

RECURSO EXTRAORDINÁRIO COM AGRAVO 1.038.825 SÃO PAULO

RELATOR : MIN. CELSO DE MELLO
RECTE.(S) : PANDURATA ALIMENTOS LTDA
ADV.(A/S) : LUIZ RODRIGUES WAMBIER
ADV.(A/S) : PRISCILA KEI SATO
ADV.(A/S) : TERESA CELINA DE ARRUDA ALVIM WAMBIER
ADV.(A/S) : EVARISTO ARAGAO FERREIRA DOS SANTOS
RECDO.(A/S) : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROC.(A/S)(ES) : PROCURADOR-GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE
SÃO PAULO
RECDO.(A/S) : MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROC.(A/S)(ES) : PROCURADOR-GERAL DA REPÚBLICA
RECDO.(A/S) : INSTITUTO ALANA
ADV.(A/S) : DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA
ADV.(A/S) : EKATERINE VALENTE KARAGEORGIADIS

DECISÃO: O recurso extraordinário a que se refere o presente agravo **foi interposto** contra acórdão que, **confirmado** em sede de embargos de declaração pelo E. Superior Tribunal de Justiça, **está assim ementado:**

“PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, ‘mutatis mutandis’, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente ‘venda casada’, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

ARE 1038825 / SP

3. 'In casu', está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha 'Gulosos'.

Recurso especial improvido."

A parte ora agravante, **ao deduzir** o apelo extremo em questão, **sustentou** que o Tribunal "a quo" **teria transgredido** preceitos **inscritos** na Constituição da República.

Cumpr **ressaltar**, desde logo, que a suposta ofensa ao texto constitucional, **caso existente**, apresentar-se-ia por via reflexa, **eis que** a sua constatação reclamaria – **para que se configurasse** – a formulação de juízo prévio de legalidade **fundado** na vulneração e infringência de dispositivos de ordem meramente legal. **Não se tratando** de conflito direto e frontal com o texto da Constituição, **como exigido** pela jurisprudência da Corte (**RTJ 120/912**, Rel. Min. SYDNEY SANCHES – **RTJ 132/455**, Rel. Min. CELSO DE MELLO), **torna-se inviável** o trânsito do recurso extraordinário.

Com efeito, o acórdão impugnado em sede recursal extraordinária, **ao decidir** a controvérsia jurídica objeto deste processo, **dirimiu** a questão **com fundamento** em legislação infraconstitucional (Código de Defesa do Consumidor), o que **torna incognoscível** o apelo extremo.

Cabe registrar, de outro lado, que **incide**, na espécie, o enunciado **constante** da Súmula 279/STF, **que assim dispõe**:

*"Para **simples** reexame de prova, **não cabe** recurso extraordinário." (grifei)*

É que, para se acolher o pleito deduzido em sede recursal extraordinária, **tornar-se-ia necessário** o reexame dos fatos e das provas **constantes** dos autos, circunstância essa **que obsta**, como acima observado,

ARE 1038825 / SP

o próprio conhecimento do apelo extremo, em face do que se contém na Súmula 279/STF.

A mera análise do acórdão recorrido torna evidente que o Tribunal "a quo", ao proferir a decisão questionada, fundamentou as suas conclusões em dispositivos de ordem meramente legal e em aspectos fático-probatórios:

"DO MARKETING ABUSIVO DIRIGIDO ÀS CRIANÇAS

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

DA VENDA CASADA

A controvérsia cinge-se a saber se ficou configurada a venda casada na estratégia de marketing desenvolvida pela recorrente, na qual, mediante 5 (cinco) rótulos de produtos da linha 'Gulosos', o consumidor poderia comprar um relógio pelo valor de R\$ 5,00 (cinco reais).

O Tribunal de origem, ao analisar todo o contexto fático da causa, assentou que ficou configurada a venda casada no caso dos autos, pois os consumidores só poderiam adquirir o relógio se comprassem 5 (cinco) produtos da linha 'Gulosos' e mediante o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais).

.....
Sobre o tema, em relação à interpretação do art. 39, I, do CDC, a doutrina considera como venda casada quando o 'fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço'. Destaca-se, ainda, que o referido instituto não está adstrito somente à compra e venda, 'valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em 'fornecimento'' (BENJAMIN, Antonio Herman. 'In'

ARE 1038825 / SP

Manual do Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010).

No caso dos autos, ficou configurada a venda casada, visto que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha 'Gulosos'."

Vê-se, portanto, que a pretensão deduzida no apelo extremo pela parte recorrente **revela-se** processualmente inviável.

Sendo assim, e em face das razões expostas, **ao apreciar** o presente agravo, **não conheço** do recurso extraordinário a que ele se refere, por ser este manifestamente inadmissível (**CPC**, art. 932, III).

Não incide, no caso em exame, o que prescreve o art. 85, § 11, do **CPC**, **ante a ausência** de condenação em verba honorária na origem.

Publique-se.

Brasília, 24 de abril de 2017.

Ministro CELSO DE MELLO

Relator