



#### Penalidades Previstas nos Contratos GVT TV

Confira abaixo as penalidades previstas nos Contratos de GVT TV.

PENALIDADE	VALOR
Multa de cancelamento antecipado do contrato de TV por assinatura quando contratado com fidelização	R\$ 499,00 (pró-rata) pelo benefício do não pagamento da taxa de instalação
Multa por não devolução do decodificador HD	R\$ 399,00
Multa por não devolução do decodificador HD DVR	R\$ 799,00
Multa por devolução do decodificador com lacre rompido	R\$ 99,00
Multa por atraso na devolução do decodificador	R\$ 79,00
Cancelamento de compra de Pacote A La Carte antes do primeiro mês	Será cobrado o primeiro mês cheio
Multa rescisória em caso de cancelamento do PFC antes de 12 meses de contratação	R\$ 349,00 (pró-rata).

## PUBLICIDADE E VENDA CASADA

Palavras chaves: consumidor, telefonia, publicidade, fornecedor, propagandas abusivas.

A publicidade poderá se manifestar através de diversos meios, e caberá ao Código de defesa do Consumidor, atuar de maneira preventiva ou repressiva conforme o caso concreto analisado. “A forma objetivas de demonstrar o produto a ser comercializado através de propagandas já era desde a época de Roma, e sua técnica atual surgiu com a revolução industrial e comercial” O nome publicidade vem do latim, publicus, que significa tornar público.

Antigamente todas as negociações de mercadorias eram de praxe, a confiança que o consumidor e fornecedor depositavam na argumentação do vendedor. Atualmente toda publicidade tem o intuito de informar e persuadir o consumidor à aquisição de seus produtos e serviços.

<sup>1</sup>Discente do curso de Direito da Faculdades Integradas Santa Cruz- FARESC e-mail: [Cliseldes@hotmail.com](mailto:Cliseldes@hotmail.com)

<sup>2</sup> Docente do curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz - Especialista em Direito Penal e Processual Penal. Advogado. e-mail: [contato@danieltakey.adv.br](mailto:contato@danieltakey.adv.br).

Claudia Lima Marques em Contratos no Código do Consumidor leciona que a publicidade, na sociedade de massa, possui uma dupla função: informar e estipular o consumo de bens e serviços.

O Código Brasileiro de Auto - Regulamentação Publicitária, no art. 8º define que: " toda atividade destinada a estipular o consumo de bens e serviços, bem como a promover instituições, conceitos e ideias"

A publicidade incorpora o poder de controlar o consumidor individual, atualmente e com a política do marketing o consumidor, passa de controlador do consumo a ser controlado por ele.

Alex Jacquemin e Guy Scharans atestam que a mídia estabelece para o consumidor , o que ele deve gostar, e comprar.

"Quanto ao consumidor, a sua soberania é também contestável. Ainda que o economista recuse entrar em considerações morais sobre a importância das necessidades a satisfazer, e aceite como dados as escalas de preferência, a realidade mostra que os produtos criam muitas vezes necessidades às quais pertencem dar resposta. A alienação do consumidor combina-se com o desgaste social de recursos na publicidade e nas despesas de vendas" (JACQUEMIN E SCHARANS, pg. 26)

Devido à demanda de produtos e a concorrência atual, determinadas empresas, confundidamente, entendem que a promoção de ideias está ligada a seus interesses comerciais. É o que acontece com as propagandas de telefonia, que por ser consumo em massa, atentam para que suas ideias sobre determinado produto, sejam compradas a um custo alto, bom para o bolso do fornecedor. O consumidor fica em desvantagem se desejar obter apenas um serviço, pois o custo não compensa e é mais útil pelo valor final a pagar, que o cliente agregue todos os serviços na inconfundível soma de produtos. Nesse conflito e jogo de interesses das Empresas ao embutir seus produtos em único valor final determinado por outro nome, as telefonias e outros serviços intentam em reduzir a capacidade pensante do consumidor , lançando no mercado o "famoso combo", que vem sendo utilizado em várias áreas comerciais para impor seus produtos ao cliente.

Hoje se diz que uma das telefonias tem o custo valor da telefonia menor, porém o serviço de TV a cabo e ADSL não é creditável ao cliente. A outra tem o serviço de ADSL mais rápida (ilusão publicitária) e a outra a melhor TV. Se o consumidor comprar cada produto que ele acha melhor de operadoras diferentes, não compensa o alto custo, valor final da fatura.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências na Lei nº 8.078 /1990

**Art. 30.** Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

No CDC do TJDFT comentado: Toda informação ou publicidade suficiente precisa, vinculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer vincular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

A informação, ou seja, o direito de ter a informação, de se informar ou ser informado é contemplado pela Constituição federal do Brasil.

A informação, ou melhor, o direito de informação, na Constituição.

Federal pode ser contemplado sob três espécies:

- a) o direito de informar;
- b) o direito de se informar;
- c) o direito de ser informado.

O direito de informar é basicamente uma prerrogativa conferida pela Carta Magna; os outros dois são obrigações, e bastante relevantes para a questão do consumidor.

O Direito de informar é uma prerrogativa constitucional ou seja uma permissão concedida às pessoas físicas e jurídicas. É o dispositivo do *caput* do art. 220 que dispõe, *in verbis*:

“A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

O Direito de informar é assegurado por outra pétrea das garantias fundamentais. A do inciso IX do art. 5º, que dispõe, *in verbis*: “é livre a

expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

Quanto à informação o mestre Rizzato Nunes (p.101, 2012) se posiciona:

Além disso, como a informação está ligada ao princípio da moralidade, é de extrair daí o conteúdo ético necessário que deve pautar a informação fornecida. E ele é o valor ético fundamental da verdade. A informação não pode faltar com a verdade daquilo que informa de maneira alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário da informação.

O Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa, (p.1414) informa a palavra “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público.

Entende-se que o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que ele propõe-se a anunciar, nem mesmo por afirmação ou por omissão, ou manipulando frases de maneira confusa para iludir o destinatário do consumo, tais como são ocorridos em “ilusões publicitárias” das telefonias quando anunciam nas redes de TV um valor de ADSL gratuita por três (03) meses ou por r\$ 10,00 e minúsculo o valor total do produto a ser adquirido.

O artigo 35 do Código do Consumidor alavanca as hipóteses de recusa de cumprimento a oferta, porém é necessário destacar que o consumidor tem que ter a atenção centralizada em quanto a determinados anúncios.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

O artigo possibilita ao consumidor escolher a forma, em caso de recusa do fornecedor ao cumprimento da oferta, apresentação ou da publicidade que lhe vincula, como tratado no artigo art. 31 do mesmo código, podendo buscar o

cumprimento forçado da obrigação, aceitar troca ou buscar a indenização, com a rescisão do contrato.

Em um artigo da internet, GGN, Jornal de Todos os Brasis, blog de Luiz Nassif, chama a atenção um artigo comentado por Guilherme Scalzilli sob o título de, “Quem possui o cliente mais idiota?”

“Partindo da página inicial da empresa, o incauto precisa procurar bastante, apertando cinco vezes sucessivas o botão do mouse, até descobrir que, sem telefone fixo, aquela saborosa banda larga a preços módicos se transforma numa cacetada de R\$ 150,00 pela instalação, mais R\$ 129,90 de mensalidade, desde que o infeliz permaneça 12 meses pagando. O que era R\$ 49,90 passou para R\$ 279,90. Diferença de 560%”.

“A “ouvidoria” da GVT alega que não se trata de venda casada, pois a empresa oferece alternativa para quem só quer um dos serviços. Essa explicação é tão ridícula que chega a equivaler a uma confissão da irregularidade: a própria legislação estabelece que cobrar preços abusivos é uma forma ilegal de constranger o cidadão a comprar o que não quer”.

Importante salientar que, de acordo com o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, a venda casada é proibida, por ser considerada prática abusiva do fornecedor. Além disso, tal conduta é tipificada como crime, conforme o art. 5º, II e III da Lei 8137/1990.

É comum nos deparamos com propagandas na TV, que vinculam a internet gratuita por três meses, em propaganda recente, internet por apenas R\$ 10,00 , consulte condições no canal de atendimento da operadora.

O que ocorre naturalmente é que o consumidor lê apenas o “gratuito” ou os “R\$ 10,00”. Na TV tudo é muito rápido e no site ele não procura ler os contratos apenas vê aquilo que ele quer ver.

O Brasil não possui legislação própria sobre publicidade sendo o CDC ( Código de Defesa do Consumidor ) a norma que controla a publicidade, embora tenhamos advento no art. 5º , IX que determina a livre expressão

independente de censura ou licença, o capítulo V, do art. 220 ao 224 apresenta diretrizes constitucionais da Comunicação Social e o artigo 22, inc. XXIX, estabelece , que compete a união legislar sobre propaganda comercial.

Os acórdãos a seguir ratificam os direitos que o consumidor tem referentes a propaganda e sua obrigação de cumprir.

Acórdão nº 220749 "Verifica-se, pelos dispositivos em comento, que o legislador tratou a publicidade como sendo uma **declaração unilateral de vontade**, obrigação pré-contratual, que caracteriza o vínculo com o fornecedor e automaticamente proporciona ao consumidor a possibilidade de exigência daquilo que foi anunciado. É o que pregam os artigos 30 e 35 do CDC. Desta forma, a partir do momento que a anunciante propaga determinado anúncio, automaticamente já está caracterizada sua obrigação em cumprir aquilo que fora anunciado para o consumidor, que acreditou naquilo que chegou a ele de maneira unilateral de vontade como uma proposta. Ao anunciar determinada matéria publicitária, a empresa cria através desta uma certa obrigação, haja vista a declaração unilateral da vontade do anunciante. Obrigação esta que está expressa em lei." (Des. Flávio Rostirola, DJ 23/08/2005)

Acórdão nº 194289 "Destarte, diante do seu alcance e da sua expressão como fator determinante da entabulação e aperfeiçoamento das relações negociais de natureza consumerista, a publicidade gerada pelo fornecedor de bens ou serviços, destinada a angariar clientela e seduzir os consumidores com as propostas veiculadas, transcendendo do seu aspecto pessoal para o social, despertara a necessidade do legislador conferir tratamento específico à questão, objetivando disciplinar o mercado e coibir práticas abusivas destinadas à captação de clientela sem compromisso com o prometido, sendo, então, estabelecida a **vinculação da oferta** e sua adesão aos contratos dela oriundos." (Juiz Teófilo Rodrigues Caetano Neto, DJ 02/08/2004) No mesmo sentido: 222785, 187257, 162897

O art. 31 do CDC ( Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 ) que estabeleceu normas para os fornecedores e consumidores de produtos, informa que a oferta e apresentação desses produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores, e o artigo 37 do mesmo Código traz normas sobre a publicidade que não dá informações importantes as quais devem ser claras para que o consumidor as identifique com facilidade *in verbis* :

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A operadora de telefonia GVT – Global Village Telecom Ltda, foi uma das telefonias condenadas por propaganda enganosa pela 21ª vara Cível de Brasília. De acordo com o MP/DF, que ajuizou a ação em desfavor da companhia, a mesma vinha fornecendo serviço de conexão banda-larga em desacordo aos preceitos do CDC(Lei 8.078/90), por não fornecer a velocidade de navegação anunciada em propaganda.

O MP afirmou ainda, na inicial, que “a publicidade do serviço põe em referências minúsculas e quase imperceptíveis as observações que levam os consumidores a verificar que a velocidade esperada pode não ser entregue”. O órgão pediu que a empresa seja condenada ao pagamento de reparação por danos materiais aos consumidores e por danos morais à coletividade, além de tornar claros os alertas em anúncios publicitários do mesmo produto.

A GVT argumentou que as ressalvas existentes em seu material de campanha são suficientes, “pois informam o necessário diante da falta de parâmetros objetivos do CDC para a matéria”. A empresa afirmou ainda que, diante do excesso dos pedidos, o fornecimento menor do que o prometido na propaganda ocorreu em uma situação excepcional. Aduziu ainda que o valor da reparação por danos morais coletivos é exagerado e atingiria severamente a saúde financeira da empresa.

Para o juiz Hilmar Castelo Branco Raposo Filho, a empresa não trouxe prova para amparar sua versão. “Não há relatório, estatística, cópias de reclamações ou qualquer elemento capaz, dentre os tantos à disposição do prestador de serviços, de demonstrar que o fornecimento de menos do que prometido na propaganda é situação excepcional”, afirmou.

Conforme posição do Juiz, não é necessário “conhecimento técnico especial para perceber que o tamanho da fonte utilizada na ressalva chega a quase tornar impossível a leitura”, cujas informações são colocadas “em meio a outras ressalvas e em quase último lugar”.

Raposo Filho determina ainda que a ré inclua, em suas publicidades, “advertência em fonte de tamanho igual ao empregado para o anúncio do produto”, sob pena de multa no valor de R\$ 100 mil. O magistrado condenou a empresa a reparar cada consumidor lesado pela diferença entre a velocidade paga e a que pode receber e depositar, no Fundo Distrital da Lei da Ação Civil Pública, valor correspondente a 10% do lucro líquido de sua sucursal no DF no ano de 2011, por danos morais coletivos.

**Circunscrição** : 1 - BRASILIA  
**Processo** : 2011.01.1.233669-7 **Data Dist.** : 16/12/2011  
**Numeração Única do Processo(CNJ)** : 0217446-77.2011.8.07.0001  
**Preferência na Tramitação** : Não  
**Vara** : 221 - VIGÉSIMA PRIMEIRA VARA CÍVEL DE BRASÍLIA  
**Natureza da Vara** : JUDICIAL  
**Endereço da Vara** : FÓRUM DES. MILTON SEBASTIÃO BARBOSA  
- BLOCO B - LOTE 1  
**Horário de Funcionamento da Vara** : : as :  
**Classe** : Ação Civil Pública  
**Assunto** : DIREITO DO CONSUMIDOR  
**Feito** : 1208 - CIVIL PUBLICA  
**Valor da Causa**: 0,00  
**Autor** : MPDFT MINISTERIO PUBLICO DO DF E DOS TERRITORIOS  
**Advogado Autor**: DF6000000 - ASSISTENCIA DO MPDFT  
**Reu** : GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA ( Baixa com Ofício )

Cuida-se de ação sob o rito ordinário ajuizada pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS em desfavor de GLOBAL VILLAGE TELECOM LTDA. Alega a parte autora que a ré vem promovendo seu serviço de fornecimento de conexão banda-larga em desacordo aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que oferece mais do que efetivamente consegue entregar. Aduz que a publicidade do serviço põe em referências minúsculas e quase imperceptíveis as observações que levam os consumidores a verificar que a velocidade esperada pode não ser entregue. Pediu, ao fim, a condenação da ré ao pagamento de reparação por danos materiais aos consumidores e por danos morais à coletividade, aqui importando não só o pagamento de importância em dinheiro, como também a publicação resumida dos termos da condenação. Também integra o pedido a obrigação de tornar claros os alertas em anúncios publicitários do mesmo produto. Instruem a inicial os documentos de fls. 32/154.



Da mesma forma a Justiça do Paraná condenou a empresa de telefonia Oi a pagar multa de R\$ 5,54 milhões por danos morais decorrentes de violações aos direitos dos consumidores. A ação foi proposta pelo Ministério Público (MP) que questionou a falta de informações aos consumidores dos planos "Pluri", ofertados pela operadora. Cabe recurso.

De acordo com o MP, a Oi não informava aos clientes a existência de uma "tarifa de completamento de chamada" que incidia em todas as ligações feitas através deste plano. O juiz da 12ª Vara Cível Marcelo Ferreira concluiu que houve propaganda enganosa justamente porque o cliente não poderia saber, pela forma como o plano era oferecido, que a tarifa de completamento seria cobrada da franquia de minutos adquirida. "O consumidor é nitidamente induzido em erro pela própria denominação do produto, pois não usufrui o que pensa estar contratando", decidiu Ferreira.

## CONCLUSÃO

As lacunas nas leis constitucionais abrem alas para que determinadas empresas abusem como demonstrado no artigo, de suas publicidades e embutam desordenadamente suas ideias, ideologias, aos consumidores. O que ocorre nesses casos é que, para empresa ainda é vantajoso induzir o cliente ao erro, pois são poucos os que reclamam pelo tanto de contratos celebrados em fidelidade de 12 meses, e sempre o cliente perde na desconexão de qualquer produto antes do final da fidelidade, pelas multas que lhe são impostas por quebra de contrato. A renda dessas empresas é altíssima. E quem trabalha nessas telefonias pode afirmar que, o cliente muitas vezes está no site, lendo que " a adsl é por determinado valor" dentro de um combo ou triple play , ou seja que ele não vai pagar aquele valor, e sim o total de produto + produto +produto com descontos em cada um deles ou em um deles = valor total dos três (a+a+a=x por 12 meses ) e mesmo assim ele adere a compra, na ilusão de que a Empresa vai manter o valor que ele entendeu que é o correto, da propaganda induzida" mas moça a televisão diz que a internet é de graça, que é r\$ 10,00 etc...." Nesses casos a empresa peca ( mas no

mundo dos valores, eles têm vantagem porque querem ganhar dinheiro rápido) o telemarketing também peca, porque sabe que está deixando o cliente ser induzido, porém quer a comissão que o cliente está proporcionado a ele, e muitas vezes ele até informa " sem duvida senhor, é r\$ 49,80 e tem mais a linha telefônica ilimitada e a TV" sem contar o valor final do produto ( isso é comum nos call centers) e o consumidor peca mais, pois alguns conhecem o CDC, mas sabem que podem buscar a lei para amenizar sua situação. Certa a justiça, porém o que penso é que tem que ter mais informação na mídia ao cliente, e mais controle da justiça, assim nenhum peca sem conhecimento.

## Referências

BRASIL, Código do Consumidor 2002. In: Vade Mecum, 10º Ed. Verbo Jurídico, 2014

JACQUEMIN, Alex e SCHRANS, Guy. *Le Droit Economique*, 2ª ed. Paris, PUF, 1974.

MARQUES, Cláudia Lima , - Contratos no Código de Defesa do Consumidor , 3º ed Vol. 1 revista, atualizada e ampliada, 1998

NUNES, Rizzato, Curso de Direito do Consumidor, 7ª Ed. Saraiva, 2012

Site <http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-venda-casada-de-banda-larga-da-gvt> Acessado em 17 de outubro de 2014

Site <http://www.guilhermescazilli.blogspot.com/> acessado em 16 de outubro de 2014