

A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA NA ARENA CASTELÃO APÓS A COPA DO MUNDO DE 2014
THE ABUSIVE PRACTICE OF TIE-IN SALES IN THE ARENA CASTELÃO AFTER THE 2014 WORLD CUP

Me. Márcio Jório Fernandes André

Universidad San Carlos (USC)

Me. Daniel Cavalcante Lira

Universidad San Carlos (USC)

Dr. Francisco Ivan de Oliveira

Instituto Federal do Ceará (IFCE)

Sammya Karen da Costa Nogueira de Sá

José Eduardo Goyana Bento

RESUMO

Objetivo deste trabalho em como discussão a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor na Arena Castelão após a Copa do Mundo de 2014, buscando respeitar o direito à liberdade de escolha dos torcedores na hora de consumir produtos que lhes forem convenientes adquirir, não ficando limitados apenas aos produtos vendidos dentro da Arena, de modo a garantir sua entrada no estádio portando alimentos e bebidas iguais ou similares aos produtos vendidos em suas cantinas e ambulantes do Castelão. Visa também que seja reconhecida a modalidade da prática abusiva da venda casada por dissimulação e aplicação por analogia do julgamento do Superior Tribunal de Justiça, através do Recurso Especial Nº 1.331.948-SP ao caso concreto em fomento. Retrata o papel do Estado como garantidor e responsável na manutenção do direito dos consumidores, assim como ressalta o dever do Ministério Público em defender a ordem jurídica, regime democrático e os interesses e direitos sociais e individuais indisponíveis. A metodologia utilizada no presente trabalho é a pesquisa explicativa e exploratória, realizada através de material bibliográfico, jornais, denúncias, entre outros.

Palavras-chave: Venda casada. Arena Castelão. Direito de escolha. Venda casada por dissimulação.

ABSTRACT

This paper aims to discuss the applicability of the Consumer Protection Code at the Arena Castelão after the 2014 World Cup, seeking to respect the fans' right to freedom of choice when consuming products that are convenient for them to purchase, not being limited only to products sold inside the Arena, in order to guarantee their entry into the stadium, carrying food and beverages equal or similar to the products sold in canteens and street vendors in Castelão. The study also aims to recognize the modality of abusive practice of tie-in sales by concealment and application by analogy of the judgment of the Superior Court of Justice, through Special Appeal No. 1.331.948-SP to the specific case under development. It also discusses the role of the State as guarantor and responsible for maintaining consumer rights, as well as emphasizing the duty of the Public Ministry to defend the legal order, democratic regime and unavailable social and individual interests and rights. The methodology used in this paper is explanatory and exploratory research, carried out through bibliographical material, newspapers, complaints, among others.

Keywords: Tie-in sales. Arena Castelão. Right to choose. Tie-in sales by concealment.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema *A Prática Abusiva da Venda Casada na Arena Castelão após a Copa do Mundo de 2014*. Como todos sabem, nosso ordenamento jurídico proíbe práticas abusivas nas relações de consumo, contudo, no ano de 2012, foi sancionada a Lei Temporária nº 12.663 – Lei Geral da Copa, que suprimiu, durante todo o período que ocorriam os eventos FIFA, direitos dos consumidores na Arena Castelão.

Ocorre que, mesmo após o período de vigência da referida norma, de forma arbitrária, a administração da *Arena Castelão* entendeu por manter algumas dessas práticas, como a proibição em entrar no estádio portando lanche e água. Dessa forma, introduziu uma prática abusiva, a venda casada, a qual foi objeto de denúncias, mas que não surtiram qualquer efeito, tendo em vista que perduram até os dias de hoje.

O objetivo do nosso trabalho é mostrar que tal prática é ilícita e que o poder público deve combatê-la. Na mesma linha, prática idêntica foi proibida nos cinemas, conforme decisão do Superior Tribunal de Justiça, por meio do Recurso Especial Nº 1.331.948-SP. Porém, mesmo após a vigência da Lei Geral da Copa, estranhamente não mais foi liberada a entrada de torcedores portando seus alimentos e bebidas na *Arena Castelão*, perdurando essa conduta ilícita a quase cinco anos, sem que nada tenha sido resolvido até este ano de 2019, mesmo com denúncias registradas nos órgãos competentes.

Esse trabalho é de fundamental importância para proteger determinado grupo de pessoas, torcedores, não importando a camisa que estão vestindo, mas sim os seus direitos como consumidores. A escolha do referido tema se deu em decorrência do cerceamento do direito à liberdade de escolha das pessoas que frequentam a *Arena Castelão* nos dias de jogos após a Copa do Mundo de 2014, mesmo sem lei legitimando tal conduta.

A metodologia deste trabalho se deu através da nossa vivência como telespectador de eventos futebolísticos no referido estádio, complementada por pesquisa bibliográfica, trazendo autores como Rizzato Nunes, Herman Benjamin, Claudia Lima Marques, entre outras da área do Direito do Consumidor, pesquisas jurisprudenciais sobre temas relacionados, em especial o julgado do REsp Nº 1.331.948-SP, sítios de jornais e formalização de denúncias junto aos órgãos fiscalizadores.

Trata-se de um trabalho formulado por meio de pesquisa explicativa, pois registramos fatos ocorridos junto a *Arena Castelão*, os analisamos e trouxemos maior reflexão ao objeto de estudo. Podemos também dizer que há resquícios de uma pesquisa exploratória, já que ultrapassamos do mundo natural, ou seja, saímos do mundo observador e tentamos modificar a realidade agindo, fazendo denúncias e tentando mudar a realidade que se encontra o caso concreto em destaque.

Em Nosso trabalho, apresentamos um pouco da realidade do que acontece hoje na *Arena Castelão*, mesmo após a vigência da Lei Geral da Copa. Apresentamos o conceito de práticas abusivas, mostramos do que se trata a venda casada e conseguimos explorar melhor o reconhecimento da modalidade por dissimulação. Fizemos um passeio pelo conceito do direito à liberdade de escolha do consumidor/torcedor, da aplicabilidade da norma quanto ao caso concreto, pois, apesar do Estatuto do Torcedor ser Lei Especial de aplicabilidade nos estádios, veremos que prevalece a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Conseguimos fazer uma breve explanação dos principais princípios que norteiam a proteção do consumidor ao caso concreto, bem como constatamos denúncia feita ao Ministério Público do Estado do Ceará, com o intuito de fiscalizar a *Arena Castelão* e fazer valer a lei em benefício do consumidor, tendo em vista que seu papel é muito importante para a sociedade. Por fim, fizemos uma breve analogia do caso concreto do cinema no Estado de São Paulo, em que a decisão do Superior Tribunal de Justiça, através do Recurso Especial nº 1.331.948 – SP (2012/132555-6), permitiu a entrada dos telespectadores portando bebidas e alimentos iguais ou similares aos vendidos na empresa de cinema, pois sua finalidade principal é a exibição de filmes e não a venda de comida e alimentos, evidenciando que o mesmo *decisum* também deve ser aplicado na *Arena Castelão*.

2 RELATO HISTÓRICO DO CASO CONCRETO

No dia 05 de junho de 2012, foi sancionada a Lei Temporária nº 12.663 – Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações FIFA 2013, à Copa do Mundo FIFA 2014 e a Jornada Mundial da Juventude/2013, que seriam realizadas no Brasil – que altera as Leis nº 6.815, de 19 de agosto de 1980 (que definiu a situação de estrangeiros no Brasil e que criou o Conselho Nacional de Imigração), e a Lei nº 10.671,

de 15 de maio de 2003 (Estatuto do Torcedor) e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo dos anos de 1958, 1962 e 1970.

Essa lei suspendeu a aplicação de direitos da sociedade brasileira presentes no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), Estatuto do Torcedor (Lei nº 10.671/03) e Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03), bem como limitou a livre concorrência, dentre outros direitos dos torcedores, pois admitiu que a Federação Internacional de Futebol – FIFA pudesse impedir a entrada de alimentos e bebidas dentro dos limites territoriais que lhe foram concedidos para a realização dos eventos, condicionando ao consumidor a compra apenas dos produtos oferecidos à comercialização local.

Inicialmente, a criação da referida lei foi muito criticada, pois confrontava diversas leis dentre elas o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, ao final, prevaleceu a omissão na intervenção dessa faceta, pois o Poder Econômico falou mais alto, haja vista que a Lei Geral da Copa, nomenclatura dada à Lei nº 12.663/2012, adequou-se às determinações da FIFA e se mostrou bem amoldada às vontades dos patrocinadores e donos dos eventos, permitindo inclusive a venda de bebida alcoólica de forma exclusiva, tendo como exemplo a marca *Budweiser*, conforme apresentou reportagem da Revista Exame (EXAME, 2011), a qual fechou um contrato milionário de propaganda com as emissoras de televisão para o período das Copas do Mundo perante a FIFA de 2014 até à Copa de 2022.

Ocorre que, mesmo após a vigência da citada lei temporária, que ditava as regras gerais dos eventos da FIFA no Brasil, a administração da *Arena Castelão* manteve a prática de certos atos, tais como a monopolização do poder econômico sobre o livre direito de escolha e o cerceamento de princípios básicos que deveriam proteger os consumidores dessas práticas abusivas de seus fornecedores, manteve a proibição da entrada de alimentos e bebidas (água e refrigerantes), permitindo o consumo apenas de produtos vendidos naquele ambiente.

3 DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

As práticas abusivas são atos realizados pelos fornecedores que têm, por fim, atingir simplesmente o lucro, de forma a se desviar da boa-fé objetiva e da licitude, quebrando o liame da boa relação mercadológica com os consumidores, tendo em vista a sua situação de vulnerabilidade e hipossuficiência, devendo o Estado ser o agente garantidor na proteção dessas práticas ilícitas.

Nesse mesmo sentido, José Carlos Maldonado de Carvalho, expõe o pensamento de Jorge Alberto Carvalho Silva: “As práticas abusivas caracterizam-se pela inobservância ou violação do dever genérico de boa conduta, imposto pelos princípios gerais que orientam as relações de consumo, especialmente os da boa-fé e da harmonia” (art.4, caput, e seu inciso III). (SILVA *apud* CARVALHO, 2012, p. 156)

Em uma análise mais detalhada sobre o tema, trazemos o pensamento do doutrinador Rizzatto Nunes. Examinemos: “[...] são ações e/ou condutas que, uma vez existente, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico” (NUNES, 2015, p. 603).

Portanto, fica evidente que as práticas abusivas nada mais são do que práticas ilícitas tipificadas no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, as quais vislumbram a quebra da boa relação do consumo contra a parte mais vulnerável: o consumidor. Não se faz necessário, portanto, que o consumidor tenha ciência do desrespeito aos seus direitos, pois a prática em si já é criminalizada por tratar-se de práticas lesivas aos interesses difusos, coletivos ou individuais homogêneos, transindividuais, de natureza indivisível, tanto referindo-se a pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de um fato, como a um grupo de pessoas ou a um direito individual de origem comum, conforme expressa na íntegra o artigo 81 da lei nº 8.078/1990.

Sendo assim, é parte legítima para postular em Juízo o reconhecimento da prática abusiva, bem como sua interrupção e punição, não apenas o consumidor vítima de tal prática, mas também, concorrentemente, o Ministério Público, nos termos do artigo 82, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, conseguimos destacar a importância do Ministério Público no combate a essas práticas ilícitas, bem como podemos tê-lo como facilitador à boa relação comercial entre consumidores e seus fornecedores na devida condução da lei.

Percebe-se, ainda, que, quase sempre, uma prática abusiva é seguida de outras, visto que dificilmente elas ocorrem sozinhas. É o que tenta expor este artigo jurídico ao demonstrar que a venda casada, praticada na *Arena Castelão* (Art. 39, inciso I, CDC), propicia a realização de outras práticas abusivas, tais como o aumento

de preço dos produtos sem justificativas ou a inclusão de outros produtos de forma ilegal na tabela de produtos, com o intuito de obter vantagem sobre os torcedores.

4 DA VENDA CASADA

A venda casada é a prática abusiva que obriga o consumidor, quando da aquisição de um produto ou serviço, à compra de outro produto ou serviço, alegando tratar-se de negócio jurídico perfeito. Nesse sentido, disciplina a Lei nº 8.078 – Código de Defesa do Consumidor, de setembro de 1990, em seu inciso I, do artigo 39, que:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
I – condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como sem justa causa, a limites quantitativos;

A Doutrinadora Cláudia Lima Marques faz um alerta quanto a essa prática:

A jurisprudência já teria assentado que a prática de venda casada não pode ser tolerada, mesmo se há uma benesse para o consumidor incluída nesta prática abusiva, pois apenas os limites quantitativos é que podem ser valorados como justificados ou com justa causa. (MARQUES, 2013, p. 891)

Portanto, em face do pensamento da conceituada doutrinadora, em consonância com a jurisprudência dos Tribunais, podemos acrescentar que apresentar a venda casada de produtos ou serviços como algo vantajoso ao consumidor, não a descaracteriza como prática deletéria, visto que ela continuará sendo abusiva, pois ninguém é obrigado a adquirir um produto que não deseja apenas por uma vantagem aparente.

Podemos citar, a título de exemplo, uma situação corriqueira nas empresas de telecomunicações: tais empresas oferecem pacotes de *internet* banda larga, telefonia e TV por assinatura em uma única conta com a alegação de ser mais vantajoso para o cliente e, para fazê-lo acreditar na pretensa vantagem, eleva o valor do serviço quando prestado de forma unitária.

Tal assunto, a venda casada, dada a sua prática reiterada, é objeto de estudo de diversos doutrinadores. Ao dissertar acerca do conceito e das características da prática de vendas casadas, os doutrinadores Daniel Amorim e Flávio Tartuce deram-lhe a nomenclatura de “*efeito caroneiro* ou *oportunista*” para a venda de novos bens, ou seja, submeter um produto ou serviço a outro produto ou serviço” (TARTUCE; NEVES, 2016, n. p).

Como já apontado, quase sempre uma prática abusiva acarreta a realização de outras práticas abusivas. Imaginemos um supermercado querendo vender um produto que está sem saída nas prateleiras e faz uma casadinha com um outro produto que tem boa procura pelos seus clientes. Dessa forma, o supermercado tira todos os produtos de boa procura da prateleira que estão sendo vendidos de forma individualizada e condiciona sua venda apenas por meio da “casadinha” com o produto que não tem saída, ou seja, de forma *oportunista* ou *efeito caroneiro*, submetendo os consumidores à prática da venda casada, mesmo aparentando ser o negócio mais benéfico.

Nesse sentido, o entendimento do jurista e doutrinador Antônio Heman de Vasconcellos e Benjamin, em comentário ao anteprojeto do *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Vejamos:

O Código proíbe, expressamente, duas espécies de condicionamento do fornecimento de produtos e serviços.

Na primeira delas, 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. É a chamada *venda casada*. Só que, agora, a figura não está limitada apenas à compra e venda, valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em ‘fornecimento’, expressão muito mais ampla.

Na segunda hipótese, a condição é quantitativa, dizendo respeito ao mesmo produto ou serviço objeto do fornecimento. Para tal caso, contudo, o Código não estabelece uma proibição absoluta. O limite quantitativo é admissível desde que haja ‘justa causa’ para a sua imposição. Por excludente, evidentemente, compete ao fornecedor. (GRINOVER; BENJAMIN *et al.*, 2011, p. 382)

Dessa forma, fica claro que a venda casada não está limitada simplesmente ao inciso I, do artigo 39 do CDC. Podemos também constatar a prática de venda casada em ações conhecidas como *Venda Casada por Dissimulação*. O Superior Tribunal de Justiça tem entendimento definido acerca dessa prática, reconhecendo-a como ilegal (REsp1331948). Tal julgado apreciou a proibição de uma consumidora de ingressar em uma sala de cinema por estar portando alimentos que não foram adquiridos na lanchonete do próprio cinema, mesmo iguais ou similares aos produtos ali comercializados.

4.1 DA VENDA CASADA POR DISSIMULAÇÃO

A venda casada por dissimulação é uma nova modalidade de prática abusiva extraída do inciso I, do artigo 39 do CDC. Ela foi reconhecida a partir do julgado do Recurso Especial 1331948/SP, que permitiu que os espectadores pudessem ingressar nas salas de projeção, sem serem impedidos, portando alimentos comprados em outro estabelecimento, que não o cinema, conforme o voto do relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cuevas, que desta forma a qualificou, “ao compelir o consumidor a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, o estabelecimento dissimula uma venda casada (art.39, I, do CDC), limitando a liberdade de escolha do consumidor (art.6, II, do CDC), o que revela prática abusiva”.

Essa modalidade expandiu ainda mais a visão para o que acontece hoje não somente nas salas de cinemas, mas também na *Arena Castelão* após a Copa do Mundo de 2014, quando, com o fim da vigência da Lei Geral da Copa e o retorno das atividades futebolísticas locais, a administração da arena esportiva continuou a impedir torcedores de levarem consigo seus lanches e bebidas (água e refrigerantes), forçando o consumo apenas de produtos vendidos no estádio, dando, com isso, estímulo a sua atividade secundária que é a venda de alimentos e bebidas, já que sua atividade primária é o espetáculo futebolístico, evento que motiva os torcedores a frequentarem as arenas esportivas.

5 DA LIBERDADE DE ESCOLHA

O Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu texto o direito básico mais importante no que se refere à proteção contra a venda casada. A previsão legal que resguarda o Direito à Liberdade de Escolha pelo consumidor está positivada no artigo 6, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor – CDC, razão a qual, o consumo adequado de produtos e serviços deve ser assegurado a liberdade de escolha pelo consumidor, assim garantindo igualdade das contratações.

Para Rizzatto Nunes (2015, p.216), a liberdade de escolha vai além do CDC, porquanto está reconhecida na Constituição Federal de 1988 como um dos fundamentos à dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, CF/1988), compondo os objetivos fundamentais previstos na mesma Carta, por referir-se à construção de uma sociedade livre, justa e solidária (art. 3º, I) bem como inserida nos direitos e garantias fundamentais (art. 5º, *caput*).

Dessa maneira, não se pode suprimir o direito do consumidor, pois tal direito vai além da boa relação comercial na igualdade das contratações, atingindo direito fundamental do usuário adquirente.

6 DA APLICABILIDADE DA NORMA NA ARENA CASTELÃO

No dia 15 de maio de 2003, foi sancionada a Lei Federal Especial nº 10.671, que dispõe sobre o *Estatuto do Torcedor*, de aplicabilidade em todo o território nacional, a qual estabelece normas de proteção e defesa do torcedor, conforme artigo 1º da lei.

Assim, fica a *Arena Castelão* condicionada ao cumprimento da respectiva lei especial, devendo, de pronto, proteger e respeitar os direitos dos torcedores, pois que o *Estatuto do Torcedor* permite a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às causas relacionadas à defesa dos torcedores nas suas relações consumeristas.

6.1 DA PREVALÊNCIA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA ARENA CASTELÃO SOBRE O QUE DISPÕE O ESTATUTO DO TORCEDOR

Apesar do *Estatuto do Torcedor* (Lei nº 10.671/2003) prevalecer como lei especial de aplicação imediata nas arenas esportivas, esse mesmo estatuto prevê em seu artigo 40 o seguinte entendimento: “A defesa dos interesses e direitos dos torcedores em juízo, observará no que couber, a mesma disciplina da defesa dos consumidores em juízo de que trata o Título III da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990”.

Portanto, toda e qualquer prática abusiva que descumprir o direito dos torcedores em suas relações de consumo dentro da *Arena Castelão* será analisada à luz do *Código de Defesa do Consumidor* (Lei nº 8.078/1990), que será utilizado de forma direta e imediata, devendo este prevalecer sobre o *Estatuto do Torcedor* (Lei nº 10.671/2003). Pois trata-se de uma norma penal em branco homogênea, cuja complementação se dará pelo CDC.

7 DOS PRINCÍPIOS BÁSICOS QUE NORTEIAM A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DAS PRÁTICAS ABUSIVAS DA VENDA CASADA NA ARENA CASTELÃO

Dentre os princípios que norteiam a proteção do consumidor na prática da venda casada na *Arena Castelão*, citaremos os principais a serem utilizados que são: o da Vulnerabilidade, da Hipossuficiência e o da Proteção do Estado.

7.1 DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE.

O Código de Defesa do Consumidor traz, no inciso I do artigo 4, o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo em meio à política nacional de relações de consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Nesse sentido, o Doutrinador Rizzatto Nunes (2015, p. 202) explana em sua obra, *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, que “o reconhecimento do consumidor como parte vulnerável é a primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa dizer que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo”.

Dessa forma, conseguimos evidenciar a fragilidade do consumidor nas relações de consumo, haja vista que o fornecedor de produto ou serviço não se limita apenas à determinação de oferecer elementos técnicos e administrativos, mas também determinar o que o consumidor pode escolher. No entanto, quando essa limitação ultrapassa os limites e direitos do cliente e atinge seu direito de escolha, podemos considerar tal prática como ilícita.

Como ocorre na *Arena Castelão*, após a Copa do Mundo de 2014, quando foi permitido aos espectadores do espetáculo esportivo, comprarem apenas bebidas e alimentos fornecidos no estádio, ficaram os consumidores fragilizados diante das práticas exercidas naquele ambiente.

7.2 DO PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA

Segundo o brilhante doutrinador José Geraldo Filomeno (GRINOVER, BENJAMIN *et al.*, 2011, p. 164) “a hipossuficiência, terminologicamente, tem conotação de pobreza econômica”.

Em complemento ao pensamento do professor José Geraldo Filomeno, destaca-se o entendimento do Doutor Rizzatto Nunes (2015, p. 228):

[...] não é por ser ‘pobre’ que deve ser beneficiado com o ônus da prova, até porque a questão da produção do ônus da prova é processual, e a condição do consumidor diz respeito ao direito material.

Na realidade, para beneficiar o carente econômico no processo não seria necessária a inversão. Bastaria a determinação judicial de que o fornecedor arcasse com eventuais custas processuais para fins de aferição de prova. Determinar-se-ia a inversão do pagamento, ou

seja, o consumidor produz a prova e o fornecedor a paga, e aí sim estar-se-ia protegendo, de forma justa, o economicamente fraco.

Vale ressaltar que a hipossuficiência não está ligada somente à condição financeira do agente, mas também ao caráter técnico e informativo. Assim, a inversão do ônus da prova como pretende Filomeno, caso não fosse utilizada também por consumidores de condição financeira elevada, feriria a aplicação do princípio constitucional da isonomia.

7.3 DO PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO DO ESTADO

O *Código de Defesa do Consumidor* - CDC nos trouxe o Princípio da Proteção do Estado, como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4, inciso II, CDC), que atribui ao Estado o papel de interventor direto na proteção do consumidor, garantindo a qualidade de produtos e serviços oferecidos, baseando sua atuação na observância da livre iniciativa (art. 170, CF/1988) e da promoção da defesa aos consumidores na forma da lei (art. 5º, inciso XXXII, FC/1988), coibindo e reprimindo, desse modo, os abusos cometidos no mercado de consumo (art. 4, inciso VI, CDC).

Nesse sentido, mais uma vez o ensinamento de Rizzatto Nunes (2015, p. 203):

Tal garantia está em consonância com os demais princípios legais e constitucionais antes retratados da garantia de dignidade da pessoa humana e isonomia, bem como volta no inciso VI deste nosso art. 4º, pelo qual se verifica a estreita consonância com os maiores princípios constitucionais especialmente os da dignidade da pessoa humana, isonomia e princípios gerais da atividade econômica.

Dessa forma, fica evidenciado que o Estado tem papel fundamental na garantia da proteção e defesa dos consumidores, visando a correta aplicação da lei.

8 DO DEVER DO MINISTÉRIO PÚBLICO

A atuação do Ministério Público está amparada pela Constituição Federal de 1988, a partir do artigo 127, que dispõe acerca de sua função, como instituição essencial à defesa da ordem jurídica. Pois, trata-se de, "instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis", conforme versa o artigo da lei.

Trata-se também de um órgão com autonomia funcional e administrativa, denominado por muitos de *custos legis* (Fiscal da Lei), que poderá exercer o direito de ação como parte do processo, em conformidade com suas atribuições constitucionais, bem como atuar na defesa da ordem, do regime democrático e nos interesses sociais e individuais indisponíveis, conforme versam os artigos 176 e 177 do Código de Processo Civil de 2015:

Art. 176. O Ministério Público atuará na defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses e direitos sociais e individuais indisponíveis.

Art. 177. O Ministério Público exercerá o direito de ação em conformidade com suas atribuições constitucionais.

Apesar de ser função do Ministério Público a defesa da ordem jurídica e dos direitos sociais e individuais indisponíveis, percebe-se que o Ministério Público do Estado do Ceará tem-se mantido inerte ante às práticas ilegais adotadas pela administração da *Arena Castelão* em prejuízo de seus frequentadores.

Por diversas vezes, a prática de venda casada por dissimulação realizada pela administração da *Arena Castelão* foi denunciada ao Ministério Público do Estado do Ceará, além de outras decorrentes dela, tais como aumento de preços pela ocorrência de grande público, mas a resposta é sempre a mesma, de que nada de irregular foi encontrado.

Visando contribuir com o bem da coletividade e à aplicação da lei, no dia 23/06/2016, foi efetivada denúncia perante o *Núcleo de Desporto e Defesa do Torcedor* - NUDTOR, sob a responsabilidade do Promotor Antônio Edvando Elias de França (Titular da PJ da 3ª Unidade do JECC), para que tomasse as providências cabíveis com o intuito de coibir tais práticas. Este por sua vez, no dia 24/06/2016, comunicou o fato à Dra. Ann

Celly Sampaio Cavalcante, Promotora de Justiça e Secretária Executiva do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - DECON, por meio do ofício nº 151/2016, haja vista o fato a ser apurado ser de competência da promotoria do DECON/CE, conforme considera o artigo 28 do *Estatuto do Torcedor*, que assim disciplina em relação à alimentação e higiene.

O teor da Denúncia foi:

- a) Proibição da entrada de alimentos e bebidas no estádio;
- b) Aumento abusivo em 50% do valor do estacionamento;
- c) Aumento de preços sem justificativa entre os ambulantes, em razão da quantidade de torcedores no estádio;
- d) Não emissão de cupons fiscais.

Por meio do Memorando de nº 465/2016/OUVMP/PJ-CE, a Ouvidoria do Ministério Público, por sua Procuradora de Justiça, a Sra. Maria Magnólia Barbosa da Silva (Ouvidora-Geral do Ministério Público), respondeu à Manifestação nº 315/2016 – Cód. PY1M85PS13 no dia 24/06/2016, solicitando um prazo de 20 (vinte) dias para responder à denúncia inicial.

Passados os 20 (vinte) dias solicitados pela ouvidoria do DECON, não houve qualquer resposta referente à apuração da denúncia, bem como as práticas abusivas continuaram a acontecer, inclusive o confisco de alimentos levados por torcedores que levam o seu lanche até o estádio para não gastar com valores abusivos.

Mediante tais abusos, outra reclamação foi aberta, por meio do canal direto de acesso do sítio da Ouvidoria da Procuradoria Geral de Justiça do Ceará (Código da mensagem: LLNXA3EH7H) no dia 12/07/2018, respondida com a Decisão de Arquivamento da Manifestação nº 315/2016 – Cód. PY1M85PS13 do dia 26/06/2018, assinada pela Procuradora de Justiça, a Sra. Maria Neves Feitosa Campos, que em nada respondeu à quanto à proibição de entrada de alimentos e bebidas não alcoólicas na *Arena Castelão*.

9 DA DECISÃO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, QUE PROIBIU A PRÁTICA DA VENDA CASADA NOS CINEMAS, APLICADA POR ANALOGIA AO CASO CONCRETO DA ARENA CASTELÃO

Referiremos aqui a decisão do Superior Tribunal de Justiça, referente ao Recurso Especial nº 1.331.948 – SP (2012/132555-6), que permitiu aos telespectadores entrarem com alimentos e bebidas nas salas de cinemas, que usaremos como analogia para a prática abusiva recorrente na *Arena Castelão*, consistente na proibição de torcedores entrarem com seus alimentos e bebidas no estádio. Vejamos:

RECURSO ESPECIAL Nº 1.331.948 - SP (2012/0132555-6) RELATOR: MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA RECORRENTE: EMPRESA CENTERPLEX DE CINEMAS LTDA ADVOGADOS: ALESSANDRO DESSIMONI VICENTE E OUTRO(S) ANDRÉ ALMEIDA BLANCO E OUTRO(S) JOAO CARLOS BANHOS VELLOSO E OUTRO(S) RECORRIDO: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

EMENTA RECURSO ESPECIAL. PROCESSO CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. ART. 39, I, DO CDC. VENDA CASADA. VENDA DE ALIMENTOS. ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. LIBERDADE DE ESCOLHA. ART. 6º, II, DO CDC. VIOLAÇÃO. AQUISIÇÃO DE PRODUTOS EM OUTRO LOCAL. VEDAÇÃO. TUTELA COLETIVA. ART. 16 DA LEI nº 7.347/1985. SENTENÇA CIVIL. DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. EFICÁCIA ERGA OMNES. LIMITE TERRITORIAL. APLICABILIDADE. (STJ, 2016)

O Superior Tribunal de Justiça, no curso de sua decisão, apresentou o seguinte teor em comento:

A configuração da venda casada dependerá da exigência da contratação de um produto ou serviço que não esteja diretamente relacionado com o ramo de atividade do fornecedor, tal como exemplifica Arthur Luis Mendonça Rollo, ao interpretar o art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor: "um parque de diversões e um cinema, que prestam serviços de entretenimento, **não poderão impedir que os consumidores ingressem nas suas dependências com alimentos ou bebidas, produtos que não guardam estrita relação com a sua atividade principal**" (Código de Defesa do Consumidor Interpretado, organizador Costa Machado, Editora Manole, pág. 115).

Da mesma forma, podemos afirmar que esta mesma prática acontece com a *Arena Castelão*, pois ela tem como finalidade o entretenimento por meio do evento futebolístico, não podendo proibir a entrada dos torcedores com alimentos comprados em estabelecimento fora dali, o que representa uma atividade diferente da sua. Ponderemos a *ratio* do relator:

Sobre o tema, interessante julgado desta Corte, que constatou, indiretamente, a venda casada na conduta ora sob análise, a saber: a prática de empresa cinematográfica de proibir que os consumidores ingressem nas salas de cinema com produtos alimentícios, tais como pipoca e refrigerante, adquiridos em outro estabelecimento comercial, normalmente mais baratos, mormente quando não é esta a principal atividade da empresa. (STJ, 2016)

Portanto, em face da base jurisprudencial e da aplicação do bom direito por nosso Superior Tribunal de Justiça, entendemos que tais práticas devem ser abolidas em qualquer que seja o tipo de atividade comercial, o que inclui a *Arena Castelão*, que se funda no direito constitucional da livre escolha.

1. A venda casada ocorre em virtude do condicionamento a uma única escolha, a apenas uma alternativa, já que não é conferido ao consumidor usufruir de outro produto senão aquele alienado pelo fornecedor. 2. Ao compelir o consumidor a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, o estabelecimento dissimula uma venda casada (art. 39, I, do CDC), limitando a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), o que revela prática abusiva. 3. A restrição do alcance subjetivo da eficácia erga omnes da sentença proferida em ação civil pública envolvendo direitos individuais homogêneos aos limites da competência territorial do órgão prolator, constante do art. 16 da Lei nº 7.347/1985, está plenamente em vigor. 4. É possível conceber, pelo caráter divisível dos direitos individuais homogêneos, decisões distintas, tendo em vista a autonomia de seus titulares. 5. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. (STJ, 2016)

A prática realizada no estabelecimento objeto deste trabalho teve como fundamento a realização de um evento por pessoa jurídica estranha ao nosso ordenamento jurídico, o que fundamentou a exceção da regra consumerista nacional, entretanto tal prática não se limitou ao período em que ocorreu o evento. Aliás, com base nele, a prática foi implementada como regra para todos os eventos lá realizados, sem que haja fundamento para excepcionalidade, o que não foi objeto de análise pelo judiciário, de forma direta, considerando que a análise da razão da prática já foi objeto de análise em julgado que tratou do tema em relação aos cinemas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo realizou uma abordagem sobre a prática da venda casada que insiste ser aplicada na *Arena Castelão*, mesmo após o término da vigência da Lei Geral da Copa em 2014, a qual suprimiu diversos direitos dos torcedores/consumidores, sendo que a principal delas a proibição dos torcedores adentrarem no estádio portando seus alimentos e bebidas não alcoólicas.

Dando sequência ao estudo do caso concreto, conseguimos perceber que a ilicitude da prática se trata, portanto, de uma arbitrariedade realizada pelos responsáveis pela administração do estádio nos dias de jogos, independentemente de qualquer competição, seja ela regional, nacional ou até mesmo internacional.

Analizamos que a prática abusiva é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, e a venda casada está tipificada no inciso I do artigo 39 da referida lei. Diante das tratativas que nos levou à pesquisa, conseguimos reconhecer mais uma modalidade de prática abusiva na venda casada, denominada de venda casada por dissimulação, inclusive já constatada pelo Superior Tribunal de Justiça, por meio de decisão de REsp.

Essa prática fica condicionada à proibição do consumidor gozar da atividade primária que o estabelecimento oferece, caso ele não tenha interesse de consumir produtos atrelados a sua atividade secundária, ou seja, caso o consumidor prefira levar seu alimento e sua bebida para dentro do estádio, fica proibida a sua entrada. Aceitando essa imposição, o consumidor não terá outra opção de se alimentar, senão comprar produtos dos ambulantes e lanchonetes da própria *Arena Castelão*.

Na seção seguinte, mostramos que foram realizadas denúncias junto ao órgão fiscalizador, mas que até a presente data não conseguiram sanar a prática ilícita que se perdura há cinco anos. Assim, ficam os torcedores/consumidores no prejuízo, pois não sabem a quem recorrerem para garantir de seus direitos.

Buscamos fazer uma analogia do que acontece atualmente no estádio com o caso concreto do cinema de Mogi das Cruzes em São Paulo. Nele, ficou proibida a venda casada, por meio de decisão do Superior Tribunal Justiça, que reconheceu a prática da venda casada por dissimulação, o que muito se assemelha ao caso local.

Por fim, conclui-se que a referida prática é abusiva e deve ser combatida urgentemente, podendo inclusive ser realizado por meio de Ação Popular, pois direitos básicos, como o direito de escolha, e constitucionais, como o direito à liberdade, estão sendo cerceados por uma prática arbitrária, que infelizmente o poder público está fazendo, como diz o ditado informal, *vista grossa*, ou seja, fingindo não perceber.

Diante do exposto, observou-se a necessidade da proteção do Estado no combate dessas infrações, pois os torcedores/consumidores são a parte mais fraca na relação de consumo, vulneráveis e hipossuficientes no mundo consumerista.

Espera-se assim que este trabalho venha a ser fonte de futuras pesquisas, ajudando dessa forma a despertar o interesse de leitores acadêmicos e da sociedade em geral no esclarecimento sobre A Prática da Venda Casada na *Arena Castelão* após a Copa do Mundo de 2014, bem como de analogia a outros casos semelhantes ocorridos em todo o país.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015**. Brasília, 16 de março de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13105.htm. Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 10.671, de 15 de maio de 2003**. Dispõe sobre o Estatuto de Defesa do Torcedor e dá outras providências. Brasília, 15 de maio de 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2003/L10.671.htm. Acesso em: 08 abr. 2020.

BUDWEISER é a cerveja oficial da copa até 2022. **Exame**, 28 out. 2011. Disponível em: <https://exame.com/marketing/budweiser-e-a-cerveja-oficial-da-copa-ate-2022/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

CARVALHO, J. C. M. de. **Direito do consumidor**: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial. 5. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2012.

ESTÁDIOS da copa do mundo barram entrada de alimentos e ferem direito do consumidor. **Diário do Nordeste**, 07 abr. 2014. Disponível em: <http://blogs.diarionordeste.com.br/diarionacopa/copa-do-mundo-de-2014/estadios-da-copa-do-mundo-barram-entrada-de-alimentos-e-ferem-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

GRINOVER, A. P. *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2015.

TARTUCE, F. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 5. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2016.

SOBRE OS AUTORES

Márcio Jório Fernandes André

<http://lattes.cnpq.br/6873607544171830>

Graduação em Direito (ESTÁCIO). Mestrado e Doutorado em andamento em Ciências da Educação (USC).

Contato: marcio_jorio@hotmail.com

Daniel Cavalcante Lira

<http://lattes.cnpq.br/2479159651252471>

Graduação em Fisioterapia (UNINTA). Especialização em Docência do Ensino Superior (FIB). Mestrado e Doutorado em andamento em Ciências da Educação (USC).

Contato: danielcl01@live.com

Francisco Ivan de Oliveira

<http://lattes.cnpq.br/9554069717447163>

Graduação em Direito (ESTÁCIO). Mestrado em Comunicações Móveis e Tecnologias Relativas (POLITO). Mestrado em Engenharia de Teleinformática (UFC). Doutorado em Ciências da Educação (UNINTER).

Sammya Karen da Costa Nogueira de Sá

Graduação em Direito.

Contato: sammya-sa@hotmail.com

José Eduardo Goyana Bento

Graduação em Direito.

Contato: eduardogoyana@hotmail.com