



Centro Universitário de Brasília - CEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS

FERNANDO JACCOUD DE LIMA

**O CASO DA APPLE SOB A PERSPECTIVA DAS PRÁTICAS ABUSIVAS CONTRA
O CONSUMIDOR: uma análise da venda de aparelhos celulares
desacompanhados de carregadores**

BRASÍLIA

2023

FERNANDO JACCOUD DE LIMA

**O CASO DA APPLE SOB A PERSPECTIVA DAS PRÁTICAS ABUSIVAS CONTRA
O CONSUMIDOR: uma análise da venda de aparelhos celulares
desacompanhados de um carregador**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

Orientadora: Prof.^a Msc. Viviane da Silva Bernardes.

BRASÍLIA

2023

FERNANDO JACCOUD DE LIMA

**O CASO DA APPLE SOB A PERSPECTIVA DAS PRÁTICAS ABUSIVAS CONTRA
O CONSUMIDOR: uma análise da venda de aparelhos celulares
desacompanhados de um carregador**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB).

Orientadora: Prof.^a Msc. Viviane da Silva Bernardes.

BRASÍLIA, DE DE 2023.

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Washington Pereira de Lima e Kátia Regina Neiva Jaccoud, por me possibilitarem a realização desse curso e me apoiarem de inúmeras formas.

Ao meu irmão, Felipe Jaccoud de Lima, que não apenas debateu exaustivamente comigo o tema abordado neste trabalho, mas também desempenhou um papel fundamental na revisão de vários trechos e na apresentação de sugestões preciosas. Seu apoio e amizade foram essenciais para essa jornada.

À minha cunhada, Letícia Leite Lopes, que, além de seu inestimável companheirismo, colaborou com sua perspectiva acadêmica sobre a temática para o enriquecimento deste estudo.

Aos meus amigos, com um agradecimento especial ao Gabriel Antunes Alvares, que auxiliou com uma leitura atenciosa, assegurando que o conteúdo fosse acessível até mesmo para aqueles que não são especialistas na área.

À professora Viviane da Silva Bernardes, que contribuiu com uma valiosa orientação, e que com sua altíssima competência acadêmica foi determinante para elevar a qualidade deste trabalho.

Por fim, a todos meus colegas, especialmente ao Felipe Gontijo, Luca Barbosa, Matheus Brenner, Bruna Barbosa, Luciana Luz, Juliana Alves, Laís Edine, Letícia Feitoza e Iziane Mourão, com os quais compartilhei minha jornada durante esses anos de estudo, e que, sem dúvida, tiveram impacto na minha formação acadêmica.

RESUMO

A venda de celulares desacompanhados de um adaptador de energia vem se tornando uma prática cada vez mais comum no mercado de consumo. Diante desse cenário, muito vem se debatendo acerca da legalidade dessa conduta frente ao direito consumerista brasileiro. Utilizando-se de uma pesquisa bibliográfica de abordagem de caráter qualitativo, bem como a utilização do método dedutivo de argumentação, esta monografia tem como objetivo analisar a prática de venda de celulares sem adaptadores de energia sob a ótica do Direito do Consumidor, abordando, especificamente, o caso da Apple, e explorando se sua conduta constitui uma prática abusiva contra o consumidor. Inicialmente, define-se os elementos essenciais da relação de consumo, incluindo os conceitos de consumidor, fornecedor e produto/serviço. Em seguida, destaca-se os princípios fundamentais do Direito do Consumidor relevantes para a análise. Também discute-se o conceito de práticas abusivas, bem como quais poderiam ser aplicadas a esse caso, apresentando, logo após, a ação civil pública envolvendo a Apple. Por fim, aborda-se os argumentos a favor e contra a configuração dessa prática como abusiva. No desfecho do estudo, conclui-se que a venda de celulares sem adaptadores de energia, ou carregadores, não se configura como uma venda casada, tampouco deve ser considerada prática abusiva no caso concreto em análise.

Palavras-chave: venda casada; venda casada às avessas; prática abusiva; adaptador de energia; carregador; Apple; direito do consumidor; CDC.

ABSTRACT

Smartphone sales without a power adapter has become an increasingly common practice in the consumer market. Given this scenario, there has been much debate about the legality of this conduct. Using a bibliographical research with a qualitative approach, as well as the use of the deductive method of argumentation, this article aims to analyze the practice of selling cell phones without power adapters from the perspective of Consumer Law, specifically addressing the Apple case, and exploring whether its conduct constitutes an abusive practice against consumers in the Brazilian law. Initially, the essential elements of the consumer relationship are defined, including the concepts of consumer, supplier and product/service. Next, the fundamental principles of Consumer Law relevant to the analysis are highlighted. The concept of abusive practices is also discussed, as well as which could be applied to this case, presenting, shortly after, Apple's public civil action. Finally, the arguments for and against the definition of this practice as abusive are addressed. At the end of the study, it is concluded that the sale of smartphones unaccompanied of their power adapters or chargers does not constitute a tying arrangement, nor should it be considered an abusive practice in the specific case under analysis.

Keywords: tying arrangement; reverse tying arrangement; implicit tying arrangement; abusive practice; energy adapter; power adapter; charger; Apple; consumer rights; Brazilian law.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2. DA RELAÇÃO DE CONSUMO..... | 10 |
| 2.1. Conceito de Consumidor..... | 10 |
| 2.2. Conceito de Fornecedor..... | 12 |
| 2.3. Conceito de produto/serviço..... | 13 |
| 3. PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR..... | 14 |
| 3.1. Princípio do protecionismo do consumidor..... | 14 |
| 3.2. Princípio da vulnerabilidade..... | 15 |
| 3.3. Princípio da transparência..... | 16 |
| 3.4. Princípio da harmonização dos interesses..... | 17 |
| 3.5. Princípio da coibição e repressão ao abuso..... | 18 |
| 4. PRÁTICAS ABUSIVAS NO CDC..... | 20 |
| 4.1. Conceito de Práticas Abusivas..... | 20 |
| 4.2. Venda Casada..... | 21 |
| 4.3. Venda Casada às Avessas..... | 22 |
| 4.4. Prática abusiva no caso concreto pelo abuso de direito..... | 23 |
| 5. O CASO JUDICIAL DA APPLE..... | 24 |
| 5.1. Questão Fática..... | 24 |
| 5.2. Fundamentos da Parte Autora..... | 25 |
| 5.3. Fundamentos da Defesa..... | 25 |
| 5.4. Decisão de Primeira Instância..... | 25 |
| 6. A VENDA DE APARELHO CELULAR SEM CARREGADOR..... | 26 |
| 6.1. Argumentação a Favor da Configuração de Prática Abusiva..... | 27 |
| 6.2. Argumentação Contra a Configuração de Prática Abusiva..... | 29 |
| 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 37 |
| REFERÊNCIAS..... | 41 |

1 INTRODUÇÃO

Recentemente, a indústria de *smartphones* tem passado por diversas mudanças significativas que repercutem no mercado e nos consumidores. Uma dessas mudanças é a decisão de algumas empresas, incluindo a Apple, de comercializar seus celulares desacompanhados de seus carregadores, tecnicamente conhecidos como adaptadores de energia, acessório essencial na aquisição de um novo celular.

A ausência dos carregadores nas embalagens de celulares gerou debates acalorados, principalmente no que tange à questões éticas e legais. Este estudo aborda essa problemática, situando-a no contexto do Direito do Consumidor.

Implica, portanto, em uma abordagem sob o prisma das relações de consumo e dos direitos dos consumidores, e, mais especificamente, na análise da configuração de prática abusiva na venda de celulares sem carregadores.

A escolha deste tema se justifica pela sua alta relevância no cenário consumerista atual, visto que envolve não apenas uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, mas também questões relativas à proteção do consumidor e aos princípios do direito do consumidor em uma relação comercial extremamente típica para o cidadão médio, haja vista que mais da metade da população brasileira possui um smartphone.¹

Neste contexto, os objetivos deste trabalho estão estruturados em cinco capítulos.

O primeiro capítulo busca estabelecer os conceitos basilares que configuram uma relação de consumo.

No segundo capítulo, se explora alguns princípios fundamentais do direito do consumidor relacionados ao caso em questão.

O terceiro capítulo procura definir e contextualizar o que são práticas abusivas.

No quarto capítulo, é apresentado o caso judicial da Apple em relação à venda de celulares sem carregadores.

¹ LOPES, André. Brasil é um dos cinco países com maior número de smartphones, mostra ranking. Exame, 11 maio 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphone-mostra-ranking/>. Acesso em: 21 set. 2023.

No quinto capítulo, é analisada a relação entre a venda de celulares sem carregadores e o direito do consumidor, apresentando os argumentos a favor e contra a caracterização dessa conduta como uma prática abusiva de forma imparcial.

Por fim, o sexto capítulo consistirá em uma retomada geral da problemática, onde todos os argumentos serão analisados em profundidade, confrontando as perspectivas apresentadas ao longo do estudo e proporcionando uma conclusão sobre a problemática em questão.

Em suma, este trabalho analisará a conduta de venda de celulares sem carregadores bem como os conceitos e entendimentos fundamentais para uma compreensão plena acerca da temática, fornecendo um aparato informacional e argumentativo para se chegar em uma conclusão lógica e consistente desta conduta em face à legislação brasileira.

2 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Antes de tudo, é necessário entender o que configura uma relação de consumo para analisar o cabimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC) na relação jurídica.

A relação jurídica em si tem elementos próprios, dos quais podem ser analisados pela ótica da relação de consumo. Assim, conforme aponta Tartuce e Amorim², os elementos estruturais básicos são:

- a. A existência de uma relação entre sujeitos jurídicos, com um sujeito ativo e um passivo. Na relação de consumo esses sujeitos são o fornecedor de produtos ou serviços e o consumidor.
- b. A presença do poder do sujeito ativo sobre o objeto imediato e mediato da relação. Na relação de consumo, esse objeto é o produto ou serviço.
- c. A evidência de um fato ou acontecimento propulsor, capaz de gerar consequências no plano jurídico, vinculando os sujeitos e submetendo o objeto ao poder da pessoa concretizando a relação.

Tendo em mente essa estrutura básica da relação jurídica de consumo, há as especificidades trazidas pelo CDC em relação a estes elementos subjetivos, no caso o fornecedor e o consumidor, e elementos objetivos, o produto ou serviço. Percebe-se, nessa toada, que para que se vislumbre a ocorrência de uma relação de consumo exige-se uma relação entre consumidor, fornecedor e produto ou serviço.

Dessa maneira, evidencia-se a necessidade de analisar cada um desses conceitos separadamente.

2.1 Conceito de Consumidor

Sob a luz do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor³, entende-se que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Diante desse conceito, percebe-se que a condição

² TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p.91.

³ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

principal para que determinado indivíduo seja caracterizado como um consumidor é de que ele deve ser um **destinatário final** do produto ou serviço. Em suma, há três teorias que buscam definir este conceito, quais sejam, a teoria finalista, a maximalista e a teoria finalista mitigada.

A teoria adotada pelo ordenamento jurídico atual é, em regra, a teoria finalista. Nela, compreende-se como destinatário final aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço⁴. Em outras palavras, pela destinação fática o consumidor é o último da cadeia de consumo, onde não há mais ninguém na transmissão do produto ou do serviço, e pela destinação econômica o consumidor não utiliza o produto ou serviço para lucro, e sim o utiliza para proveito próprio e pessoal.⁵

Entretanto, dependendo do caso concreto, conforme posicionamentos jurisprudenciais e doutrinários, a teoria finalista mitigada ou do finalismo aprofundado deve ser aplicada.⁶

Nela, utiliza-se do conceito de vulnerabilidade da teoria maximalista dentro da definição da teoria finalista, havendo uma mescla de ambas teorias. Assim, caso seja verificada a hipossuficiência de uma das partes, mesmo que não o produto ou serviço ainda seja utilizado para lucro, sem dar fim a cadeia econômica, ainda poderá se caracterizar o sujeito como consumidor.

De forma exemplificativa, como elucida Rizzatto Nunes⁷, pode-se observar dois casos, um onde um aluno compra canetas para utilizar no quadro em sala de aula, e outro onde um professor compra canetas para ministrar a aula. Na hipótese do aluno, caso a caneta estoure e manche sua camisa, poderá utilizar-se do CDC em face do comerciante ou fabricante, pois se encontra como destinatário final. Já na hipótese do professor, caso fosse adotada puramente a teoria finalista, não poderia se fazer uso do CDC, pois o professor não seria o destinatário final econômico, uma vez que utiliza a caneta para exercer sua atividade profissional. Entretanto, percebe-se como tal rigidez feriria a isonomia constitucional e o sistema

⁴ ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direito e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. *Revista de Direito Renovar*, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1-11, 2004. p. 2.

⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: RT, 2022. p. 102-110.

⁶ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único*. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 101.

⁷ NUNES, Luiz Antônio R. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 66-67.

de defesa do consumidor, de forma que se utiliza da finalista mitigada para considerar a vulnerabilidade como caracterizadora do consumidor.

2.2 Conceito de Fornecedor

Da mesma maneira que se fez com o consumidor, o Código de Defesa do Consumidor⁸ também definiu expressamente o conceito de fornecedor, disposto em seu art. 3º, que aduz que:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Diante desta disposição, percebe-se a amplitude de pessoas que são abrangidas pelo conceito de fornecedor, sendo essencial, para sua caracterização, apenas a definição de **desenvolvimento de uma atividade**.

A noção de atividade abrange algumas características específicas, Primeiramente, a atividade não trata de atos singulares, e sim de um conjunto de atos. Há a necessidade, portanto, de uma pluralidade de atos. Além disso, tais atos devem ter uma finalidade comum, ou seja, devem ser atos coordenados entre si de fato, e não um simples conjunto de atos singulares sem relação. Há também a dimensão temporal/habitualidade, pois os atos não podem ser esporádicos, compreendendo a prolongação da atividade ao longo do tempo. E, por fim, o exercício deve ser tipicamente profissional.⁹ Ressalta-se que, de acordo com entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ)¹⁰, a finalidade lucrativa é irrelevante para a configuração do fornecedor.

⁸ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 93.

¹⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). REsp nº 519.310/SP. Processual civil. Recurso especial. Sociedade civil sem fins lucrativos de caráter beneficente e filantrópico. Prestação de serviços médicos, hospitalares, odontológicos e jurídicos a seus associados. Relação de consumo caracterizada. Possibilidade de aplicação do código de defesa do consumidor. Recorrente: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC. Recorrido: Sociedade de Beneficência e Filantropia São Cristóvão. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJ 24/05/2004 p. 262.

2.3 Conceito de produto/serviço

Também no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor¹¹, especificamente em seu §1º e §2º, há a disposição conceitual de produto e serviço, respectivamente. Dessa forma, aduz expressamente que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” e que “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Como bem demonstra Rizzatto Nunes¹², no que tange o produto, o CDC evitou a divergência civilista a respeito de bens e coisas, e abrangeu tudo em um único termo. Esse produto pode ser móvel, como um celular, ou imóvel, como uma casa. Também pode ser material (tangível, corpóreo), que seria o caso dos exemplos anteriores, ou imaterial, como, por exemplo, assistir um jogo de futebol ou um participar de uma festa em casa noturna.

No que tange o serviço, o conceito abrange uma ampla variedade de serviços, que englobam desde atividades intelectuais até trabalhos manuais. Esse serviço implica na realização de ações realizadas por seres humanos de forma onerosa¹³. Cumpre salientar que há diversas divergências referentes a se certos serviços seriam abarcados pelo CDC. Entretanto, tais explanações não seriam relevantes para este estudo.

¹¹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

¹² NUNES, Luiz Antônio R. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 71.

¹³ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 120.

3 PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Entendida a caracterização da relação jurídica de consumo, é fundamental, para compreender o sistema de defesa do consumidor, analisar por quais princípios ele se rege.

Cumprido salientar, antes de tudo, a lição de Nelson Nery Jr. e Rosa Nery¹⁴, que dizem que os princípios são regras de conduta estáticas que tem como função principal auxiliar o juiz no preenchimento das lacunas e na interpretação das normas ou dos atos jurídicos, não se encontrando positivado no sistema normativo. Ressalta-se que os princípios são aplicados de forma ampla, não se limitando apenas às lacunas da lei, inclusive buscando corrigir normas que, no caso concreto, encontram-se injustas.¹⁵

Nota-se, antes de tudo, que há diálogos de interação entre o Código de Defesa do Consumidor com o atual Código Civil. Conforme aponta Cláudia Lima¹⁶ Marques, o CC/02 traz ao direito privado brasileiro geral os mesmos princípios já presentes no Código de Defesa do Consumidor, como a função social dos contratos, a boa-fé objetiva, entre outros, onde a consonância de princípios entre ambos os códigos é a base que sustenta a ausência de conflitos principiológicos entre essas duas leis, de forma que ambas buscam, com igualdade e equidade, promover a harmonia nas relações civis em geral e nas de consumo ou especiais.

Nesse sentido, também havendo a indireta percepção dos regramentos básicos do CC, serão analisados os princípios basilares do Direito do Consumidor, aprofundando-se principalmente naqueles que são de extrema relevância para a situação jurídica em questão.

3.1 Princípio do protecionismo do consumidor

Conforme pode-se retirar do art. 1º do CDC¹⁷, este princípio, que tem como fonte o próprio texto constitucional, ao estabelecer a proteção dos consumidores como fundamento da ordem econômica brasileira, dá às suas normas caráter de

¹⁴ NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Código Civil Anotado. 11. ed. São Paulo: RT, 2014. p. 141.

¹⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 44

¹⁶ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 30-31.

¹⁷ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

ordem pública e interesse social, que terão como finalidade primária defender e proteger o consumidor.

Segundo Tartuce e Amorim¹⁸, há três consequências práticas que se desdobram deste princípio: a primeira é que as regras do CDC não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta, conforme aponta o art. 51, XV do referido código. A segunda implica que sempre caberá intervenção do Ministério Público em questões relacionadas à relações de consumo. E a terceira, por fim, trata de que o juiz deve, de ofício, reconhecer e aplicar todas as proteções estabelecidas pelo CDC.

Em suma, pode ser entendido como um supraprincípio, uma vez que a meta finalística dos princípios inerentes a sistemática de defesa do consumidor é a proteção da parte trazida como vulnerável¹⁹, surgindo como uma forma de amparar a sociedade de consumo de massa.²⁰

3.2 Princípio da vulnerabilidade

Dispõe este princípio que o consumidor é considerado a parte frágil dentro da relação jurídica de consumo.

Essa vulnerabilidade surge da falta do poder de barganha entre as partes negociais. Diferentemente de um contrato do direito civil, nas quais suas cláusulas são discutidas e pactuadas livremente entre as partes, que em teoria tem capacidades de conhecimento e barganha plenos, na sociedade de consumo é impossível que o consumidor tenha o conhecimento amplo sobre tudo que está a sua disposição no mercado, deixando-o à mercê das propostas e ofertas dos fornecedores.²¹

Trata-se de um estado inerente à posição jurídica da pessoa, que representa um risco excessivo de interesses, enfraquecendo o sujeito de direito e desequilibrando a relação. Tendo em mente tal desequilíbrio, surge a necessidade de protecionismo dessa parte, reequilibrando-se a relação jurídica e garantindo a isonomia das partes.²²

¹⁸ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 45.

¹⁹ NUNES, Luiz Antônio R. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 64.

²⁰ TARTUCE; NEVES. *op. cit.*, p. 46.

²¹ *Ibidem*, p. 47.

²² MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 120.

Importante salientar que a vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência. Enquanto a vulnerabilidade trata do direito material, de presunção absoluta, referente a posição jurídica da parte consumidora, a hipossuficiência é fenômeno de direito processual, com presunção relativa, que tem como finalidade a inversão do ônus da prova em juízo, disposta no art. 6º, VIII do CDC, se tratando apenas de uma condição extra ao consumidor.²³

Ademais, a vulnerabilidade se desdobra em quatro espécies, quais sejam, a vulnerabilidade **técnica**, a **jurídica/científica**, a **fática/socioeconômica** e a **informativa**. Cada um desses desdobramentos evidenciam a fragilidade do consumidor sob um aspecto diferente: a técnica tem relação com a falta de conhecimento técnico do produto e do serviço; a jurídica/científica diz respeito a fragilidade no conhecimento jurídico ou científico relacionado ao produto; a fática/socioeconômica abrange a posição de maior poder socioeconômico do fornecedor em relação ao consumidor; e a informativa, que abarca a falta de conhecimento em relação às demais informações veiculadas sobre o produto ou serviço, que não se encaixem na vulnerabilidade técnica ou jurídica.²⁴

Nesse sentido, conforme elucidado por Tartuce e Amorim²⁵, pode se entender deste princípio que a vulnerabilidade é elemento posto da relação de consumo, não se confundindo com seu elemento pressuposto, ou seja, a condição de consumidor. Em outras palavras, uma vez tendo o pressuposto de consumidor, é inevitável que este seja vulnerável, pouco importando a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, situação esta que deverá ser reequilibrada juridicamente.

3.3 Princípio da transparência

Retirado do art. 6º, inciso III do CDC²⁶, dá-se como direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos, incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Trata-se,

²³ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 125

²⁴ *Ibidem*, p. 126.

²⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 48

²⁶ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

portanto, de um princípio de dupla face²⁷, onde está presente tanto o dever de informar quanto o direito de ser informado.

A necessidade de uma informação clara e adequada reside na posição de superioridade jurídica do fornecedor, que, principalmente diante do mundo contemporâneo da sociedade do consumo em massa, caracterizado por um volume exponencial de informações²⁸, pode utilizar-se dessa disparidade no conhecimento para lesionar o consumidor. A transparência informacional, nesse sentido, capacita o consumidor a tomar decisões conscientes, alinhadas às suas verdadeiras necessidades, evitando com que seja enganado, equilibrando a relação de consumo.²⁹

3.4 Princípio da harmonização dos interesses

Disposto no art. 4º, inciso III do CDC³⁰, este princípio traz dois objetivos a serem alcançados: a compatibilização dos interesses dos participantes da relação de consumo; e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.³¹

Aqui, busca-se viabilizar a ordem econômica, onde devem ser observadas as necessidades de desenvolvimento econômico e dos fornecedores em face das proteções consumeristas.

Analisado juntamente com o princípio da vulnerabilidade, nota-se a intenção de se construir uma verdadeira forma de reequilíbrio das partes na relação de consumo, evitando com que fosse criado um mero sistema de privilégios arbitrários para os consumidores³². Caso fosse o caso da não observância deste princípio, não

²⁷ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023., p. 56

²⁸ *Ibidem*, p. 56

²⁹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (1. Seção). REsp nº 976.836/RS. Processual Civil. Recurso Especial representativo de controvérsia. Art. 543-C, do CPC. Administrativo. Serviço de telefonia. Demanda entre concessionária e usuário. PIS e COFINS. Repercussão jurídica do ônus financeiro aos usuários. Faturas telefônicas. Legalidade. Disposição na Lei 8.987/95. Política tarifária. Lei 9.472/97. Tarifas dos serviços de telecomunicações. Ausência de ofensa a normas e princípios do Código de Defesa do Consumidor. Divergência indemonstrada [...]. Recorrente: Brasil Telecom S/A; Cláudio Petrini Belmonte. Recorrido: Os mesmos. Relator: Ministro Luiz Fux. DJe 05 de outubro de 2010.

³⁰ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

³¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 131

³² *Ibidem*, p. 131

estaria se garantindo a real isonomia das partes, e sim se criaria apenas um novo desequilíbrio, onde agora se inverteria o polo de vulnerabilidade.

Este princípio pressupõe a adição de outros dois princípios, quais sejam, o princípio da boa-fé objetiva e do equilíbrio.³³

A boa-fé objetiva pode ser definida, a grosso modo, como sendo uma regra de conduta, onde as partes devem agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade³⁴, como é o caso dos deveres de informar, cooperar ou proteger³⁵, diferenciando-se da boa-fé subjetiva, que tem relação com a intenção dos atos da parte em questão, ou seja, diz respeito a um estado psicológico pessoal onde há a intenção de prejudicar outrem.³⁶

A boa-fé objetiva tem três funções, quais sejam, a função integrativa, pois é fonte de novos deveres anexos ou acessórios, a fonte interpretativa, dado que é critério hermenêutico do juiz, e a função de controle, pois representa o padrão ético de confiança e lealdade, estabelecendo um limite a ser respeitado, sob pena de nulidade³⁷.

O equilíbrio, por sua vez, sustenta a necessidade do reequilíbrio da situação fática de desigualdade através da tutela jurídica do vulnerável, sem que hajam excessos.³⁸

3.5 Princípio da coibição e repressão ao abuso

Sob a luz do art. 4º, inciso VI do CDC³⁹, se estabelece através desse princípio a “coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores”.

³³ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 132

³⁴ NUNES, Luiz Antônio R. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 77

³⁵ ALMEIDA, *op. cit.*, p. 132

³⁶ MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 145

³⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 33.

³⁸ ALMEIDA, *op. cit.*, p. 134

³⁹ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

Identifica-se aqui a preocupação com a coibição do abuso e de sua respectiva repressão, quando tal coibição for infrutífera, garantindo a manutenção da ordem econômica e o equilíbrio da relação jurídica. Nesse sentido, as autoridades devem se esforçar ao máximo para fiscalizar e evitar as condutas abusivas no mercado de consumo, práticas estas dispostas no art. 39 e art. 51 do código⁴⁰. Ora, de nada adiantaria as regras previamente estabelecidas se o Estado não se utilizasse de um arsenal legislativo para efetivar a proteção do consumidor.⁴¹

No caso aqui apresentado, nota-se a eminência desse princípio, uma vez que se discutirá a caracterização ou não das práticas abusivas nas vendas dos celulares da Apple sem o respectivo carregador, cuja venda separada foi proibida em território nacional.

⁴⁰ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 136.

⁴¹ GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 110.

4 PRÁTICAS ABUSIVAS NO CDC

Antes de tudo, para a plena compreensão do tópico, é importante ter em mente a perspectiva do abuso de direito. O art. 187 do CC traz seu conceito, dispondo que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico e social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Nas palavras de Limongi França⁴², “o abuso de direito consiste em um ato jurídico de objeto lícito, mas cujo exercício, levado a efeito sem a devida regularidade, acarreta um resultado que se considera ilícito”. Em outras palavras, a ilicitude no abuso de direito está na sua prática, que, como consequência imediata, gera a responsabilidade civil objetiva do abusador, independentemente do elemento de culpa⁴³, lição esta que não se altera no âmbito consumerista.

4.1 Conceito de Práticas Abusivas

Diante desse contexto, a prática abusiva é toda atividade do fornecedor que viola o equilíbrio e boa-fé objetiva que devem prevalecer nas relações de consumo, condutas essas que vão em contradição com o próprio espírito da lei consumerista.⁴⁴

Elas têm relação com a supremacia do fornecedor em face do consumidor⁴⁵, pois, através dela, gera-se o panorama de vulnerabilidade e, conseqüentemente, abre-se espaço para que o fornecedor abuse de sua posição.

Assim, tendo em mente o princípio da vulnerabilidade e do protecionismo do consumidor, o CDC elenca uma série de situações exemplificativas de práticas abusivas, as proibindo de forma absoluta nas relações de consumo, independentemente da ocorrência de dano para o consumidor⁴⁶. Vale citar que aqui, como exposto previamente, há um diálogo de fontes com o Código Civil, haja vista

⁴² FRANÇA, R. Limongi. Instituições de Direito Civil: todo o Direito Civil num só volume. São Paulo: Saraiva, 1999. p. 125.

⁴³ BRASIL. Conselho de Justiça Federal. Enunciado n. 37. Coordenador-Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/698>. Acesso em: 22 jul. 2023.

⁴⁴ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 464.

⁴⁵ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do consumidor: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023. p. 369.

⁴⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 374.

sua definição de condutas de abuso de direito⁴⁷ e o caráter de complementaridade dessas normas.

Tendo isso em mente, se aprofundará em algumas práticas específicas que são de grande relevância para o presente estudo.

4.2 Venda Casada

A venda casada, disposta no art. 39, I, do CDC⁴⁸, se configura quando se condiciona o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. Ao vedar essa prática, busca-se evitar o *efeito caroneiro* ou *oportunistista* para venda de novos bens.⁴⁹

De forma exemplificativa, pode se citar a hipótese de um cinema obrigar os consumidores a adquirir as suas pipocas e refrigerantes, impedindo a entrada de telespectadores que compraram produtos de outros fornecedores. Nessa situação, o fornecedor estaria condicionando o serviço adquirido de assistir o filme a outro produto, no caso as pipocas e refrigerantes que também vendem.

Inclusive, o STJ tratou dessa exata questão em 2007, cujo julgado traz um conteúdo extremamente didático acerca do tema. Em suma, expõem que, tendo em mente os direitos básicos do consumidor, como a salvaguarda da liberdade de escolha e igualdade nas contratações, a venda casada tem como objetivo primordial a proibição de que o fornecedor, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, obste essa liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatório e preços competitivos. Em outras palavras, podemos afirmar que a prática de venda casada envolve prejudicar a liberdade de escolha do consumidor ao exigir que ele adquira simultaneamente um produto ou serviço adicional, quando seu único objetivo é obter o produto ou serviço principal, que acontece através do condicionamento, subordinação e vinculação entre as duas aquisições.⁵⁰

⁴⁷ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 461.

⁴⁸ BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 de out. de 2023.

⁴⁹ TARTUCE; NEVES. *op. cit.*, p. 465.

⁵⁰ MELO, Tasso Duarte de. A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014. p. 88-89.

No que tange a limitação quantitativa, é de grande importância a interpretação do sentido de *justa causa*. Isso porque, por exemplo, promoções do tipo “compre 5, pague 3” são válidas desde que o consumidor possa adquirir apenas uma peça, pois não haveria violação dos interesses consumeristas, como sua liberdade de escolha, e sim uma mera forma de promover seus interesses através de uma promoção.⁵¹

Da mesma forma, estaria presente a justa causa nas vendas de produtos industrializados que têm um tamanho padrão admitido pelo mercado, como sacos de arroz, sal, farinha, etc, cuja venda por grão seria extremamente inconveniente para os fornecedores.

4.3 Venda Casada às Avessas

Conforme o voto da ministra Nancy Andrighi⁵² no REsp nº 1.737.428:

A venda casada ‘às avessas’, indireta ou dissimulada consiste em se admitir uma conduta de consumo intimamente relacionada a um produto ou serviço, mas cujo exercício é restringido à única opção oferecida pelo próprio fornecedor, limitando, assim, a liberdade de escolha do consumidor.

Aqui, não há uma proibição expressa do fornecedor, mas sim uma proibição implícita, sorrateira, que obriga o consumidor a comprar outro produto devido à própria natureza essencial daquilo adquirido previamente. É o caso da taxa de conveniência cobrada na aquisição de ingressos para espetáculos culturais comprados pela internet, onde há apenas uma fornecedora do ingresso e o consumidor é obrigado a pagar essa taxa, sem que tenha conhecimento algum sobre isso⁵³. É, também, a definição atrelada ao caso da alegada prática abusiva atrelada à conduta da Apple em relação aos seus adaptadores de energia, foco desta pesquisa.

⁵¹ NUNES, Luiz Antônio R. Comentários ao código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 236-238.

⁵² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). REsp Nº 1.737.428/RS. Recurso Especial. Ação coletiva de consumo. Direito do Consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de “taxa de conveniência”. Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé Objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas. Venda casada (“tying arrangement”). [...]. Recorrente: Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECONRS. Recorrido: Ingresso Rápido Promoção de Eventos LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJe 15/03/2019. REVJUR vol. 498 p. 97.

⁵³ *Ibidem*.

Há também de se citar Bauer⁵⁴ que, ao analisar o instituto da venda casada, buscando trazer uma visão mais simplificada acerca do tema, também traz essa possibilidade, ao que se refere como uma venda casada implícita. Ensina o autor que pode ser configurada quando o fornecedor estrutura uma combinação de produtos de modo que se torna necessário e inevitável que ambos sejam comprados. Traz, como exemplos dessa estruturação, duas possibilidades: uma advém da compatibilidade tecnológica entre certos produtos, quando um produto apenas funciona quando presente outro produto subordinado; ou quando o fornecedor se recusa a liberar certas especificações para o produto subordinado, de forma que seja impossível surgir concorrência para sua venda.

4.4 Prática abusiva no caso concreto pelo abuso de direito

Por fim, vale ressaltar a possibilidade de configuração de prática abusiva no caso concreto, cuja situação fática em específico não se encontra na lei. Isso porque, como exposto anteriormente, o rol previsto no Código do Consumidor é meramente exemplificativo.

Pode, portanto, ser aplicado os fundamentos de abuso de direito, do Código Civil, em seu art. 187, para a configuração de prática abusiva por parte do fornecedor, em um verdadeiro diálogo de fontes⁵⁵. Nesse sentido, se verificado que um fornecedor exceda manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes em uma relação de consumo, seria possível a configuração de prática abusiva.

⁵⁴ BAUER, Joseph P. A simplified approach to tying arrangements: a legal and economic analysis. *Vanderbilt Law Review.*, v. 33, n. 1454, p. 283-342, 1980. p. 312.

⁵⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único*. São Paulo: Grupo GEN, 2023. p. 461.

5 O CASO JUDICIAL DA APPLE

5.1 Questão Fática

A partir do lançamento do iPhone 11, modelo de celular fabricado pela Apple, foi determinada, pela empresa, que sua venda se daria de forma individual, sem o acompanhamento de seu adaptador de energia, responsável por carregar a bateria do celular. A empresa afirmou que essa conduta tem um propósito socioambiental, pois busca evitar que os consumidores que já possuem um celular da empresa acabem na posse de múltiplos carregadores, que acabariam sendo desnecessários, ou evitar aos que já aderiram aos carregadores sem fio ter de obter um com fio, o que contribuiria para a diminuição do lixo eletrônico.

Argumenta também que haverá diminuição dimensional da caixa do aparelho, que ajudaria a reduzir a emissão de carbono e possibilitaria que as caixas fossem enviadas em grande escala.

Foram instauradas várias ações judiciais por particulares buscando o reconhecimento dessa prática como abusiva. Essa conduta também passou a ser alvo de análise por diversos órgãos de proteção ao consumidor, especialmente o SENACON, vinculado ao Ministério da Justiça, que aplicou uma multa de 12 milhões de reais, bem como a suspensão da conduta, com o objetivo de prevenir potenciais abusos de direitos. No entanto, a Apple não tinha tomado nenhuma medida a respeito e permaneceu vendendo aparelhos celulares sem carregadores.⁵⁶

Diante dessa situação, no âmbito judicial, foi ajuizada ação civil pública pela ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS MUTUÁRIO, CONSUMIDORES E CONTRIBUINTES, em face da APPLE COMPUTER BRASIL LTDA, buscando a restituição dos valores que alegam ser indevidamente despendidos pelos consumidores ao ter que adquirir os carregadores para o iPhone 11 separadamente da compra do celular em si.⁵⁷

⁵⁶ ADJUTO, Daniel. Ministério da Justiça multa Apple em R\$ 12 mi e suspende venda de iPhone sem carregador. CNN Brasil. São Paulo, 06 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/ministerio-da-justica-multa-apple-em-r-12-mi-e-suspende-venda-de-iphone-sem-carregador/>. Acesso em: 21 de set. de 2023.

⁵⁷ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo. Ação Civil Pública nº 1078527-71.2022.8.26.0100. 18ª Vara Cível. Requerente: Associação Brasileira dos Mutuários, Consumidores e Contribuintes - ABMCC. Requerido: Apple Computer Brasil LTDA. Juiz Caramuru Afonso Francisco. Distribuição: 27 jul. 2022. Sentença: 13 out. 2022.

5.2 Fundamentos da Parte Autora

Alegou-se, primeiramente, que o adaptador de energia é elemento essencial do funcionamento do celular, produto principal a ser vendido. Basicamente, trata-se de elemento essencial para o funcionamento do aparelho, uma vez que sem a recarga da bateria o celular perde completamente sua utilidade.

Dessa forma, haja vista a necessidade de se comprar ambos produtos separadamente, alega a parte autora pela configuração da prática abusiva de venda casada, mais especificamente a venda casada às avessas, pois está se condicionando um produto a outro, mesmo que a proibição se dê de forma sorrateira ou indireta, haja vista que condiciona o consumidor a comprar outro produto pela natureza essencial do produto ou serviço adquirido.

5.3 Fundamentos da Defesa

Preliminarmente, a defesa alegou a ilegitimidade ativa *ad causam* da autora, a impugnação do valor da causa, e a litispendência processual.

Além disso, no que diz respeito ao mérito, alegou pela legalidade da prática comercial em tela, argumentando que não houve prejuízo ao consumidor com a venda separada dos adaptadores, além de que a venda em separado é devidamente justificada pelo impacto ambiental que os adaptadores de energia, como lixo eletrônico, têm no planeta. Por fim, ressaltou que cumpriu com o dever de informação, que contribui para que não se fira a liberdade de escolha do consumidor.

5.4 Decisão de Primeira Instância

Primeiramente, o juízo da 18ª Vara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, diante do exposto, afastou as preliminares alegadas pela defesa.

Em relação à ilegitimidade trazida, a repeliu aduzindo que a autora satisfaz todos requisitos legais presentes no art. 82, IV do CDC. Ou seja, a autora tem mais de um ano de constituição e, em seu objeto institucional, encontra-se a defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos de consumidores.

No que se refere à tese de litispendência, por sua vez, esta foi afastada sob o fundamento de que as outras demandas judiciais não tratam da mesma prática comercial, ou seja, não tratam da venda dos aparelhos celulares sem seu respectivo

adaptador de energia, e sim se baseiam exclusivamente na retirada da venda do adaptador. Assim, nota-se que não houve identidade de demandas.

Já no que tange a impugnação do valor da causa, foi afastada pela argumentação de que ela corresponde ao benefício econômico pretendido, e o valor há de ser fixado tendo por base a pretensão, onde a autora não a faz aleatoriamente, apresentando devida fundamentação pelo que se entendeu como o valor justo aos danos sociais.

Adentrando o mérito, o juiz argumenta que inexistente a alternativa preconizada pela defesa, que justificaria a sua “iniciativa verde”, pois de qualquer forma o consumidor teria que comprar os adaptadores. Ou se comprará o adaptador, ou simplesmente não se utilizará mais o aparelho. Assim, expõe que, há “presença evidente de venda casada, ainda que às avessas, pois não se vende o produto mediante a aquisição do outro, mas, o que, na prática é o mesmo, somente se pode utilizar o produto se se adquirir o outro”.

Além disso, entendeu que sua invocação da defesa do meio-ambiente demonstrou evidente má-fé, pois estaria estimulando o consumidor a concordar com a lesão que está sofrendo, numa conduta similar a uma propaganda enganosa, ferindo o princípio da boa-fé e da probidade. Não só isso, mas como também agiu de forma deletéria, conforme demonstrado pelos órgãos administrativos de defesa do consumidor.

Com isso em mente, julgou procedente o pedido e condenou a Apple a entregar um adaptador de energia para cada consumidor que adquiriu o celular após 13/10/2020, mediante apresentação do aparelho ou de sua nota fiscal, bem como somente efetuar a venda de seus próximos aparelhos com o acompanhamento do adaptador de energia em todo território nacional. Condenou, por fim, a Apple a pagar R\$100.000.000,00 (cem milhões de reais), dado que reconheceu os danos sociais, uma vez que a Apple dolosamente criou essa circunstância para próprio proveito econômico sob uma falsa iniciativa, levando em conta que controla grande parte do seu respectivo segmento da economia, que é extremamente rentável.

6 A VENDA DE APARELHO CELULAR SEM CARREGADOR

Tendo-se em mente os conceitos basilares apresentados referentes aos princípios do direito do consumidor e a prática abusiva de venda casada, sabendo

que a presente situação se trata de uma relação de consumo, a análise deste estudo partirá dos argumentos relativos à incidência ou não de prática abusiva em face da venda de um celular sem seu respectivo carregador.

6.1 Argumentação a Favor da Configuração de Prática Abusiva

Conforme definido previamente, a venda casada "às avessas" se refere à conduta de consumo em que a aquisição de um produto ou serviço está intimamente relacionada a outro, embora não seja explicitamente exigida a compra conjunta. Em outras palavras, o exercício efetivo de um dos produtos fica limitado à única opção oferecida pelo próprio fornecedor, prejudicando a liberdade de escolha do consumidor.⁵⁸

Nesse cenário, ao analisarmos a venda de celulares sem carregador, é possível argumentar que emergem elementos para justificar a caracterização dessa prática como uma venda casada "às avessas" ou indireta. Na prática, a utilização plena do dispositivo se torna praticamente impossível sem a aquisição do carregador. Isso criaria uma situação em que a compra do celular efetivamente depende da aquisição do carregador, limitando a liberdade de escolha do consumidor. A plena utilização do dispositivo requer a aquisição do carregador, afinal, um celular sem um meio adequado de alimentação elétrica se torna disfuncional, disfuncionalidade essa que se dá como resultado direto da omissão do carregador na compra do celular. Portanto, sob essa visão, se o uso do celular depende, em sua essencialidade, do carregador, estaríamos diante de um condicionamento de um produto ao outro, devido a sua própria natureza.

Para se perceber a limitação na liberdade de escolha é necessário evidenciar que o celular vendido pela fornecedora tem uma entrada de carregador única, diferentemente dos demais fornecedores de aparelhos celulares. Tal exclusividade implica na limitação de escolha por parte do consumidor, que de qualquer forma terá que comprar um carregador da fornecedora.

⁵⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). REsp Nº 1.737.428/RS. Recurso Especial. Ação coletiva de consumo. Direito do Consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de "taxa de conveniência". Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé Objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas. Venda casada ("tying arrangement"). [...]. Recorrente: Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECONRS. Recorrido: Ingresso Rápido Promoção de Eventos LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJe 15/03/2019. REVJUR vol. 498 p. 97.

Portanto, ao explorarmos os argumentos a favor da configuração de venda casada no contexto da venda de celulares sem carregador, tenta-se demonstrar que, embora não se venda o celular mediante a aquisição do carregador, na prática, isso se torna uma necessidade para o uso adequado do produto.

Novamente, nas palavras do Juiz Caramuru Afonso Francisco:

Há evidente presença de venda casada, ainda que às avessas, pois não se vende o produto mediante a aquisição do outro, mas, o que, na prática é o mesmo, somente se pode utilizar o produto se se adquirir o outro.⁵⁹

Portanto, mesmo que a venda não seja formalmente imposta como conjunta, a prática criaria uma relação inegável entre a aquisição do celular e a do carregador. Tal definição também pode se encaixar nos conceitos de Bauer⁶⁰, que traz a venda casada implícita, configurada quando o fornecedor estrutura uma combinação de produtos de modo que se torna necessário e inevitável que ambos sejam comprados.

Ademais, é importante salientar que o rol de práticas abusivas elencadas no CDC trata-se apenas de um rol exemplificativo, sendo viável a presença de uma prática abusiva não prevista no dispositivo legal, específica ao caso concreto. Nesse sentido, mesmo que a hipótese de venda casada seja afastada, é possível argumentar a favor da configuração de prática abusiva, utilizando-se como parâmetro o desvio do fim econômico, social e os bons costumes. Um argumento possível de se utilizar é que mesmo que a compra do carregador não seja mais onerosa, o consumidor terá um aborrecimento extra para lidar ao comprar seu celular.

Pela perspectiva principiológica, levando em conta a boa-fé objetiva, pode-se levantar o argumento de que a Apple não estaria cooperando e protegendo o consumidor, pois está agindo contrário a todos bons costumes consumeristas estabelecidos ao longo das últimas décadas (pois já se tornou um padrão um carregador vir conjuntamente com seu aparelho celular), se fazendo valer de sua

⁵⁹ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo. Ação Civil Pública nº 1078527-71.2022.8.26.0100. 18ª Vara Cível. Requerente: Associação Brasileira dos Mutuários, Consumidores e Contribuintes - ABMCC. Requerido: Apple Computer Brasil LTDA. Juiz Caramuru Afonso Francisco. Distribuição: 27 de julho de 2022. Sentença: 13 de outubro de 2022.

⁶⁰ BAUER, Joseph P. A Simplified Approach to Tying Arrangements: A Legal and Economic Analysis. 33 Vanc. L. Rev. 283. Notre Dame Law School. Indiana. 1980. p. 312.

posição de superioridade jurídica para ferir o consumidor, que se encontra vulnerável na relação, não tendo qualquer poder de barganha contratual para garantir seu carregador que, como sempre, é esperado.

Por fim, no que diz respeito ao argumento ecológico, há quem entenda que a redução no impacto ambiental não é algo completamente assegurado. Como afirma Zino, analista sênior do respectivo setor na empresa de pesquisa de investimentos CFRA Research, a compra de carregadores separadamente não necessariamente implicará em uma melhoria ambiental, podendo inclusive resultar em mais resíduos de embalagens e emissões devido às entregas separadas, aumentando a pegada de carbono da Apple e de outras empresas que fabricarem o produto.⁶¹

Além disso, a redução nas emissões de gases de efeito estufa não é tão significativa quanto se afirma, uma vez que o tamanho menor das embalagens não necessariamente leva a uma grande redução nas emissões de transporte, devido a diversos fatores, como a demanda e o espaço disponível em paletes⁶². Sob essa perspectiva, a sustentabilidade diante dessa prática é incerta, e não deve ser usada como parâmetro para análise da abusividade da conduta.

6.2 Argumentação Contra a Configuração de Prática Abusiva

De antemão, deve-se argumentar contra a ideia de que a conduta se trata de uma venda casada às avessas.

Inicialmente, pode se questionar a essencialidade posta no carregador em relação ao celular. Isso porque, apesar do celular precisar, efetivamente, de carga elétrica para funcionar, evidencia-se um exagero em entendê-lo como essencial a nível de se configurar uma venda casada às avessas.

Assim, não é porque um produto funciona em razão de outro que inevitavelmente é essencial a ponto de que sua separação prejudique o consumidor. No caso do carregador, é possível argumentar que essa ausência de essencialidade se dá principalmente pelo fato de que não necessariamente o consumidor terá que usar aquele carregador em específico, que vem com o celular, para que ele funcione.

⁶¹ CALMA, Justine. Apple ditching chargers saves costs but not the planet / The iPhone 12 won't come with earbuds or a wall charger, but what will that mean for the environment? The Verge. 16 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/2020/10/16/21519466/apple-iphone-12-chargers-airpods-greenhouse-gas-emissions-e-waste>. Acesso em: 21 de set. de 2023.

⁶² *Ibidem*.

O carregador é um produto genérico e facilmente substituível. Não só o consumidor não precisa usar aquele carregador em específico, nem aquele modelo de carregador, como também pode escolher outros modelos de outros fornecedores, modelos mais potentes ou não, ou até ir para outras tecnologias para carregar o aparelho, como carregadores sem fio (NFC), por exemplo. Ou seja, não há real lesão à liberdade do consumidor, muito pelo contrário, a obrigatoriedade de inclusão do carregador que pode, muitas vezes, feri-la. A simples natureza de dependência não limita automaticamente a liberdade de escolha do consumidor.

Para melhor compreensão, de maneira análoga, um fichário de folhas precisa de folhas para que seja efetivamente utilizado. Entretanto, notamos que, pelo fato das folhas serem um produto genérico, não há a essencialidade para configuração de uma venda casada às avessas caso o fichário seja vendido separadamente. Ora, nesses casos nota-se de maneira mais clara os mesmos argumentos contra a venda casada apresentados anteriormente. Imagine se o consumidor deseja um tipo específico de folha, de uma marca que ele tenha mais confiança ou que ele tenha mais familiaridade. Ele seria obrigado a comprar folhas que não deseja? Em outras palavras, mesmo que o funcionamento do fichário dependa intimamente das folhas, o fato de não virem inclusas não afeta a liberdade de escolha do consumidor, pelo contrário, a aumenta significativamente.

Nesse diapasão, deve-se ressaltar que a venda casada surge sob a perspectiva de proteção ao consumidor, tentando defendê-lo de abusos a sua liberdade de escolha.

Nas palavras de Luiz Fux:⁶³

A denominada 'venda casada', sob esse enfoque, tem como ratio essendi da vedação a proibição imposta ao fornecedor de, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatório e preços competitivos.

⁶³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (1. Turma). REsp nº 744.602/RJ. Administrativo. Recurso Especial. Aplicação de multa pecuniária por ofensa ao código de defesa do consumidor. Operação denominada 'venda casada' em cinemas. CDC, art. 39, I. Vedação do consumo de alimentos adquiridos fora dos estabelecimentos cinematográficos. Recorrente: Cinemark Brasil S/A. Recorrido: Estado do Rio de Janeiro. Relator: Ministro Luiz Fux. REPDJ 22/03/2007 p. 286. DJ 15/03/2007 p. 264. RT vol. 862 p. 109.

Aduz, na mesma decisão, a importância de que o juiz, na aplicação da lei, deva aferir as finalidades da norma para sua correta aplicação. Assim, em razão da alma do instituto, não havendo lesão à liberdade de escolha no caso concreto, não há venda casada.

No caso da Apple, pode ser levantado o argumento de que seus celulares tem uma entrada específica de carregadores que difere dos demais celulares do mercado, num sentido de que, por mais que a venda separada dos produtos em abstrato não implique em uma venda casada às avessas, no caso concreto da Apple se configuraria. Porém, tal argumento de exclusividade do carregador também não assiste razão, haja vista que a fornecedora devidamente disponibiliza as especificações de seus carregadores, tendo, ainda, um programa de certificação⁶⁴ para informar os consumidores quais carregadores fabricados por outras empresas atendem o padrão de qualidade necessários⁶⁵. Novamente, percebe-se que a não vinculação dos produtos aumenta a liberdade de escolha do consumidor, já que este poderá inclusive escolher comprar seu carregador de outros fornecedores que não a fabricante do celular.

Conforme Bauer⁶⁶ aponta ao explicar a venda casada implícita, dá como exemplo situações onde o produto inicial é compatível tão somente ao “produto casado” (que no caso seria o carregador), ou quando o fornecedor se recusa a disponibilizar as especificações do produto casado de forma a impossibilitar que qualquer competição de mercado nasça. Nota-se, de seus exemplos, que não basta uma mera dependência dos produtos, mas sim uma dependência a ponto de ferir a competição de mercado e a liberdade de escolha do consumidor.

No caso em tela, há de se argumentar que nenhuma dessas situações é aferida, dado que o celular não é exclusivamente compatível com um único carregador e as especificações do carregador não são restritas a outros fornecedores.

⁶⁴ NUNES, Pedro Henrique. O que é o programa MFi da Apple? MacMagazine, 05 de abril de 2023. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2023/04/05/o-que-e-o-programa-mfi-da-apple/>. Acesso em: 26 de agosto de 2023.

⁶⁵ SOBRE os adaptadores de alimentação USB da Apple. Apple.com, 20 de out. de 2022. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT210133>. Acesso em: 02 out. 2023.

⁶⁶ BAUER, Joseph P. A simplified approach to tying arrangements: a legal and economic analysis. *Vanderbilt Law Review.*, v. 33, n. 1454, p. 283-342, 1980. p. 312.

De forma comparativa e complementar, pode-se trazer a decisão de Nancy Andrichi, no RESP 1.737.428⁶⁷, onde define a venda casada “às avessas” como aquela que se dá por uma “conduta de consumo intimamente relacionada a um produto ou serviço, mas cujo exercício é restringido à única opção oferecida pelo próprio fornecedor, limitando, assim, a liberdade de escolha do consumidor”.

Nesse julgamento, estava-se diante de um caso fático completamente diferente da situação em análise.

Em suma, nesse caso, a fornecedora de um espetáculo, ao vender seus ingressos, os disponibilizou através de um único sítio eletrônico terceirizado, cuja venda do ingresso se dava com um serviço de “taxa de conveniência” embutido, não informado pela fornecedora.

Isto posto, identifica-se uma clara presença de violação à liberdade do consumidor, o que não acontece no caso da venda do celular sem o carregador. De fato, o consumidor foi obrigado a pagar por um serviço cuja única opção é oferecida pelo próprio fornecedor (“taxa de conveniência” sorrateira, presente na compra em sítio eletrônico onde se vendia o ingresso, não havendo qualquer outra bilheteria que vendesse o mesmo ingresso), ligado intimamente a outro serviço (assistir o espetáculo), o que fere a liberdade de escolha e a livre concorrência. Evidencia a ministra relatora que se fere toda proteção principiológica ao consumidor, uma vez que não é mais possível identificar o equilíbrio originalmente buscado pelas partes no momento da contratação ou qualquer possível vantagem ao consumidor decorrente da oferta conjunta dos serviços.

No caso da Apple, apesar de um produto estar intimamente ligado ao outro, há multiplicidade de opções de compra do carregador, cumprindo devidamente com o devido dever de informação. Ou seja, ao contrário do caso acima, há vantagem para o consumidor na separação dos produtos, que toma sua decisão de compra de forma informada, além de não se ferir a livre concorrência ou liberdade de escolha, o que o afasta da definição jurisprudencial atrelada à venda casada às avessas.

⁶⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). REsp Nº 1.737.428/RS. Recurso Especial. Ação coletiva de consumo. Direito do Consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de “taxa de conveniência”. Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé Objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas. Venda casada (“tying arrangement”). [...]. Recorrente: Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECONRS. Recorrido: Ingresso Rápido Promoção de Eventos LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andrichi. Brasília. DJe 15/03/2019. REVJUR vol. 498 p. 97.

Inclusive, seria nitidamente prejudicial ao consumidor eventual fixação de entendimento de que a venda de celular sem o respectivo carregador da fabricante configura venda casada. Ele, obrigatoriamente, deverá pagar por um produto que talvez o seja totalmente inútil. Seja por ele previamente já possuir um carregador compatível com o celular, seja por ele querer um outro tipo de carregador, como um carregador sem fio.

Se o intuito do instituto é a defesa da liberdade de escolha, sob o contexto argumentativo apresentado, parece acertada a percepção de que o fornecedor pode separar ou não a venda desses produtos. Ora, se esse for o caso, poderia inclusive levantar o argumento contrário, ou seja, de que a venda obrigatória do celular com seu carregador seria uma venda casada, pois estaria se condicionando a aquisição de um produto a outro, limitando a liberdade de escolha do consumidor em referência ao seu carregador.

Deve-se levantar, ainda, o argumento econômico em relação ao carregador. Basicamente, ao se vender o celular em conjunto com o carregador, a empresa inclui o seu respectivo preço. Ou seja, em uma venda conjunta, a formação de preço será composta pelo preço e lucro que a empresa espera do celular juntamente com o preço e lucro que se espera do carregador.

A partir dessas premissas, pode se retirar duas conclusões: primeiro, que em ambas formas de venda, seja ela em conjunto ou separadamente, o consumidor terá um dispêndio específico do carregador; segundo, que gastando esse valor extra, não há diferença real entre vendê-los juntos ou separados, pois o consumidor, de qualquer maneira, terá que gastar um valor específico para comprá-lo, ou seja, não há qualquer prejuízo econômico.

Através dessa segunda conclusão, poderia-se rebater o argumento da exclusividade dos carregadores inclusive no caso onde eles não liberassem as especificações para demais fornecedores e não tivessem outros meios de carregar um celular. Isso porque, mesmo se fossem de produção única da fornecedora, havendo apenas um modelo e forma de carregar o celular, ainda assim não haveria real lesão ao consumidor, sequer havendo violação à liberdade de escolha, pois o consumidor, de qualquer forma, teria que comprar o carregador, alterando apenas o momento no qual faria tal compra.

Sendo o carregador genérico, nessa lógica, ainda haveria aumento na liberdade de escolha pelo quesito temporal. Assim, apesar de que o consumidor terá

que, de fato, comprar um carregador, evidencia-se, de forma reiterada, que tal essencialidade não prejudica sua liberdade de escolha.

Aliás, no prisma da finalidade social, em razão do aspecto econômico, é evidente a benevolência da conduta de separação dos produtos, uma vez que a fornecedora está propositalmente vendendo menos do que venderia caso vendesse os produtos em conjunto.

Há, por fim, o importante argumento ecológico trazido pela Apple. Basicamente, sua conduta de separação dos produtos tem um fundamento social, visando, a longo prazo, a diminuição do impacto ambiental que a empresa tem no mundo. A separação do carregador contribui para uma redução do lixo eletrônico, uma vez que se evitaria a produção excessiva desse produto, fazendo com que os consumidores utilizem o máximo da vida útil dos carregadores, além de contribuir em outros aspectos de produção.

Por mais que a curto prazo essa medida, de forma isolada, não seja garantidora de uma redução significativa no impacto ambiental, compõe um complexo de condutas que, em conjunto, reduzem seu impacto.

Nessa toada, a Apple busca se tornar uma empresa carbono neutro, divulgando, ainda, que pretende alcançar esse objetivo até 2030⁶⁸. Sucintamente, busca se tornar uma empresa que cause absolutamente zero impacto negativo ao meio ambiente e ao aquecimento global. Dentro desse complexo de condutas, é notável ações como investimentos de energia renovável na Europa, buscando uma transição de negócios para energia completamente limpa, a colaboração para restauração de florestas e busca de soluções climáticas em várias regiões do mundo, incluindo a Namíbia, Zimbábue, China, Quênia, Norte da África, Oriente Médio, entre outros.⁶⁹

Logo, nota-se que a empresa não estaria se utilizando de um falso argumento ecológico para justificar sua conduta, uma vez que, de fato, ela segue um padrão lógico de atuação, visando um objetivo verdadeiramente bom à sociedade,

⁶⁸ APPLE assume compromisso de neutralizar toda a emissão de carbono de seus produtos e cadeia de fornecimento até 2030. Apple.com, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>. Acesso em: 21 set. 2023.

⁶⁹ APPLE calls on global supply chain to decarbonize by 2030. Apple.com, 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-calls-on-global-supply-chain-to-decarbonize-by-2030/>. Acesso em: 21 set. 2023.

especialmente quando se considera seu status como uma das maiores corporações globais.

Nessa ótica, é possível argumentar que não há no que se falar em prática abusiva no caso concreto. Pela disposição legal, o abuso de direito, que tem como parâmetro o desvio do fim econômico, social e bons costumes, não estaria presente na conduta da fornecedora, uma vez que claramente não está se desviando dos valores sociais em benefício próprio.

Além disso, apesar dos consumidores terem uma expectativa consolidada de se adquirir um celular em conjunto com seu carregador, haja visto os argumentos apresentados anteriormente, tal expectativa não passaria de um mero costume social, sem qualquer tipo de fundamento prático.

Não há no que se falar em aborrecimento, pois caso o consumidor compre o celular em uma loja, basta que compre o carregador também, que apenas se encontrará em outro pacote. Caso compre de forma virtual, também simplesmente comprará ambos os produtos, dando apenas um “clique” a mais para incluir o carregador.

Em um caso muito improvável, onde o consumidor compre o celular e a loja não tenha mais estoque de carregadores, ainda assim poderá comprar em outras lojas, incluindo-se nisso outros fornecedores, que vendam esse carregador, não gerando um aborrecimento digno de caracterização de um ilícito.

Trata-se de uma conduta completamente compreensível que, à luz da sistemática principiológica do direito do consumidor, apenas reafirma sua legalidade. Sob o enfoque da harmonização dos interesses, busca-se viabilizar a ordem econômica, devendo observar as necessidades de desenvolvimento econômico e dos fornecedores em face das proteções consumeristas.

No entendimento de que a separação dos produtos não gera prejuízo à liberdade de escolha, seria extremamente irrazoável, na ótica deste princípio, que a fornecedora fosse obrigada a vendê-los em conjunto com base apenas em um costume social. Isso é especialmente verdadeiro quando considerada a boa-fé objetiva da fornecedora, que agiu dentro dos parâmetros de honestidade e lealdade, demonstrando cooperação e transparência com seus consumidores, informando-os adequadamente sobre a situação, além de perseguir uma legítima finalidade ecológica. Ou seja, caso não se observe essa conduta sob a lógica deste princípio,

não haveria uma real isonomia das partes, desequilibrando a relação jurídica entre consumidor e fornecedor.

Nesse sentido, os consumidores têm, de fato, plena capacidade de tomar decisões informadas acerca da compra em questão, o que reforça a ideia de que não estariam sendo prejudicados pela venda do celular sem o carregador. Em momento algum a empresa buscou ofuscar que tal separação foi feita, de modo que qualquer consumidor que foi surpreendido, o foi por culpa exclusiva.

Assim, no caso em tela, caso se entenda pela ausência de prejuízo ao consumidor ao se vender os celulares sem carregadores, a ausência de violação à liberdade de escolha, e a presença de uma finalidade admirável, dado o potencial benefício ecológico, notaria-se, de forma cristalina, que não há a presença de prática abusiva, muito menos a presença de venda casada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações consumeristas naturalmente mudam e evoluem ao longo do tempo. No que diz respeito à venda de telefones celulares, não é diferente. Nos últimos anos, criou-se uma tendência, iniciada pela Apple, de se vender o celular separadamente de seu adaptador de energia, comumente chamado de carregador.

De fato, se estabeleceu uma grande expectativa nos consumidores ao longo das décadas da venda conjunta do celular e o carregador. Isso fez com que, ao se divulgar a separação deles, iniciasse uma grande discussão em relação à legalidade dessa conduta.

Atualmente, a Apple está impedida de vender separadamente esses produtos, em razão da decisão judicial da justiça de São Paulo e da determinação do Ministério da Justiça, além de ser condenada a pagar uma multa a título de danos sociais.

Estando diante de uma relação de consumo, abarcada por todo microsistema de proteção ao consumidor, é essencial a análise em relação a essa nova prática dos fornecedores, principalmente por se tratar de um bem típico do cidadão médio.

É possível, e interessante para a plena compreensão, separar os argumentos em tópicos, colidindo os pontos argumentativos principais de cada posicionamento apresentado no decorrer deste estudo.

Primeiro, há a tentativa de classificar a conduta como uma venda casada às avessas. Para tanto, inicia-se com o que pode se chamar de argumento da essencialidade. Nele, afirma-se que o carregador, por ser essencial ao funcionamento do celular, obriga o consumidor a comprá-lo, fazendo com que se crie uma venda casada implícita, às avessas, pela própria natureza dos produtos. Ocorre que tal argumentação não prevalece quando considerada a finalidade jurídica da venda casada como prática abusiva, que é de coibir a violação à liberdade de escolha e à livre concorrência de outros fornecedores.

Em ambos aspectos, restou demonstrado que não há violação alguma. A liberdade de escolha não é restringida pela separação dos produtos, quando considerado o caráter genérico do carregador, a possibilidade de escolha entre outros modelos e tipos de carregadores. Ao vendê-los separadamente, tem-se o efeito inverso, onde a liberdade de escolha do consumidor é aumentada.

Nesse primeiro quesito, ainda se traz o argumento da exclusividade, afirmando que, pelo fato do celular da Apple ter uma entrada de carregamento específico, se feriria esses aspectos finalísticos da venda casada.

Todavia, tal levantamento está distante da verdade, haja vista que os carregadores para seu celular não são de produção exclusiva da fornecedora, e que na realidade, ela libera todas especificações para produção do adaptador de energia, além de promover um sistema de verificação que dá um selo para averiguar aqueles carregadores de outros fornecedores que atendem os padrões de qualidades da empresa.

Ressalta-se que, apesar de não ser o caso da exclusividade, ainda se o fosse, seria possível argumentar que ainda assim não se feriria a liberdade de escolha do consumidor ao vender os produtos separadamente, pois não haveria diferença real na venda separada ou conjunta dos produtos, sequer lesionando o consumidor no caso concreto, uma vez que simplesmente se alteraria o momento no qual ele compraria o carregador.

Ademais, evidencia-se que o caso não se encaixa na definição jurisprudencial de venda casada às avessas, se diferenciando totalmente de casos basilares, como é o caso do RESP 1.737.428⁷⁰, de relatoria da ministra Nancy Andrighi, uma vez que não há restrição real ao consumidor ou à concorrência de mercado, como também não se encaixa na definição de Bauer⁷¹, pelos mesmos motivos anteriores, além de não se enquadrar em seus exemplos citados, dado o caráter genérico do carregador e a disponibilização de suas especificações.

Segundo, há a tentativa de classificar a conduta como uma prática abusiva específica ao caso concreto, na perspectiva do abuso de direito. Entretanto, parece correta a percepção de que a conduta da fornecedora é completamente compreensível diante do cenário mundial.

Apesar da prévia cultura de venda conjunta dos produtos, a tentativa da Apple de se tornar uma empresa carbono zero é, de fato, relevante. Apesar de que a

⁷⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). REsp Nº 1.737.428/RS. Recurso Especial. Ação coletiva de consumo. Direito do Consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de “taxa de conveniência”. Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé Objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas. Venda casada (“tying arrangement”). [...]. Recorrente: Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECONRS. Recorrido: Ingresso Rápido Promoção de Eventos LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJe 15/03/2019. REVJUR vol. 498 p. 97.

⁷¹ BAUER, Joseph P. A simplified approach to tying arrangements: a legal and economic analysis. *Vanderbilt Law Review.*, v. 33, n. 1454, p. 283-342, 1980. p. 312.

separação do carregador e do celular, por si só, não seja uma medida de alta relevância ambiental, compõe uma cadeia de ações que, a longo prazo, produzirão um efeito benéfico ao meio ambiente. Esse padrão de conduta pode ser evidenciado pelo Relatório de Acompanhamento Ambiental da Apple⁷², publicado anualmente, que possui uma gama de informações acerca do progresso que a Apple está tendo em diversas áreas para atingir seu objetivo de se tornar uma empresa carbono zero e outras condutas pró-ambientais.

Além disso, a empresa também agiu de forma plena no que tange seu dever de informar, dando a capacidade para seus consumidores de tomarem decisões conscientes, evidenciando sua boa-fé. Logo, nota-se que não agiu de forma a desvirtuar a finalidade econômica ou social de seus direitos, cooperando e mantendo o equilíbrio com seus consumidores.

Assim, amparada pelo princípio da harmonização dos interesses, percebe-se, afinal, que a conduta em questão não passa de uma escolha razoável da fornecedora que, apesar de ir contra os costumes estabelecidos ao longo do tempo, apresenta um potencial benefício ambiental, sem apresentar quaisquer lesões reais ao consumidor, cumprindo com a boa-fé objetiva requisitada nesses tipos de relações.

Custa salientar que tal entendimento não deve ser levado de forma absoluta. Caso se verifique, no caso concreto, a ausência da empresa no dever de informação, seria possível, e correta, a aplicação da prática abusiva pelo abuso de direito, havendo claro desvio de finalidade, excedendo a boa-fé, os bons costumes e os princípios do direito do consumidor.

Nessa situação, estaria se referindo à confiança estabelecida na relação consumerista pelo costume de venda conjunta, se valendo da vulnerabilidade do consumidor para lesá-lo, uma vez que não teria tomado uma escolha informada e consciente.

Conclui-se, portanto, que a percepção acertada acerca da análise dessa prática é de que não há a presença de venda casada às avessas, em razão da ausência dos requisitos finalísticos do instituto, bem como não há prática abusiva na perspectiva do abuso de direito, em virtude da atuação de boa-fé da fornecedora,

⁷² JACKSON, Lisa. 2023 Environmental Progress Report. California. 2023. Disponível em: https://www.apple.com/br/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf. Acesso em: 22 set. 2023.

coadunada pelo princípio da harmonização dos interesses, tendo uma motivação social legítima, haja vista a proteção ao meio ambiente, bem como pela transparência informacional em relação à sua conduta, juntamente com o fato de que a manutenção do costume social de venda conjunta não apresenta justificativa coerente para sua existência, ou seja, sua exclusão não prejudicaria o consumidor de forma alguma.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor**: esquematizado. São Paulo: Editora Saraiva, 2023.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direito e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Direito Renovar**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1-11, 2004.

APPLE assume compromisso de neutralizar toda a emissão de carbono de seus produtos e cadeia de fornecimento até 2030. **Apple.com**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2020/07/apple-commits-to-be-100-percent-carbon-neutral-for-its-supply-chain-and-products-by-2030/>. Acesso em: 21 set. 2023.

APPLE calls on global supply chain to decarbonize by 2030. **Apple.com**, 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-calls-on-global-supply-chain-to-decarbonize-by-2030/>. Acesso em: 21 set. 2023.

BAUER, Joseph P. A simplified approach to tying arrangements: a legal and economic analysis. **Vanderbilt Law Review.**, v. 33, n. 1454, p. 283-342, 1980.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03 out. 2023.

BRASIL. Conselho de Justiça Federal. **Enunciado n. 37**. Coordenador-Geral: Ministro Ruy Rosado de Aguiar. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/698>. Acesso em: 22 jul. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). **REsp nº 519.310/SP**. Processual civil. Recurso especial. Sociedade civil sem fins lucrativos de caráter beneficente e filantrópico. Prestação de serviços médicos, hospitalares, odontológicos e jurídicos a seus associados. Relação de consumo caracterizada. Possibilidade de aplicação do código de defesa do consumidor. Recorrente: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC. Recorrido: Sociedade de Beneficência e Filantropia São Cristóvão. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJ 24/05/2004 p. 262.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (1. Turma). **REsp nº 744.602/RJ**. Administrativo. Recurso Especial. Aplicação de multa pecuniária por ofensa ao código de defesa do consumidor. Operação denominada 'venda casada' em cinemas. CDC, art. 39, I. Vedação do consumo de alimentos adquiridos fora dos estabelecimentos cinematográficos. Recorrente: Cinemark Brasil S/A. Recorrido: Estado do Rio de Janeiro. Relator: Ministro Luiz Fux. REPDJ 22/03/2007 p. 286. DJ 15/03/2007 p. 264. RT vol. 862 p. 109.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (1. Seção). **REsp nº 976.836/RS**. Processual Civil. Recurso Especial representativo de controvérsia. Art. 543-C, do CPC.

Administrativo. Serviço de telefonia. Demanda entre concessionária e usuário. PIS e COFINS. Repercussão jurídica do ônus financeiro aos usuários. Faturas telefônicas. Legalidade. Disposição na Lei 8.987/95. Política tarifária. Lei 9.472/97. Tarifas dos serviços de telecomunicações. Ausência de ofensa a normas e princípios do Código de Defesa do Consumidor. Divergência indemonstrada [...]. Recorrente: Brasil Telecom S/A; Cláudio Petrini Belmonte. Recorrido: Os mesmos. Relator: Ministro Luiz Fux. DJe 05 de outubro de 2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (3. Turma). **REsp Nº 1.737.428/RS**. Recurso Especial. Ação coletiva de consumo. Direito do Consumidor. Espetáculos culturais. Disponibilização de ingressos na internet. Cobrança de “taxa de conveniência”. Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não indicação. Súmula 284/STF. Proteção do consumidor. Cláusulas abertas e princípios. Boa fé Objetiva. Lesão enorme. Abusividade das cláusulas. Venda casada (“tying arrangement”). [...]. Recorrente: Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul - ADECONRS. Recorrido: Ingresso Rápido Promoção de Eventos LTDA. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília. DJe 15/03/2019. REVJUR vol. 498 p. 97.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FRANÇA, R. Limongi. **Instituições de Direito Civil**: todo o Direito Civil num só volume. São Paulo: Saraiva, 1999.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

JACKSON, Lisa. **2023 Environmental Progress Report**. California. 2023. Disponível em: https://www.apple.com/br/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf. Acesso em: 22 set. 2023.

LOPES, André. Brasil é um dos cinco países com maior número de smartphones, mostra ranking. **Exame**, 11 maio 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-smartphone-mostra-ranking/>. Acesso em: 21 set. 2023.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2022.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MELO, Tasso Duarte de. A definição de venda casada segundo a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, v. 4, n. 13, p. 77-91, mar. 2014.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Luiz Antônio R. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça de São Paulo. **Ação Civil Pública nº 1078527-71.2022.8.26.0100**. 18ª Vara Cível. Requerente: Associação Brasileira dos Mutuários, Consumidores e Contribuintes - ABMCC. Requerido: Apple Computer Brasil LTDA. Juiz Caramuru Afonso Francisco. Distribuição: 27 jul. 2022. Sentença: 13 out. 2022.

SOBRE os adaptadores de alimentação USB da Apple. **Apple.com**, 20 de out. de 2022. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT210133>. Acesso em: 02 out. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual - Volume Único**. São Paulo: Grupo GEN, 2023.