

Venda casada na contratação conjunta de espaço e serviço de Buffet à luz do Código de Defesa do Consumidor

Tying sale in the joint contracting of space and buffet service in light of the Consumer Protection Code

Gustavo Gomes de Lima¹ e Fabrício Germano Alves²

v. 14/ n. 1 (2026)
Janeiro/Março

Aceito para publicação em 16/03/2026.

¹Bacharelado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. ORCID: 0009-0002-3110-8244. E-mail: gustavo.gomes1112@gmail.com;

²Doutor em Direito, Estado e Sociedade pela Universidad del País Vasco, San Sebastián, Espanha. Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. ORCID: 0000-0002-8230-0730. E-mail: fabriciodireito@gmail.com.

RESUMO: O presente artigo analisa a prática da venda casada na contratação de serviços para eventos, focando na vinculação entre espaço e *buffet*. O objetivo geral é examinar os contornos legais para definir se essa conduta é abusiva e apurar o posicionamento jurisprudencial brasileiro frente ao tema. A metodologia empregada consiste em pesquisa qualitativa, com abordagem documental e bibliográfica, utilizando o método dedutivo para analisar o Código de Defesa do Consumidor e decisões dos Tribunais dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná. Os resultados demonstram que a venda casada persiste de forma velada, mascarada por arquiteturas contratuais artificiosas ou justificativas de eficiência logística. Conclui-se que a análise formalista é insuficiente para coibir a infração, sendo imperativo que os órgãos responsáveis pela fiscalização e punição adotem uma perspectiva comprometida com a proteção material do vulnerável, impedindo a transferência do risco do empreendimento ao consumidor e assegurando sua plena liberdade de escolha.

Palavras-Chave: Venda casada; Código de Defesa do Consumidor; Serviços de Eventos; Práticas Abusivas; Liberdade de Escolha.

ABSTRACT: This article analyzes the practice of tied selling in event service contracts, focusing on the link between venue and catering services. The general objective is to examine the legal boundaries of this abusive conduct and ascertain the Brazilian case law trends regarding the subject. The methodology employs qualitative research with a documentary and bibliographic approach, using the deductive method to analyze the Consumer Protection Code and court decisions from the states of São Paulo, Rio Grande do Sul, and Paraná. The results demonstrate that tied selling persists in a veiled manner, masked by artificial contractual architectures or logistical efficiency justifications. It is concluded that a formalist analysis is insufficient to curb the infraction, making it imperative for the Judiciary to adopt an interpretation committed to the substantive protection of the vulnerable party, preventing the transfer of business risk to the consumer and ensuring their full freedom of choice.

Keywords: Tied Selling; Event Services; Consumer Protection Code; Abusive Practices; Freedom of Choice.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A consolidação de um mercado de consumo mais dinâmico e especializado no Brasil transformou de maneira significativa a relação entre consumidores e fornecedores. Em contraste com o cenário que antecedeu a promulgação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), as interações de consumo passaram a refletir a complexificação

das cadeias de oferta, o fortalecimento da economia de serviços e os efeitos de fenômenos estruturais, como a globalização e a expansão tecnológica.

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu o marco inicial dessa proteção ao prever, em seu art. 5º, inciso XXXII, que o Estado promoverá a defesa do consumidor, além de erigir tal proteção como um dos princípios gerais da ordem econômica no art. 170, inciso V. Sob esse prisma constitucional, ao reconhecer que o consumidor necessitava de proteção jurídica particular, o CDC veio como uma revolução no ordenamento jurídico brasileiro, fazendo que o direito do consumidor passasse a ser visto não mais por uma visão liberal do Direito Civil, e buscando de maneira individual a perseguir um protagonismo voltado para o âmbito da ótica social, visando, antes de tudo o equilíbrio nas relações de consumo (Alcará, 2018). Com a criação dessa legislação, as relações de consumo encontraram-se amparadas em questões que reconhecem o consumidor como pólo vulnerável da relação jurídica, estabelecendo que aqueles que ofertam produtos e serviços vejam-se perante a novos tipos de parâmetros de responsabilidade (Tartuce, 2018).

Entretanto, décadas depois da vigência da principal norma que trata sobre as relações consumeristas no país, o mercado continua a presenciar estratégias comerciais que, sob o pretexto de otimização logística ou maximização de lucros, por exemplo, ferem os direitos básicos do consumidor. Diante de prováveis condutas lesivas, presentes no cotidiano do consumidor, destaca-se a venda casada. Tal prática, conforme a definição do art. 39, inciso I, do CDC "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos" Tal conduta pode resultar no encolhimento das opções de escolha e na exploração das deficiências motivacionais ou de informação do consumidor (Cravo, 2013).

A relevância deste tema acentua-se quando aplicada ao contexto do setor de prestação de serviços e organização de eventos, como casamentos, formaturas e aniversários. O mercado de eventos é responsável por uma movimentação financeira expressiva, e envolve, muitas vezes, a realização de sonhos e projetos na vida dos consumidores. Nesse sentido, observa-se frequentemente a imposição, por parte de casas de festas e salões, da contratação de seus próprios serviços de *buffet*, decoração ou cerimonial, impedindo que a seja realizada a entrada de profissionais externos.

Este artigo busca examinar, a partir de análise doutrinária, legislativa e jurisprudencial, a configuração da prática abusiva da venda casada nas relações de consumo, com ênfase na contratação de serviços para eventos. Para isso, faz-se necessário compreender os contornos legais desse instituto e apurar como a jurisprudência pátria se posiciona em face de casos que envolvem essa prática.

O presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa qualitativa, desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com base em doutrina especializada, legislação pertinente e análise de decisões relacionadas à prática da venda casada no setor de serviço de eventos. Para o

desenvolvimento do presente estudo, estruturado em três seções principais, foi utilizado o método de abordagem dedutivo, que consiste em analisar episódios específicos, suficientemente constatados, e com base em premissas gerais, para chegar a conclusões (Marconi; Lakatos, 2003)

Neste sentido, a primeira seção discorre sobre os conceitos basilares e a evolução do Direito do Consumidor no Brasil. No tópico seguinte, realiza-se a exposição teórica sobre o conceito de prática abusiva e venda casada. Por fim, apresenta-se uma análise jurisprudencial comparativa, examinando decisões dos Tribunais de Justiça do Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo. A escolha desses tribunais justifica-se pela expressiva representatividade econômica e pelo elevado volume de demandas envolvendo o setor de eventos nessas regiões, o que permite identificar padrões interpretativos consolidados em diferentes polos do país.

2. RELAÇÃO DE CONSUMO NA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS

As relações de consumo remontam às origens das trocas comerciais na história da humanidade. Desde os primórdios, esteve presente nas sociedades, independente do seu grau de evolução, a prática do escambo. Posteriormente, com a complexificação dos mercados contemporâneos, a dinâmica entre aquele que oferece bens ou serviços e aquele que os adquire manteve-se como elemento essencial na organização social e econômica.

Pode-se afirmar que, apesar de existir uma alteração brusca na forma na qual se organizam as relações de consumo na atualidade, um fator principal manteve-se em sua construção ao longo dos séculos: a concomitância entre o produtor e o comprador. De um lado, se encontra o fornecedor, que disponibiliza produtos ou serviços no mercado; de outro, o consumidor, que os adquire visando atender suas necessidades pessoais. Ambas as partes estão condicionadas a uma relação que demanda proteção para que sejam evitados eventuais desequilíbrios (Alcará, 2018).

No Brasil, a Constituição Federal de 1988 trouxe, entre muitas inovações, uma disposição mais categórica acerca dos direitos do consumidor, especialmente no inciso XXXII do art. 5º, que aponta que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Além disso, o art. 170, inciso V, estabelece a defesa do consumidor como princípio geral da ordem econômica, evidenciado que a proteção consumerista não se limita a um direito fundamental individual, mas constitui um fundamento estruturante da atividade econômica do país (Masson, 2020).

Nesse contexto evolutivo, foi promulgado, em 1990, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), diploma legal que buscou abandonar a ficção da igualdade formal entre o consumidor e fornecedor e passou a reconhecer expressamente, em seu artigo 4º, inciso I, a vulnerabilidade como direito básico do consumidor. O CDC estabeleceu,

assim, um microssistema jurídico de proteção fundado em princípios como a dignidade e transparência, previstos no *caput* do art. 4º, e a harmonia, estabelecida, além do *caput* do art. 4º quanto no inciso III do mesmo artigo (Nunes, 2018).

Um dos principais marcos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi a definição de consumidor, em seu art. 2º, que o considera como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Esse embate gerou duas interpretações doutrinárias distintas: a finalista e a maximalistas. Os finalistas entendem que o consumidor é aquele que retira o bem do mercado para uso próprio, sem fins profissionais ou de lucro, sendo destinatário fático e econômico, pois o Código de Defesa do Consumidor deve proteger apenas o vulnerável na relação de consumo (Benjamin, 2021).

Em contrapartida, os maximalistas defendem uma interpretação ampla e extensiva do conceito de consumidor previsto no art. 2º do CDC. Para essa corrente, o Código de Defesa do Consumidor não se trataria apenas de uma lei que visa proteger apenas o consumidor não profissional, mas sim um código geral sobre consumo e mercado, aplicável a todos agentes que atuam nas relações de mercado, independente de serem profissionais ou não (Tartuce, 2016). O Superior Tribunal de Justiça consolidou a posição finalista mitigada ou aprofundada, que permite, através do princípio da vulnerabilidade previsto no artigo 4º, inciso I do CDC, a equiparação da pessoa jurídica ao consumidor nas situações em que se verifica desigualdade técnica, econômica ou informacional (Cavaliere, 2019).

A figura do fornecedor, prevista no art. 3º da Lei nº 8.078/1990, é definida como toda pessoa ou entidade que atua de forma habitual no mercado oferecendo bens ou serviços aos consumidores. Sob esse prisma, é importante destacar a abrangência do artigo terceiro, no tocante ao conjunto de pessoas que podem se configurar como fornecedores, sendo esta figura “todo aquele que coloca produto ou presta serviço no mercado de consumo”. Tal amplitude é essencial para assegurar que todos os agentes que participem da cadeia de fornecimento possam ser responsabilizados por vícios e danos decorrentes de sua atuação.

A habitualidade é entendida como recurso imprescindível para que haja a configuração da pessoa jurídica como fornecedora. O legislador, ao apontar no artigo 3º, *caput*, do CDC, reconhece na expressão “desenvolvem atividade” a habitualidade como elemento essencial para a caracterização de fornecedor, visto que esse requisito evidencia que o agente atua de forma contínua e profissional no mercado, colocando bens ou serviços à disposição com finalidade econômica (Norat, 2015). O profissionalismo, por sua vez, também se apresenta como elemento necessário para a caracterização da figura do fornecedor, uma vez que deve haver intuito comercial ou negocial na atividade

desenvolvida. Dessa forma, afastam-se da tutela consumerista as transações eventuais, esporádicas ou realizadas sem finalidade negocial (Leite, 2013).

Em seu artigo 3º, parágrafo primeiro, o CDC fixa o conceito de produto como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Neste sentido, são considerados bens móveis aqueles que o deslocamento não acarreta perda de sua integridade, como pode ocorrer com um automóvel, que pode ser deslocado sem que ocorra a perda de sua função, em contrapartida, o bem imóvel pode ser definido como aquele que sua remoção implica na destruição ou dano relevante para o mesmo (Tartuce, 2016).

Importa ressaltar o reconhecimento pelo CDC de produtos duráveis e não duráveis. Os duráveis, como o nome indica, são aqueles que possuem natureza que atribui maior durabilidade e longa vida útil, ou seja, não se acaba com o uso, ao contrário dos não duráveis, que se consomem rapidamente (Nunes, 2018). Ademais, produtos oferecidos como amostra grátis, embora sem custo para o consumidor, permanecem submetidos a todas as exigências legais aplicáveis, não eximindo o fornecedor de eventuais responsabilidades legais acerca do produto (Nunes, 2018).

No que se refere à definição de serviço, o CDC dispõe, em seu art. 3º, § 2º como “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”. O legislador pontua a exigibilidade de remuneração, que contribua, independente do meio, para a movimentação do mercado de consumo.

Nesse contexto, o conceito de serviço deve ser entendido de forma ampla, abrangendo tanto as atividades diretamente remuneradas quanto aquelas com remuneração indireta, como os serviços gratuitos sustentados por publicidades ou coletas de dados. O Superior Tribunal de Justiça, em julgados como o REsp 1.316.921/RJ, reconhece que, mesmo nessas hipóteses, há relação de consumo, pois o fornecedor obtém vantagem econômica decorrente de sua atividade. Assim, a Corte entende que a remuneração indireta é suficiente para caracterizar o serviço como sujeito ao CDC (Benjamin, 2021).

3. CONCEITO DE PRÁTICA ABUSIVA E VENDA CASADA

Identificados os elementos caracterizadores da relação de consumo, faz-se mister analisar as práticas consideradas abusivas pelo ordenamento jurídico brasileiro e que podem ocorrer no âmbito dessas relações.

Constituem práticas abusivas, em síntese, os comportamentos do fornecedor que contrariam a finalidade protetiva do direito do consumidor, configurando excessos ou desequilíbrios nas relações de consumo, dentre as quais se destaca a prática da venda casada (Tartuce, 2016).

Importa ressaltar que, antes da promulgação do CDC, era comum que a venda de um produto fosse subordinada à venda de outro. Esse cenário condicionava o consumidor, que, ao visar determinado bem ou a contratação de certo serviço, por exemplo, acabava por adquirir outro que não necessitava ou não pretendia obter naquele ato, devido à prática abusiva perpetuada pelo fornecedor (Santos, 2000).

Situações em que limites podiam ser estabelecidos a fim de condicionar o consumidor à compra de um bem mediante determinado nível de compra também eram comuns de serem praticadas, tendo em vista a falta de um dispositivo legal que tratasse sobre esse tema (Santos, 2000). Destaca-se que o condicionamento a essa situação por parte do consumidor frequentemente decorre da necessidade em que este se encontra, o que o torna mais vulnerável à prática abusiva, particularmente evidente em situações em que há uma indisponibilidade de alternativas viáveis no mercado (Netto, 2010). Nessa lógica, o agente econômico que já detém posição dominante em determinada área pode passar a utilizá-la para impor produtos ou serviços adicionais perante aqueles que buscam adquirir determinados serviços ou produtos, revelando uma estratégia de expansão do poder econômico que reforça desequilíbrios concorrenciais e aprofunda a dependência do consumidor (Coelho, 1992).

Contudo, a partir da sua vigência em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor classificou a venda casada como prática abusiva no parágrafo primeiro do artigo 39, ao indicar como vedação "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos".

Interessa pontuar que as práticas abusivas não se restringem àquelas que envolvem engano ou alusão a erro perante o consumidor, mas também compreendem situações que podem causar potencial dano financeiro àquele que busca adquirir serviço ou produto (Finkelstein, 2010).

A venda casada consiste então na imposição aplicada na aquisição de um bem ou serviço acompanhado da compra de outro, embora ambos possuam demanda própria e possam ser adquiridos de forma autônoma, caracterizando-se, portanto, como itens distintos, porém, por razões diversas, como praticar a discriminação de preços e gerar eficiência econômica, por exemplo, que visam a maximização dos lucros, é aplicada tal prática abusiva perante ao consumidor (Badin, 2005).

Além disso, diante da disposição legal apresentada no §1º do artigo 39 do CDC, identificam-se duas modalidades distintas de venda casada, em que a primeira corresponde ao condicionamento da aquisição de um produto ou serviço à obtenção de outro, consistindo em uma vinculação obrigatória que impede o consumidor de adquirir isoladamente o bem de seu interesse e a segunda modalidade ocorre quando o consumidor é condicionado sem justa causa a limites quantitativos, restringindo a quantidade máxima ou mínima de produtos que o consumidor pode adquirir de forma arbitrária (Giancoli; Junior, 2012).

Em seu artigo 6, inciso II, o CDC é preciso ao definir como direito básico do consumidor a liberdade de escolha, ao indicar “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;”. A liberdade de escolha pode então ser percebida como o momento em que o consumidor pode exprimir sua vontade, com base naquilo que lhe é oferecido (Nunes, 2018). Nessa perspectiva, a lógica de consumo pode ser alterada pela influência do *marketing* que pode ser aplicado pelo fornecedor, com potencial de atingir o consumidor em suas escolhas (Guéguen, 2010).

Sobreveio à criação do CDC a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que define crimes contra a ordem tributária. Promulgada poucos meses após o Código de Defesa do Consumidor, veio complementar o sistema de proteção consumerista ao estabelecer sanções penais para determinadas condutas lesivas aos consumidores. Uma das condutas criminalizadas foi a venda casada, indicada em seu artigo 5º, incisos I e II que é possível encontrar uma definição mais incisiva sobre esse instituto, estabelecendo punição com detenção ou multa aquele favorecer ou preferir, sem justa causa, o comprador que “subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço” ou “sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;” Além disso, a Lei nº 8.137 também estabelece pena de detenção de dois a cinco anos, ou multa para aquele que fornecedor que realizar tal conduta.

Em complemento, a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, responsável pela estruturação do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), também foi relevante ao classificar, em seu artigo 36, inciso XVIII, como infração de ordem econômica, independentemente da culpa, a conduta de "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".

À luz desse arcabouço, a jurisprudência também tem papel relevante na consolidação dos contornos da venda casada, especialmente ao delimitar situações concretas em que a prática se configura. Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu, no REsp. 744.606 (Rel. Min. Luiz Fux, j. 01/03/07, DJ 15/03/07) que a prática de exigir do consumidor a aquisição de alimentos vendidos pelo próprio cinema, proibindo alimentos adquiridos externamente, como condição para o acesso ao serviço principal configura venda casada indireta, pois, subordina a fruição da atividade cinematográfica à compra de produtos fornecidos exclusivamente pelo estabelecimento. O acórdão ressaltou, contudo, que essa proibição não se aplica a estabelecimentos cuja atividade comercial essencial seja a venda de alimentos, como bares e restaurantes, onde a restrição pode ser justificada devido à própria natureza do negócio.

No que se refere à segunda modalidade de venda casada, na qual ocorre a limitação quantitativa em que o fornecedor impõe restrições à quantidade do mesmo produto ou serviço

adquirido, o STJ, através de REsp 384.284 (Rel. Des. Min. Herman Benjamin, j. 20/08/2009, D. 15/12/2009.) destacou que o art. 39, inciso I, do CDC também abrange como abusiva a prática de vincular condições especiais de pagamento à compra obrigatória de outro produto, reconhecendo como ilícita a exigência de que o consumidor comprasse refrigerantes para poder pagar a gasolina a prazo, por violar a liberdade de escolha do consumidor.

Diante deste cenário, verifica-se que a repressão à venda casada não se esgota apenas na previsão normativa de sua ilicitude, exigindo-se a atuação contínua e eficaz dos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Nesse contexto, revela-se essencial a atuação dos PROCONs municipais e estaduais, ressaltando-se que, no campo da tutela coletiva, figuram entre os instrumentos mais relevantes tanto o ajuizamento de ações civis públicas quanto a formalização de termos de ajustamento de conduta na via extrajudicial (Costa, 2018).

4. ANÁLISE JURISPRUDENCIAL SOBRE VENDA CASADA EM SERVIÇOS DE EVENTOS

Embora a vedação à venda casada esteja consagrada pelo ordenamento jurídico brasileiro entre muitas camadas de proteção perante o consumidor, faz-se necessário por meio de um olhar jurisprudencial, compreender como os tribunais têm aplicado a vedação prevista no artigo 39, inciso I, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, especialmente no contexto de contratação de serviços para eventos.

A dinâmica presente na organização de eventos que colide com a rotina de inconsistências e imprevistos entre a publicidade e a execução do evento e até com restrições indevidas durante o acontecimento demonstra como o fornecimento desse tipo de serviço pode facilmente descambar para vícios e práticas que limitam a autonomia do consumidor (Carvalho, 2016). Nesse contexto, torna-se imperioso examinar como os tribunais estão enfrentando a questão da venda casada nesse segmento.

A primeira decisão analisada refere-se ao Recurso Inominado da 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Paraná (TJPR). No caso, a autora relatou que a empresa *Laggus* Eventos teria aconselhado, dentre outras prestadoras de serviços que enviou para ela, que o *buffet* DM Gastronomia participasse do evento, e que somente aceitou a indicação porque, caso contratasse outro fornecedor, teria que pagar uma taxa extra. O tribunal observou que a autora não demonstrou nos autos que a ré expressou algum tipo de imposição para que fosse contratado algum fornecedor apontado pela requerida, além de ter sido alegado que os “fornecedores se mostraram de forma exemplar na execução dos serviços contratados” (Recurso Inominado nº 0005704-65.2018.8.16.0026, Rel. Nestário da Silva Queiroz, j. 31/07/2020, DJe. 03/08/2020).

Importa frisar que o relator do recurso indicou como ponto norteador da decisão a ausência de provas, por parte da consumidora, capazes de demonstrar que houve real condicionamento na contratação, o que impediu a caracterização da venda casada no caso em tela.

A venda casada tem sua caracterização quando há efetivo condicionamento, ou seja, a vedação apontada no artigo 39, inciso I do Código de Defesa do Consumidor somente incide quando o fornecedor impõe a contratação conjunta de produtos ou serviços, inexistindo essa obrigatoriedade, torna-se inviável configurar a conduta à hipótese proibitiva (Nunes, 2018).

Por conseguinte, a configuração da venda casada exige que os produtos ou serviços sejam adquiridos habitualmente à parte do produto original, de modo que a ilicitude reside quando o fornecedor impede o consumidor de adquirir isoladamente aquilo que, pela própria lógica do mercado, pode ser contratado de forma autônoma (Rêgo, 2018). No caso em análise, justamente a ausência dessa imposição conjunta demonstrou que o núcleo proibitivo da norma não se verificou.

O Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP), no julgamento de Apelação Cível na qual os autores alegaram má prestação de serviços e descumprimento contratual por parte das rés na contratação de espaço, *buffet* e decoração para o casamento, afastou a possibilidade de configuração de venda casada sob o argumento de que os contratos (de locação, *buffet* e decoração da festa) foram firmados de maneira separada (Apelação Cível nº 1000834-42.2017.8.26.0405 Rel. Milton Carvalho, j. 22/11/21).

A proibição à venda casada no inciso I do artigo 39 do CDC visa coibir o condicionamento do fornecimento de um produto ou serviço à aquisição de outro, combatendo o oportunismo comercial e o “efeito caroneiro” que restringe a liberdade de escolha, independentemente da arquitetura formal do negócio (Tartuce, 2016). Nesse sentido, a separação formal dos contratos pode inclusive constituir estratégia deliberada ou não para camuflar a prática abusiva, conferindo aparência de legalidade a uma operação que, em sua essência, condiciona o acesso do consumidor a determinado serviço à contratação obrigatória de outro fornecimento que originalmente não visava adquirir (Giancoli; Junior, 2012).

O direito do consumidor à liberdade de escolha, assegurado pelo artigo 6º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, não se esgota na mera existência de alternativas, podendo também depender intrinsecamente da educação e da informação adequada, direitos previstos nos incisos II e III do artigo sexto do CDC, para assegurar uma “escolha refletida”, razão pela qual a validação de contratos formalmente apartados que ocultam uma venda casada explora a assimetria de informações e deturpa a capacidade de decisão consciente do vulnerável (Pfeiffer, 2010).

Por fim, ao analisar o posicionamento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, observa-se que a corte entendeu existir justa causa para a exigência de contratação do economato (serviço de

alimentação) pelos usuários do espaço, razão pela qual não reconheceu a configuração da prática de venda casada prevista no artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor. Tal justa causa teria sido evidenciada pela logística do local, que possui apenas uma cozinha para atender eventos em quatro salões, além do fato de que parte dos equipamentos existentes na cozinha pertencia ao próprio economato (Apelação Cível nº 70078511094, Rel. Des. Luiz Felipe Silveira Difini, j. 25/01/2019).

Compreende-se, no entanto, que um dos motivos pelo qual a venda casada é colocada em prática pelo fornecedor é porque esta pode gerar eficiências operacionais, como a redução de custos de logística e gestão de estoques (Badin, 2005). Todavia, tais otimizações internas constituem riscos inerentes à atividade empresarial, não devendo ser transferidas ao polo vulnerável da relação.

A teoria do risco do empreendimento estabelece que aquele que exerce uma atividade econômica assume a responsabilidade pelos riscos que dela decorrem, independentemente de culpa, pois a própria exploração empresarial envolve a possibilidade de insucesso ou de eventos imprevisíveis alheios à vontade do consumidor (Wolkoff, 2010). Portanto, transferir as consequências dessas escolhas ao consumidor, fazendo com que este contrate um serviço de *buffet* indesejado apenas para facilitar a operação do clube, configura a prática abusiva de venda casada, vedada pelo Artigo 39, inciso I do CDC, pois submete a liberdade de escolha do vulnerável à conveniência administrativa do fornecedor.

Em suma, verifica-se que a análise da jurisprudência revelou uma aplicação heterogênea do artigo 39, inciso I, do CDC. A decisão proferida pelo TJPR afigura-se, em primeiro momento, adequada no que concerne a proteção de direito do consumidor, visto que a exigência de comprovação de condicionamento respeita o equilíbrio probatório, evitando que o caso seja decidido com base apenas nos fatos narrados, sem a devida demonstração da imposição, reconhecendo que a mera alegação de venda casada não é suficiente. Por outro lado, as interpretações adotadas pelo TJSP E TJRS sugerem um possível distanciamento dos princípios protetivos do sistema de proteção do consumidor.

Tais entendimentos ignoram que a venda casada pode se manifestar de forma velada, motivadas seja por pressões econômicas desconhecidas ao consumidor ou por estruturas contratuais artificiosas, esvaziando a tutela dos direitos fundamentais à liberdade de escolha e à informação adequada consagrados no Código de Defesa do Consumidor. As situações analisadas evidenciam que a importância de que os tribunais adotem posturas mais sensíveis à vulnerabilidade do consumidor, capaz de identificar práticas abusivas mesmo quando revestidas de aparente legalidade formal.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho revela que a complexidade acerca da configuração da prática da venda casada pode advir de subterfúgios encontrados pelos fornecedores fazendo com que essa conduta seja perpetuada de maneira implícita nas relações de consumo. Apesar de o Código de Defesa do Consumidor ter sido um marco legislativo imperioso no que tange à regulamentação das relações de consumo no Brasil, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e desconsiderando a histórica ficção de igualdade entre as partes dessa relação jurídica, a aplicação prática da vedação contida no artigo 39, inciso I enfrenta desafios interpretativos significativos, especialmente no setor de serviços de eventos.

Apesar da proibição expressa pontuada na Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, e reforçada como infração à ordem econômica na Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, a prática persiste, adaptando-se às dinâmicas de mercado e frequentemente mascarando-se sob uma aparência de legalidade formal. As duas modalidades previstas no artigo 39, inciso I do CDC mostram-se amplamente difundidas no mercado, o que revela que apesar de uma normatização robusta, a proteção legal depende de uma interpretação mais extensiva para que sejam alcançados seus objetivos.

A base legislativa, amparada pelo CDC e o suporte doutrinário reforçam que a vulnerabilidade e a liberdade de escolha do consumidor, formam a base necessária para a compreensão do tema. A construção jurisprudencial analisada demonstra, nesse sentido, que a repressão à venda casada exige mais do que a identificação formal de contratos ou de eventuais vantagens apresentadas pelo fornecedor, demandando uma análise criteriosa da real liberdade de escolha que foi, ou não, assegurada ao consumidor. A investigação jurisprudencial, com foco no setor de serviços para eventos, ilustra com clareza os contornos desse problema.

Em muitos casos, como se vê na decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo, evidencia-se que a mera separação formal dos contratos, não se mostra suficiente para afastar a incidência da prática, já que a essência do condicionamento pode estar presente mesmo quando o fornecedor estrutura a negociação de modo aparentemente autônomo. Na maioria dos casos, a venda casada na contemporaneidade para ser qualificada necessita de um olhar atento por parte do Poder Judiciário, capaz de identificar quando essa arquitetura contratual serve apenas para mascarar a restrição da autonomia do consumidor.

Da mesma forma, ao observar que o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul acolheu a justificativa de logística operacional interna do fornecedor para restringir a escolha do consumidor, percebe-se uma interpretação que, na prática, inverte a lógica do risco do empreendimento. A otimização de custos e as dinâmicas operacionais internas são responsabilidades inerentes à atividade empresarial e não podem servir como argumento para que de forma direta ou indireta, tais fatores

sejam usados como pretexto para mitigar a liberdade de escolha do consumidor, transferindo a ele o ônus das limitações estruturais do prestador de serviço.

Por fim, ao analisar a decisão do Tribunal de Justiça do Paraná, restou comprovado que, no que tange casos de venda casada, o ônus probatório é de suma importância de ser pontuado. O tribunal decidiu que, diante da ausência de provas robustas do condicionamento imposto pela empresa de eventos, não restou configurada a prática abusiva no caso concreto. A proteção ao consumidor não implica o acolhimento automático de todas suas alegações, sem a devida comprovação do condicionamento imposto. Ainda que o CDC estabeleça a vulnerabilidade do consumidor, elementos que indiquem, de forma coerente e plausível, que a contratação foi indevidamente acordada não podem ser dispensados no rito processual.

O enfrentamento da venda casada no setor de eventos não deve limitar-se à punição pontual de fornecedores, mas deve integrar um esforço contínuo de afirmação da autonomia do consumidor. A proteção efetiva contra essa infração não depende apenas da norma, mas de uma hermenêutica jurídica comprometida com a proteção material do vulnerável. Como apontado neste trabalho, a mera análise formalista dos contratos e a exigência de prova direta de uma imposição verbalizada são insuficientes para coibir modalidades sofisticadas de venda casada, que exploram precisamente a posição vulnerável do consumidor.

A contratação conjunta de espaço e buffet configura venda casada a partir do momento que for cerceada a impossibilidade de contratar fornecedores externos ou pela imposição de taxas adicionais que inviabilizam a autonomia da vontade. Embora os tribunais apresentem decisões divergentes baseadas em questões probatórias ou logísticas, a essência da prática abusiva reside, como apontado no dispositivo legal, na subordinação do serviço principal à aceitação do serviço secundário, ferindo o equilíbrio nas relações de consumo

Em síntese, é imperioso que os órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, alinhados ao Poder Judiciário, refinem sua visão para que possam identificar novas estratégias que busquem maneiras diferentes de aplicar a venda casada. Dessa forma, a partir de um aprimoramento interpretativo e amplitude de sensibilidade institucional, seria possível garantir a efetividade do artigo 39, inciso I do CDC, e assegurar, em sua máxima extensão, a plena liberdade de escolha do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, M. A evolução do direito do consumidor. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**, Paranaíba, v. 1, n. 1, 2015.

BADIN, A. Venda casada: interface entre a defesa da concorrência e do consumidor. **Revista de Direito da Concorrência**, Brasília, DF, n. 5, p. 49, jan./mar. 2005.

BENJAMIN, A. H. V. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. [Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990]. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. [Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990]. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

BRASIL. [Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011]. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência. Brasília, DF: Presidência da República, 2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 384.284/RS. Relator: Min. Herman Benjamin. Julgado em: 15 dez. 2009. **Diário da Justiça**, Brasília, DF, 15 dez. 2009.

CARVALHO, C. R. D. G. de. **Os direitos dos consumidores em festas, shows e eventos**. Cuiabá: OAB-MT, 2016.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COELHO, F. U. **Lógica jurídica: uma introdução: um ensaio sobre a logicidade do direito**. São Paulo: Educ, 1992.

COSTA, P. N. da. **A prática ilegal da venda casada: um estudo de caso no Multicine Cinemas de Parnaíba**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Estadual do Piauí, Parnaíba, 2018.

CRAVO, D. C. Venda casada: é necessária a dúplice repressão?. **Revista de Defesa da Concorrência**, Brasília, DF, v. 1, n. 1, p. 52-70, 2013.

GIANCOLI, B. P.; JUNIOR, M. A. A. **Direito do consumidor: difusos e coletivos**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

GUÉGUEN, N. **Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado**. São Paulo: Senac, 2010.

LEITE, R. B. **Introdução ao direito do consumidor: os direitos do consumidor e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: LTr, 2002.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MASSON, N. **Manual de direito constitucional**. 8. ed. Salvador: JusPodivm, 2020.

NETTO, F. P. B. **Manual do direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: JusPodivm, 2010.

NORAT, M. S. L. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Edijur, 2015.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado nº 0005704-65.2018.8.16.0026. 1ª Turma Recursal. Relator: Nestário da Silva Queiroz. Julgado em: 31 jul. 2020. **Diário da Justiça**, Curitiba, 31 jul. 2020.

PFEIFFER, R. A. C. **Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor**. 2010. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

RÊGO, L. N. A cobrança do couvert artístico em bares e restaurantes. *In*: ALVES, F. G.; XAVIER, Y. M. de A.; TRIGUEIRO, L. C. (org.). **Práticas abusivas não previstas no Código de Defesa do Consumidor**. Manaus: Elucidare, 2018. p. 15-41.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. Apelação Cível nº 70078511094. Relator: Luiz Felipe Silveira Difini. Julgado em: 25 abr. 2019. **Diário da Justiça**, Porto Alegre, 25 abr. 2019.

SANTOS, F. G. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível nº 1000834-42.2017.8.26.0405. Relator: Milton Carvalho. Julgado em: 22 nov. 2021. **Diário da Justiça**, São Paulo, 22 nov. 2021.

TARTUCE, F. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 5. ed. Rio de Janeiro: Método, 2016.

WOLKOFF, A. P. M. A teoria do risco e a responsabilidade civil objetiva do empreendedor. **Revista de Direito**, Rio de Janeiro, n. 81, 2010.