

156

Jurisprudência



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

1

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO
ACÓRDÃO/DECISÃO MONOCRÁTICA
REGISTRADO(A) SOB Nº



03327023

ACÓRDÃO

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA - Improcedência -
Confirmação - Venda casada - Inocorrência -
Chaveiros sem valor comercial - Estratégia de
marketing voltada ao incremento das vendas -
Configuração - Publicidade enganosa ou abusiva
- Não caracterização - Crianças estão sob
orientação e autoridade paternas - Recurso não
provido.**

Vistos, relatados e discutidos estes autos de APELAÇÃO
CÍVEL Nº 990.10.282755-0 da Comarca de SÃO PAULO, em que é
apelante O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO,
sendo apelada PEPSICO DO BRASIL LTDA.:

ACORDAM, em Sétima Câmara de Direito Privado do
Tribunal de Justiça, por votação unânime, negar provimento ao recurso.

Trata-se de ação civil pública visando compelir a ré a
abster-se de condicionar o fornecimento de um produto dirigido ao
público infantil ao fornecimento de outro, bem como a possibilitar a
venda avulsa de todo e qualquer produto oferecido conjuntamente com o
fornecimento de outro produto dirigido ao público infantil, em todos os
pontos de venda do País, sob pena de pagamento de multa. A ação foi
julgada improcedente. O autor apelou, pedindo a reforma da sentença e a
procedência da ação. Sustenta que o Código de Defesa do Consumidor
proíbe a venda casada praticada pela ré, que, ainda, procura aumentar o
consumo de produtos não saudáveis e causadores de obesidade infantil.
Recurso regularmente processado.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
A.C. Nº 990.10.282755-0 – SÃO PAULO 2

É o relatório.

Nenhum reparo merece a r. sentença recorrida.

Ocorre a chamada “venda casada” vedada pelo Código de Defesa do Consumidor quando o vendedor exige que o consumidor, para adquirir um produto ou serviço, tenha, obrigatoriamente, de adquirir outro produto ou serviço.

RIZZATO NUNES relaciona alguns tipos de venda casada: 1) o do banco, que só fornece crédito se o cliente contratar algum tipo de seguro; 2) o do dono do bar, que só fornece bebida se o freguês comprar um prato de acompanhamento (capturado no *site* “terramagazine.terra.com.br”).

Outros exemplos de venda casada: 1) o das concessionárias de veículos, que obrigam a contratação de seguro em sua empresa; 2) o das agências de viagem, que condicionam a liberação de cheques de viagem à contratação de seguro; 3) o dos provedores de *Internet*, que oferecem conexão rápida, mas com a contratação de um segundo provedor de acesso; 4) o das escolas, que exigem exclusividade para a compra de material escolar (capturado no *site* “proteste.org.br”).

Considerando estes exemplos, verifica-se que o fornecimento dos minúsculos chaveirinhos exibidos a fls. 568, dentro das embalagens dos salgadinhos vendidos pela ré, longe está de configurar a venda casada proibida pelo ordenamento jurídico. Esses chaveirinhos, aliás, sem nenhum valor comercial, receberam, na decisão judicial noticiada a fls. 776, a justa definição de “absolutamente ridículos”, “algo de valor irrisório”, “bagatela”.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
A.C. Nº 990.10.282755-0 – SÃO PAULO 3

Constituem eles, sem dúvida alguma, estratégia de *marketing* voltada ao incremento das vendas, o que não é proibido, mas, pelo contrário, adotado em inúmeros outros produtos direcionados ou não ao público infantil. Tome-se, como exemplo, as figurinhas de jogadores de futebol, que antigamente eram comercializadas juntamente com balas de caramelo, isso sem contar, mais recentemente, com a propaganda feita por outras empresas de renome, como a Nestlé, a Sadia, a Bauducco (fls. 660/680).

Assim, os tais chaveirinhos incentivam mesmo a venda dos salgadinhos, mas essa prática não configura venda casada nem é proibida por não constituir publicidade enganosa ou abusiva, segundo a definição do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Em primeiro lugar, não se trata de publicidade falsa ou capaz de induzir o consumidor em erro, pois ele sabe que está adquirindo um produto bem conhecido no mercado e com características próprias e indicadas na embalagem. Depois, não tem ela natureza discriminatória, não incita a violência, não explora o medo ou a superstição e não desrespeita valores ambientais.

O que acontece com o produto da ré também ocorre com a quase totalidade dos produtos alimentícios industrializados, que são ricos em substâncias que, ingeridas sem controle, são nocivas à saúde, como, por exemplo, as gorduras saturadas, a gordura *trans*, o sódio e as essências e colorantes artificiais. É o que acontece, por exemplo, com as sopas preparadas, com as carnes enlatadas, com os embutidos, com os biscoitos crocantes e com os salgadinhos de todo tipo.



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
A.C. Nº 990.10.282755-0 – SÃO PAULO

4

Providências têm sido tomadas pelas autoridades sanitárias para a redução desses componentes nocivos, o que tem produzido alguns resultados satisfatórios, mas, em relação às crianças, nada substitui a orientação e a autoridade paternas com vistas à redução do consumo de produtos não saudáveis e que possam provocar a obesidade infantil.

Assim, condenar a comercialização do produto da ré, ainda que indiretamente, sem condenar os similares que se encontram à venda, não tem o menor cabimento, sem contar que isso não foi objeto de pedido expresso formulado na peça vestibular.

A improcedência da ação, portanto, é de rigor.

Em face do exposto, nega-se provimento ao recurso.

O julgamento teve a participação dos Srs. Desembargadores LUIZ ANTONIO COSTA (Presidente) e GILBERTO DE SOUZA MOREIRA, com votos vencedores.

São Paulo, 1º de dezembro de 2010.

SOUSA LIMA

relator