Que o objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor é a relação de consumo, sendo

iniciando-se pela busca em comercializar e, por conseguinte, o "interesse" em adquirir produtos ou serviços. Nesta esteira, o Código de Defesa do Consumidor, artigo 2º e parágrafo único, define consumidor como sendo, respectivamente: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final" (CDC, art. 2º), além daqueles reconhecidos como equiparados dentre a coletividade mesmo que indetermináveis: "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo" (CDC, art. 2º, parágrafo único c/c art. 17 e 29).

Após o conceito de consumidor, esclarece-se que o CDC também conceitua a figura do fornecedor, este até mesmo de forma mais extensa (CDC, art. 3º)[6], bem como produto (§ 1º) e serviços (§ 2º):

> "Art. 3° 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.
> § 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
> § 2° Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista".

Em suma, defendem os articulistas que a relação de consumo ocorre quando o fornecedor, em regra, disponibiliza, ou publiciza que o fará, seus serviços e produtos, mediante uma atividade habitual e lucrativa, permitindo a aquisição do consumidor (vulnerável – CDC, art. 4º, I) como destinatário final (havendo mitigação).

5. O QUE É "VENDA CASADA"?

As ações realizadas pelo fornecedor para disponibilizar produtos ou serviços na cadeia de consumo é uma prática comercial, sendo hialino que a dinâmica proposta (forma de realização) pode ser considerada abusiva, portanto, nocivas ao consumidor.

Assim, é vedado ao fornecedor diversas práticas comerciais abusivas previstas no art. 39 e seus incisos. Conforme indica BENJAMIN *apud* BOLZAN (2013, p. 1.629),

---

certo que o 'CDC não fala de 'contrato de consumo', 'ato de consumo', 'negócio de consumo', mas de relação de consumo, termo que tem sentido mais amplo do que aquelas expressões".

[6] É indispensável acrescer ao conceito de fornecedor, a prática habitual e a intenção de lucratividade (salienta-se em regra, que a gratuidade afasta o CDC), pois, se uma destas características não puder ser somada obrigatoriamente ao conceito em análise do CDC, art. 3º (cumulativas e obrigatórias), não se terá, em tese, a figura do fornecedor (método de exclusão).

integrante da comissão de juristas que elaborou o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor:

> "[...] poderia o legislador, de fato, listar, à exaustão, as práticas abusivas. O mercado de consumo é de extrema velocidade e as mutações ocorrem da noite para o dia. Por isso mesmo é que buscamos, no seio da comissão, deixar bem claro que a lista do art. 39 é meramente exemplificativa, uma simples orientação ao intérprete".

No tocante ao estudo em análise (venda casada), a prática ilícita está descrita no CDC, art. 39, I: "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos."

Assim, o inciso I, do artigo 39, prevê a reconhecida e precária "venda casada", isto é, não pode o fornecedor condicionar o fornecimento de um produto ou serviço a outro. Vários são os exemplos acerca desta ilegalidade, como a consumação mínima obrigatória num restaurante, cinemas que só permitem em suas salas de exibição o consumo de alimentos vendidos em seus caixas, abertura de conta bancária acondicionada a aquisição de títulos de capitalizações, venda de alimentos em conjunto com brinquedos (sem que exista a possibilidade da aquisição individual), etc.

Conforme doutrina de AMORIM e TARTUCE (2014, p. 276), em relação ao disposto no art. 39 do CDC, especialmente sobre a venda casada, analisa-se:

> "Esse primeiro inciso do art. 39 proíbe a venda casada, descrita e especificada pela norma. De início, veda-se que o fornecedor ou prestador submeta um produto ou serviço a outro produto ou serviço, visando um *efeito caroneiro ou oportunista* para venda de novos bens. Ato contínuo, afasta-se a limitação de fornecimento sem que haja *justa causa* para tanto, o que deve ser preenchido caso a caso. Ampliando-se o sentido da vedação, conclui-se que é venda casada a hipótese em que o fornecedor somente resolve um problema quanto a um produto ou serviço se um outro produto ou serviço for adquirido".

Na prática, a questão que fomenta o presente trabalho e que está atualmente sendo aventada é: "a compra de um telefone celular original, sem que com ele venha o cabo e ou adaptador para sua carga é considerado venda casada". Não obstante, é trivial que em todas essas situações, vê-se a inibição da liberdade de escolha do consumidor (livre arbítrio), sendo considerada a "venda casada" um crime contra a ordem econômica e contra as relações de consumo, conforme previa a Lei nº 8.137/90, art. 5º, II e III[7], bem

[7] Lei 8.137/90, art. 5º - ~~II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço; III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;~~

como a Lei nº 8.884/94, art. 21º, XXIII[8], ambas revogadas (a primeira em parte e a segunda integralmente) pela Lei nº 12.529/2011, art. 36, XVIII[9], além da Resolução do Banco Central nº 2.878/01 (alterada pela nº 2.892/01[10]) que assinala em seu art. 17, § 2º: "É vedada a contratação de quaisquer operações condicionadas ou vinculadas à realização de outras operações ou à aquisição de outros bens e serviços".

Ora, está se falando de inibição do consumidor, ou seja, registra-se então que se for lhe permitido (consumidor) tomar conhecimento anteriormente a compra que o produto não será vendido com carregador (ou adaptador), não seria considerada prática abusiva?

Alguns detalhes nascem deste ponto, pois os algozes a iniciativa da venda sem o produto completo, reagem que não existe celular no mundo que funcione sem que seja recarregado, portanto tal peça é integralmente ligada ao funcionamento e a efetividade daquilo que está se adquirindo, bem como é relevante o lastro consuetudinário da venda destes produtos em conjunto com seus acessórios. Já os defensores do livre comércio e das práticas flexíveis, advogam que diversos outros produtos são vendidos com dependência de outros itens, por exemplo aparelhos que dependem das pilhas, mas enfim são vendidos sem elas (em visual, que não se estaria tendo lucratividade exacerbada, pois o produto a ser comprado não seria, em regra, do mesmo conglomerado econômico), desde que esteja descrito na embalagem do produto não podem ser considerados práticas ilícitas (o princípio da informação seria então basilar para que não fosse considerado ilicitude). Assim, a venda do *smartphone* sem o carregador ou adaptador, desde que previamente informado não coadunaria com a prática comercial abusiva em destaque.

6. ANÁLISE DO PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO, DA PUBLICIDADE E DA OFERTA

Denota-se que a publicidade[11] é espécie de comunicação realizada para promover produtos, serviços e ideias (vendáveis), de modo a persuadir ao público ao desejo de comprar produtos e/ou serviços. Neste diapasão, a "publicidade" está ligada

[8] Lei 8.884/94, art. 21- ~~XXIII - subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem;~~
[9] Lei nº 12.529/2011, art. 37, XVIII – "subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem;"
[10] https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2001/pdf/res_2892_v2_L.pdf acessado em 02/08/2021.
[11] Conceitua-se publicidade como "meio pelo qual se incentiva o consumo através da divulgação de produtos e/ou serviços definidos, os quais, do ponto de vista mercadológico, possui *animus* econômico."

diretamente a uma ideia de propagação geral, que aumenta seu conceito básico com objetivo econômico, desviando de forma fugaz de informação singela, notadamente trazido por anúncios veiculados de bens e serviços, em regra onerosos, transformando a informação em persuasão pela mídia (intenção de fazer com que o consumidor adquira contratos, p. ex. compra e venda).

Assim, a informação é algo mais amplo e indefinido, pois envolve diversas ponderações, isto é, abarca desde o rótulo, a embalagem, o cartão, a simples fala e respostas de prepostos (CDC, art. 34), atendimentos, explicações de garçons, de gerente e de vendedores, ou seja, até as informações técnicas e outras que sejam levadas ao interlocutor (RIZZATO NUNES, 2009, p. 468). Não se olvida de esclarecer que toda publicidade gera uma informação, entretanto nem toda informação é uma publicidade (p. ex. uma informação de localização de onde fica um banheiro num shopping).

Quanto a oferta, analisa-se como um veículo de comunicação (mensagem) que transmite tanto a informação, quanto a publicidade, vide que o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) estabelece que oferecida à mensagem (oferta), independentemente de ser informativa ou publicitária, resta ao fornecedor o seu cumprimento (CDC, art. 30), *in verbis:*

> "Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado".

A última parte do artigo em voga estabelece que a oferta se tornará parte integrante do pacto a ser firmado (pré-contrato). Outrossim, na prática o fornecedor de produtos ou serviços que coloca no mercado uma oferta não pode alegar a sua inexistência, pois o consumidor pode exigir o cumprimento daquilo que foi ofertado, até mesmo de forma forçosa (CDC, art. 35).

A oferta também deve ser clara, concisa e em língua portuguesa, pois como se trata de informação resta seguir a determinação do CDC, art. 31 c/c art. 6º, III.

7. DA DISCUSSÃO SOBRE A AUSÊNCIA DE ADAPTADOR OU CARREGADOR NAS VENDAS DE *SMARTPHONES* – UMA PESQUISA EMPÍRICA DOS JULGADOS REGIONAIS

Ante a análise de jurisprudência colhida na pesquisa junto aos tribunais para concepção do presente artigo, merece colimar com o estudo o recorte do texto sobre "Conflitos no mercado de bens e serviços. Consumidores e Consumidos" tratado por AMORIM (2017, p. 268):

> "Conflitos no mercado de consumo são comumente encontrados em sociedades complexas, de mercado aberto, inclusive nas chamadas "sociedades de consumo de massa". Na esfera jurisdicional de sociedades contemporâneas é assegurado aos indivíduos o direito de deter legítimos interesses individuais, o que potencialmente aumenta a possibilidade de seus interesses colidirem com os de outros indivíduos que detém os mesmos direitos frente ao mercado. Essa circunstância aumenta a possibilidade de ocorrerem conflitos de interesse no mercado, o que torna relevante a presença de instituições jurídicas, a exemplo de tribunais, com a função de administrá-los. Todavia, tais conflitos parecem ocorrer de maneira recorrente e exacerbada, especialmente nos mercados de metrópoles brasileiras, onde não encontram composição consensual entre contratantes e contratados, e acabam por levá-los à Justiça, especialmente aos Juizados Especiais Cíveis, o que também indica a presença de relações frágeis entre os atores do mercado, falta de socialização e de internalização de valores como a consideração e o respeito mútuo entre compradores e vendedores".

Com a polêmica de maior sustentabilidade (diminuição de plástico), algumas empresas fabricantes de smartphones, resolveram adotar uma política saneadora (corrigir o descarte desnecessário) nos últimos anos e com ela não entregar ao público consumerista os aparelhos de celulares com seus carregadores ou adaptadores, especialmente externando que o "cabo flexível" que já vem na caixa é compatível com o carregamento junto a outras fontes de energia (p. ex., notebooks).

Defendem ainda as empresas fabricantes que seria possível que o consumidor já detenha em sua posse carregador de telefone anterior ou até mesmo o adaptador de tomada, o que ensejaria não precisar de outro acessório. Tal engodo não coaduna com a primazia da realidade, até porque, como é cediço, as empresas costumam alterar os encaixes dos cabos flexíveis, ou seja, nem sempre os adaptadores se encaixam com os atuais aparelhos (modificação do USB), causando enorme desconforto ao público consumidor.

Quanto a questão ambiental, não existe comprovação científica que a poluição globalizada é advinda do descarte na natureza de adaptadores e carregadores de telefone, não que não exista, entretanto assimilar que os "acessórios" são poluentes massificados na natureza é algo espantoso (não está se falando tão somente da estrutura plástico ou carbono).

Frisa-se que a respeito do assunto em gênero, o Superior Tribunal de Justiça já entendeu que se trata do condicionamento da aquisição de um produto ou serviço

(principal “tying”) a concomitante aquisição de outro (secundário “tied”), quando o propósito do consumidor é, unicamente, o de obter o produto ou serviço principal. Por sinal, qual interlocutor compraria uma maça mordida? Ou um automóvel sem tanque de combustível? Ou uma televisão sem cabo de tomada?

Neste diapasão, numa pesquisa empírica sobre decisões judiciais (Juizados Especiais Cíveis - Lei nº 9.099/1995), traz-se ao trabalho as seguintes posições:

7.1 Estado de São Paulo

O órgão do PROCON de São Paulo, após diversas reclamações, resolveu em março de 2021 multar a Apple do Brasil (iPhones) em mais de 10 (dez) milhões de Reais (passível de recurso), considerado as atitudes da empresa um verdadeiro descomedimento com o consumidor, pois ao retirar o carregador dos itens “considerados acessórios”, bem como alterando o método de carregamento (USB), fomentou obrigatoriamente a realização da compra do acessório pelo usuário, classificando o órgão de proteção como um manejo comercial abusivo. Não obstante, também é de fácil visualização que a ausência do acessório junto à caixa do produto, não trouxe diminuição do valor de venda, muito pelo contrário, os aparelhos por conta de novas tecnologias estão cada vez mais caros, bem como a simples consulta nos sítios eletrônicos identificam que os “acessórios” somente ocasionam um aumento dos lucros (neste caso, não se fala em “política” ambiental a venda em apartado).

Ainda em São Paulo, a Empresa Samsung do Brasil assinou em 2021, junto ao PROCON um TAC (termo de ajuste de conduta), neste caso voluntário, com o designo de disponibilizar, sem custos, carregadores para seus consumidores adquirentes do seu aparelho Galaxy S21 (atenta-se que a Samsung disponibilizava a aquisição via site, desde que no prazo de até 30 [trinta] dias da compra do produto).

Por conseguinte, num primeiro caso pesquisado pelos articulistas (TJ/SP), verifica-se o julgamento pelo reconhecimento da venda casada no caso em concreto e a manutenção da sentença em sede de recurso inominado:

> “Nº 1005307-46.2021.8.26.0562 - Processo Digital - Recurso Inominado Cível - Santos - Recorrente: Apple Computer Brasil Ltda - Recorrida: Mariana Morales Oliveira - Magistrado (a) Thomaz Corrêa Farqui - Negaram provimento ao recurso, por V. U. - EMENTA: RECURSO INOMINADO. APARELHO IPHONE 12 COMERCIALIZADO SEM O RESPECTIVO CARREGADOR DE ENERGIA. ITEM FALTANTE QUE SE MOSTRA ESSENCIAL AO FUNCIONAMENTO DO PRODUTO. CONSUMIDORA

> OBRIGADA A COMPRAR O ITEM SEPARADAMENTE. VENDA CASADA BEM CARACTERIZADA. PRÁTICA ABUSIVA. OFENSA GRAVE À BOA-FÉ. RECURSO NÃO PROVIDO. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA MANTIDA".

Todavia, em pesquisa ao mesmo Tribunal (SP), colide-se com decisão contrária ao entendimento de que a venda de telefone sem carregador se trata de venda casada, embora em instância inferior a sentença tenha sido procedente para confirmar a prática abusiva, a mesma foi reformada em sede de recurso inominado, *in verbis*:

> "TJ/SP. RECURSO INOMINADO CÍVEL 1004915-28.2021.8.26.0297; RELATOR (A): ADÍLSON VAGNER BALLOTTI; ÓRGÃO JULGADOR: 3ª TURMA CÍVEL E CRIMINAL; FORO DE JALES - VARA DO JUIZADO ESPECIAL CÍVEL E CRIMINAL; DATA DO JULGAMENTO: 30/11/2021. Produto que não veio acompanhado do "bico carregador USB-C de 20W" – Alegação de venda casada. Pedido de condenação na obrigação de fazer (entrega do bico carregador) e indenização por dano moral. Sentença de procedência que merece ser reformada. Venda casada não configurada – Cumprimento do dever de informação previsto no artigo 6º, III, e artigo 30, do CDC) – Inexistência de danos morais. Recursos a que se dá provimento, para julgar improcedente a ação".

7.2 Estado do Ceará

No Ceará, em relação a venda de aparelho celular sem carregador ou adaptador rendeu multa e autuação pelo Departamento Municipal de Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor (PROCON) não inferior a 25 (vinte e cinco) milhões de Reais as empresas Apple e Samsung (credita-se que a Apple por ocasionar sua primeira problemática na região, teria sua multa reduzida em um terço).

Não distante ao entendimento de prática comercial abusiva, verificou-se além da venda casada (CDC, art. 39, I) a absorção também de espécie de vantagem manifestamente excessiva ao consumidor (CDC, art. 39, V).

7.3 Estado da Bahia

Conforme analisado pelo Juizado Especial de Nazaré (BA), ratificou-se o entendimento do Código de Defesa do Consumidor, o qual veda que se condicione o fornecimento de um produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço (venda casada – CDC, art. 39, I). Neste espeque, verifica-se nos autos do processo nº 8001105-17.2020.8.05.0176, que houve a condenação da Apple não só na obrigação de fazer (entregar o adaptador ao consumidor, compatível com o aparelho adquirido), mais

também na indenização em danos morais (3 [três] mil Reais), haja vista o entendimento firmado que o carregador é essencial para o funcionamento do celular. No caso em comento, merece vênia que de forma solidária a empresa Magazine Luiza também foi condenada, haja vista que a aquisição do aparelho se deu diretamente pelo seu sítio eletrônico (responsabilidade solidária).

Da decisão, interpreta-se que, por mais que as empresas fabricantes tentem enfrentar o problema com "atopetadas informações", numa tentativa desenfreada de legitimar a causa e de dar conhecimento geral, não se pode olvidar de compreender o lastro consuetudinário existente, pois ao invés de limitar acessórios (como se pretende), por muito tempo as empresas acondicionavam cada vez mais estes itens "suplementares" ou "essenciais", tudo com o escopo de fidelizar o consumidor (repisa-se que a simples informação não tornaria lícita a medida adotada pela fabricante em reservar o acessório para venda em separado).

Conforme fundamento decisório infra destacado, assim foi descrito: "o carregador é um item essencial e indispensável para o adequado uso do produto", ou seja, o que busca a empresa é obrigar ao consumidor comprá-lo separadamente, somente aumentando seu lucro (não se verifica diminuição no valor total, quiçá o oposto):

> "Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. PODER JUDICIÁRIO QUINTA TURMA RECURSAL - PROJUDI PADRE CASIMIRO QUIROGA, LT. RIO DAS PEDRAS, QD 01, SALVADOR - BA ssa-turmasrecursais@tjba.jus.br - Tel.: 71 3372-7460 Ação: Procedimento do Juizado Especial Cível Recurso nº 0174695-17.2020.8.05.0001 Processo nº 0174695-17.2020.8.05.0001. Recorrente (s): APPLE COMPUTER BRASIL LTDA. Recorrido (s): JOSEMITA ALMEIDA BRANDÃO REBOUÇAS e MAGAZINE LUIZA S/A. EMENTA RECURSO INOMINADO. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA DE PRODUTO (SMARTPHONE). APARELHO VENDIDO SEM O ADAPTADOR DE ENERGIA/CARREGADOR. NOVA POLÍTICA DA APPLE. VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR. COMPONENTE ESSENCIAL AO FUNCIONAMENTO DO APARELHO CELULAR. PRÁTICA QUE CONFIGURA VENDA CASADA, POR VIA INDIRETA. SENTENÇA DE PRIMEIRO GRAU QUE JULGOU PARCIALMENTE PROCEDENTE PARA CONDENAR AS EMPRESAS RÉS A FORNECEREM O ADAPTADOR DE ENERGIA COMPATÍVEL AO APARELHO ADQUIRIDO. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. (...) No mérito, a parte autora alega ter adquirido um iPhone 11, preto, 256GB, em 12/11/2020, no valor de R$ 5.604,05 (-), fabricado pela Apple e comercializado pela Magazine Luiza, e que, ao verificar o conteúdo da caixa, não havia adaptador de energia, utilizado para o carregamento do aparelho. Moveu a presente ação buscando obrigação de fazer no sentido de compelir as acionadas ao fornecimento do adaptador e indenização por danos morais. A sentença de mérito foi de parcial procedência, determinando a entrega compulsória do referido adaptador pelas acionadas, sob pena de conversão em perdas e danos (...) inicialmente, pontuo que o aparelho objeto dos autos funciona com bateria recarregável e sempre foi comercializado com o carregador, acessório essencial ao regular funcionamento do produto. Por

> isso, o celular, fornecido sem o adaptador que permite o seu carregamento, se revela imprestável aos fins econômicos a que se destina. Ora, tratando-se de bem durável e inconsumível na acepção jurídica do termo (bem que admite a utilização reiterada sem a sua destruição/inutilização) o aparelho celular deve ser fornecido juntamente com o seu carregador, sob pena de impor ônus desproporcional ao consumidor (art. 39, V, CDC), que adquiriu o produto de alto custo em relação aos seus pares. Ademais, a ao fornecer o aparelho sem o seu adaptador, a fabricante Apple condiciona o consumo ou aproveitamento econômico do bem à aquisição de outro produto: adaptador agora somente disponível para venda em separado, nas lojas da acionada. Nesse ponto, entendo que tal prática se identifica com a venda casada, pelo fato de impor, ainda que indiretamente, a compra de outro bem com a finalidade de utilizar o aparelho celular. (...). Portanto, sob a justificativa de proteção ao meio ambiente, a empresa ré passa a reduzir os seus custos, deixando de fornecer produto essencial ao funcionamento do aparelho, além de majorar os seus lucros, tornando os consumidores cativos da aquisição dos adaptadores. (...) CONHECER E NEGAR PROVIMENTO aos recursos (...). TJ-BA - RI: 01746951720208050001, Relator: ELIENE SIMONE SILVA OLIVEIRA, QUINTA TURMA RECURSAL, Data de Publicação: 10/08/2021".

7.4 Estado do Rio de Janeiro

No Rio de Janeiro também foi realizada a fiscalização e a Apple foi multada em mais de 12 (doze) milhões de Reais no ano em curso (2022), tudo pelo mesmo problema, isto é, por venda de celulares sem carregador ou adaptador. A penitência se baseou *a priori* somente em referência ao iPhone 12, consternando a mesma intenção futura para os outros lançamentos que não trouxerem o carregador como peça essencial. No entendimento do órgão de proteção "Não é de hoje que, sob o argumento de sustentabilidade, as maiores empresas do setor de telefones comercializam celulares no Brasil fracionando seus produtos".

Embora as associações e órgãos de proteção aos direitos do consumidor tendem a buscar uma melhor situação ao microssistema de consumo, a jurisprudência na Comarca do Estado do Rio de Janeiro entende de forma contrária, notadamente pela não existência da prática comercial abusiva acerca da venda de telefone sem o carregador ou adaptador, criando alicerce para seus julgados no princípio da informação, modificando inclusive em alguns casos a própria sentença de procedência após o advento do recurso inominado (como na maioria dos casos em São Paulo), senão vejamos:

> "0836384-72.2021.8.19.0038 - RECURSO INOMINADO. Juiz(a) MAURO NICOLAU JÚNIOR - Julgamento: 22/06/2022 - CAPITAL 2ª. TURMA RECURSAL DOS JUIZADO ESPECIAIS CÍVEIS PODER JUDICIÁRIO - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - RECURSO Nº: 0836384-72.2021.8.19.0038 - RECORRENTE: FELIPE CHALFUN FLORENTINO - AUTOR; RECORRIDO: APPLE COMPUTER

BRASIL LTDA, MAGAZINE LUIZA S/A - RÉ; Origem: IV Juizado Especial Cível - Comarca de Nova Iguaçu - RJ. Juiz Relator: Mauro Nicolau Junior.
Por unanimidade a 2ª Turma Recursal deliberou pelo conhecimento do recurso inominado interposto e lhe negar provimento nos termos do voto do juiz relator. I - Sentença que julgou improcedente o pedido de entrega de fonte de energia compatível com o aparelho celular adquirido pela consumidora além da reparação pelos danos morais. II - Dispositivo de telefonia móvel que pode funcionar independentemente da fonte de energia, de modo que não configura venda casada a comercialização do dispositivo sem o adaptador de tomada. III - Argumentos de defesa que justificam da prática, com base em suposto motivo altruísta (meio ambiente), ou que estavam baseados na suposição de que seus consumidores já possuem o adaptador em questão, que não foram comprovados, atraindo a regra do inciso II do artigo 373 do Código de Processo Civil. IV - Inexiste, assim, qualquer ato ilícito da empresa ré ou mesmo falha em seus serviços. V - Sentença que se mantem por seus próprios fundamentos. VI - Ônus sucumbenciais no voto".

Outra posição em similitude:

"0800324-15.2021.8.19.0034 - RECURSO INOMINADO. Juiz(a) ÉRICA DE PAULA RODRIGUES DA CUNHA - Julgamento: 16/04/2022 - CAPITAL 1a. TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS - RECORRENTE/RÉU: APPLE COMPUTER BRASIL LTDA. - RECORRIDO/AUTOR: FRANKLIN DE SÁ XAVIER JUNIOR - Magistrado: Dr. Rodrigo Rocha De Jesus (...) narra a parte Autora ter adquirido um aparelho Apple modelo iPhone 13 PRO 256GB, no dia 01/11/2021, pelo valor de R$ 10.498,99. Alega que o aparelho veio desacompanhado do adaptador de energia. Relata que houve venda casada e que o acessório seria essencial. Insatisfeita, a parte Autora ajuizou ação pleiteando o fornecimento do acessório, além de indenização por danos morais. Em contestação, o réu afirma que removeu os adaptadores de tomada das embalagens de diversos aparelhos, com o principal objetivo a salvaguarda do meio ambiente. Alega que removendo alguns acessórios da caixa a Apple evitará mais de 861 mil toneladas métricas de mineração de cobre, zinco e estanho. Requer a improcedência dos pedidos. Sentença conforme a dispositiva a seguir: "JULGO PROCEDENTE O PEDIDO para CONDENAR a ré a (i) ENTREGAR à parte autora, no prazo de 15 (quinze) dias, carregador compatível com o aparelho iPhone 13 Pro, sob pena de multa diária de R$ 100,00 (cem reais), limitada a R$ 2.000,00 (dois mil reais), e; (ii) PAGAR à parte Autora a quantia de R$ 1.000,00 (mil reais) como compensação pelos danos morais sofridos, corrigida monetariamente a partir da presente data e acrescida de juros de mora desde a citação. Com efeito, JULGO EXTINTO O FEITO COM RESOLUÇÃO DO MÉRITO, nos termos do art. 487, I, do CPC." O réu interpôs recurso inominado e repisa os argumentos da contestação. Requer a improcedência dos pedidos. É o relatório, decido. Inicialmente, a decisão de vender o aparelho móvel "iPhone" sem o adaptador de alimentação (carregador) pode ser até questionável, mas cabe aos consumidores levar isso em conta na hora da compra, não sendo plausível o argumento da parte autora que em sendo um produto "caro", já deveria vir com o aludido componente. Outrossim, não cabe ao Judiciário intervir de forma tão drástica a ponto de obrigar uma empresa a oferecer acessórios, ou a rever sua política de preços, sendo certo que a venda conjunta do acessório implicaria no repasse de preço ao consumidor. Deve ser ressaltada a enorme gama de concorrência no mercado de aparelhos móveis, com muita das empresas fornecendo o carregador de imediato com o celular, cabendo ao consumidor optar pelo que lhe for mais conveniente. Isto posto, voto no sentido de conhecer do recurso e no mérito, dar-lhe provimento para julgar improcedente os pedidos. Sem ônus de sucumbência face ao êxito. Rio de janeiro, 08 de abril de 2022".

7.5 Doutras decisões

No primeiro *decisum* trazido, merece vênia que conforme já explicitado, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ/RS) corrobora em parte com o entendimento da inexistência de venda casada:

> "TJ/RS. RECURSO CÍVEL: 00180034120228219000 CANOAS, RELATOR: JOSÉ RICARDO DE BEM SANHUDO, DATA DE JULGAMENTO: 16/08/2022, PRIMEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL, DATA DE PUBLICAÇÃO: 18/08/2022. Recurso inominado. Ação de obrigação de fazer, cumulada com indenização por dano moral. Consumidor. Compra de telefone celular Iphone 11. Pretensão de fornecimento do adaptador de energia elétrica (carregador). Alegações de falha do dever de informação e de venda casada. Inocorrência de violação ao CDC. Informação clara de que o adaptador não acompanha o telefone. Equipamento caracterizado como acessório. Possibilidade de venda em separado. Inocorrência de venda casada. Ausência de condicionamento da venda do telefone à aquisição do adaptador. Possibilidade de carregamento do aparelho de outras formas. Existência de similares homologados, fabricados e comercializados por terceiros. Dano moral inocorrente. Ausência de ato ilícito. Improcedência dos pedidos. Sentença reformada. Recurso provido".

Na mesma estrada, pensa o Tribunal de Justiça de Mato Grosso (TJ/MT):

> "TJ-MT 10344339520218110001 MT, RELATOR: SEBASTIÃO DE ARRUDA ALMEIDA, DATA DE JULGAMENTO: 18/08/2022, TURMA RECURSAL ÚNICA, DATA DE PUBLICAÇÃO: 19/08/2022. EMENTA: Aquisição de aparelho celular sem carregador – Preliminar de decadência – rejeição – preliminar de nulidade da sentença *extra petita* – acolhimento – Reforma da sentença – Aplicação da teoria da causa madura – Inteligência do § 3º do art. 1.013 do CPC – Ciência do consumidor quanto a ausência de carregador – Ampla divulgação – Opção do consumidor pela aquisição – Informação expressa no site e na caixa do aparelho – Ausência de irregularidade – Pedido inicial que merece ser rejeitado – Sentença reformada – Recurso conhecido e provido. Encontrando-se o feito em condições de julgamento e versando a causa sobre matéria exclusivamente de direito, configurada a hipótese prevista no § 3º do art. 1013 do Código de Processo Civil, devendo, portanto, ser examinado prontamente o pedido encartado na peça vestibular pelo Juízo 'Ad quem'."

Em sentido diverso, portanto contraditório, assimila-se o entendimento do que pontua o TJ/GO (Goiás) que pactua da ideia de prática comercial abusiva, embora entenda pelo não cabimento do dano extrapatrimonial (moral):

> "TJ-GO 56453474920218090101, Relator: JOSÉ CARLOS DUARTE, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais, Data de Publicação: 02/06/2022. EMENTA: JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE DAR CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE APARELHO TELEFÔNICO. CELULAR VENDIDO SEM ADAPTADOR DE ENERGIA. PRODUTO ESSENCIAL. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO. PRÁTICA

> ABUSIVA. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. I. Cinge-se a controvérsia recursal em analisar se configura prática abusiva por parte do fornecedor a venda de aparelho celular sem o fornecimento do adaptador/fonte de energia do produto (carregador). II. Impende evidenciar que o adaptador de energia está inteiramente vinculado ao aparelho celular, devendo ser considerado como parte integrante deste, uma vez que é componente indispensável à utilização do telefone, porquanto para que cumpra a sua serventia, é necessário carregar a bateria através de adaptador/fonte de energia. III. Em consonância com o artigo 39, inciso V, do Código de Defesa do Consumidor, é vedado ao fornecedor de produtos e serviços, e caracteriza como prática abusiva, dentre outras, exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva. IV. Nesse contexto, evidencia-se que o fato da empresa recorrente fornecer aparelho telefônico somente acompanhado de cabo UBS-C, conector que não é atualmente o padrão dos dispositivos eletrônicos e das fontes de energia, sem o adaptador de energia compatível à sua utilização, torna impossível o usufruto do próprio bem adquirido. V. Logo, deve-se reconhecer a abusividade da referida prática, considerando que imputa ao consumidor extrema desvantagem, lhe impondo condição à utilização do produto, dado que não é razoável presumir que o consumidor já possui componentes compatível com o cabo oferecido junto ao celular, tampouco lhe deve ser imposta a obrigação de adquirir a fonte de energia, mesmo que de outro fornecedor, para seja plenamente aproveitado o bem adquirido. Ressalta-se, ainda, o fato de que o consumidor já despendeu quantia significativa para aquisição do aparelho telefônico e, sem o fornecimento do adaptador de energia compatível, certamente terá que desembolsar quantia excedente para que o telefone celular lhe seja útil. VI. Quanto à reparação extrapatrimonial, embora evidenciada a prática abusiva, não há nos autos elementos indicativos de ofensa a atributos da personalidade do recorrido ou comprovação de prejuízos e transtornos extraordinários daí advindos, inexistindo justificativa para condenação em danos morais. VII. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO para excluir a indenização por danos morais fixada na sentença recorrida. Sem ônus sucumbencial porque recorrente em parte vencedora".

8. CONCLUSÃO

Conclui-se que a presente pesquisa aborda a questão comportamental do consumidor e a discussão acerca da aplicação ou não do reconhecimento da prática comercial abusiva, em regra o instituto da venda casada, especialmente quando da venda de *smartphones* sem determinados acessórios considerados essenciais (carregador ou adaptador).

Num primeiro momento, tendo em vista a consideração de que a intenção não é outra do que proteger o consumidor de situações manifestamente excessivas, explicita-se sobre a própria caracterização da relação de consumo, a venda casada, não se olvidando de trazer à baila o comportamento recalcitrante do consumidor. Este comportamento envereda por diversas situações quotidianas e conceituais, as quais vão desde as questões culturais, éticas, axiológicas, entre outras, margeando a pretensão realista do que se anseia.

Neste momento, existe na jurisprudência e no conjunto racional uma dicotomia acerca do entendimento sobre a questão em comento (em suma, venda de telefone sem carregador ou adaptador ser considerada ou não prática abusiva), pois uma corrente defende a proteção do consumidor no referido evento, isto é, que se tratando o carregador ou adaptador de peça essencial, bem como absorvendo pelo lastro temporal a oferta contundente do mecanismo (sempre como objeto de fidelização) a sua separação como acessório não vendido em conjunto (na mesma relação) deve ser considerada prática abusiva, com o escopo do fornecedor se locupletar em lucratividade inimaginável em desfavor do consumidor, especialmente quando a parte mais vulnerável na relação ainda se vê obrigada a adquirir o acessório original (por conta de situação inclusive de garantia, haja vista sua perda na utilização de acessório paralelo) somatizando prejuízos (gastos exacerbados), por conta da prática ilícita de venda casada (CDC, art. 39, I).

Em contrapartida, na outra posição defendida (especialmente pelas Empresas), dar-se-á por aqueles que coadunam com a interpretação de que estaria o consumidor abrangido pelo manto protecionista quando previamente informado (CDC, art. 6, III[12] e art. 31), ou seja, pelo princípio da boa-fé objetiva a relação pré-contratual (CDC, art. 30) está intrínseca ao consumidor aquiescido. Neste caso, não há se falar simplesmente em compra de uma "maçã mordida" viciosa, mas sim no real interesse da compra e da situação que não compromete a relação do consumidor (mesmo que somente vinculado a marca), tudo pautado na permissão ao livre arbítrio. Permite-se interpretar que em conformidade ao caso *in loco*, estar-se-ia sempre a humanidade dependente de uma maçã, seja por questão religiosa (Bíblica), seja por questão de entretenimento infantil ("A bela adormecida"), mas enfim, sempre condicionado a "morder ou não a maçã".

Por derradeiro, no momento, está em trâmite no Congresso Nacional brasileiro um PL (Projeto de Lei), de numeração 5451/20, que determina a alteração da Lei nº 8.078/1990 (CDC), mormente para dispor sobre o comércio de terminais de telefonia móvel, assim definindo que, no referido comércio, o fornecedor (empresa fabricante) seja obrigado a incluir junto ao aparelho telefônico a bateria, o fone de ouvido, a fonte de alimentação e quaisquer outros cabos e adaptadores necessários à fruição do dispositivo.

Enfim, estamos, novamente, na dependência do poder legiferante.

[12] CDC – "Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem."

REFERÊNCIAS

AMORIM, Maria Stella de. **Conflitos no mercado de bens e serviços. Consumidores e Consumidos** In: Administração de conflitos e cidadania: problemas e perspectivas.1ª Ed. Rio de Janeiro: Autografia, 2017, v.1, p. 268-280.

ANDRADE, Vitor Morais de. **Sanções administrativas no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

ASSIS, Inajara; OLIVEIRA, Francisco de Assis. *et al.* **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2004.

BENJAMIN. Antônio Herman.V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos tribunais, 2009.

BOLZAN, Fabrício. **Curso de Direito do Consumidor Esquematizado**. LENZA, Pedro (Coordenador), 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. ***Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990)***. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm Acessado em 29/08/2022.

CARVALHO, Luis Gustavo Coelho de; OLIVEIRA, Francisco de Assis. Os Fundamentos do Direito – Estudos em homenagem ao Professor Francisco dos Santos Amaral Neto. **Uma Releitura sobre Publicidade e Propaganda – Existe diferença entre os institutos?** Rio de Janeiro: Editora Processo, 2021, p. 463/478.

GARCIA, Leonardo de Medeiros **Direito do Consumidor. Código Comentado e Jurisprudência**, Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARTINS, Plínio Lacerda. **Anotações ao Código de Defesa do Consumidor.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2005.

NETTO, Felipe Braga; **Manual de Direito do Consumidor à Luz da jurisprudência do STJ (2021)**. 16ª Ed. São Paulo: JusPodivm, 2021.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
PASQUOLOTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: RT, 1997.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor.** 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Método, 2017.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual – Volume único.** 10ª Ed. Rio de Janeiro: GEN - Editora Método, 2021.

<https://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/> Acessado em 29/08/2022.

< https://esaj.tjsp.jus.br/esaj/portal.do?servico=190090> Acessado em 29/08/2022.

< http://www4.tjrj.jus.br/ejuris/ConsultarJurisprudencia.aspx> Acessado em 29/08/2022.

< http://www5.tjba.jus.br/juizadosespeciais/> Acessado em 30/08/2022.

<https://jurisprudencia.tjmt.jus.br/catalogo> Acessado em 30/08/2022.

<https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa> Acessado em 30/08/2022.

<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2266496> Acessado em 30/08/2022