



III FÓRUM DE
EDUCAÇÃO
Região Metropolitana
do Vale do Paraíba



III CONISE
III Congresso Internacional
Salesiano de Educação



4º Seminário
PIBID

Direitos Humanos e Formação de Professores:
tensões, desafios e propostas

23/24/25
OUTUBRO/2017



VENDA CASADA NO CINEMA: UMA PRÁTICA ABUSIVA NO CENÁRIO CONSUMERISTA.

Lívia Maria Barbosa da Silva

E-mail: livia_s2_@hotmail.com

Bacharelanda do Curso de Direito

Centro Universitário Salesiano de São Paulo – UNISAL Lorena

EIXO TEMÁTICO: COMPROMISSO SOCIAL DA UNIVERSIDADE: INFÂNCIA,
JUVENTUDES, TERCEIRA IDADE.

RESUMO

Tudo o que se refere ao direito do consumidor tem um peso muito grande hoje em dia, pois estamos passando por um momento em que nos vemos cada dia mais prejudicados em todos os aspectos.

Seguindo esse pensamento o presente trabalho irá abordar a venda casada no cinema de modo que seja possível ver, de forma geral e específica, aquilo que CDC e a jurisprudência de fato condena em tal prática.

Primeiramente será conceituado o que é o princípio da venda casada, para que se possa ter uma base, de forma geral do seu preceito, mais a frente veremos alguns tipos de vendas casadas para demonstrar que tal ato é bem mais comum do que se imagina.

Após essa visão geral iremos aprofundar e especificar o ato da venda casada no cinema em sua total conjuntura, descrevendo o que realmente se pode ou não fazer, que tipo de penas se têm para esse tipo de ato e para finalizar será feita uma análise da política do Cinemark e as possíveis decisões de empresas que já enfrentaram a via judicial pela prática do referido ato.

A prática da venda casada infringe os direitos do consumidor que baseado no CDC declara tal ato como prática abusiva e ilegal de fato que a mesma venha a ser considerada uma conduta ilícita.

Muitas empresas de caráter cinematográfico alegam que tal proibição da entrada dos alimentos se dá devida higienização das salas e da segurança do próprio consumidor.

PALAVRAS-CHAVES: Venda casada. Cinema. Consumidor. Prática abusiva. Alimentos.

ABSTRACT

Everything that refers to the direct of the consumer has a very great weight nowadays, as we are going through a moment in which we see each day more harmed in all the aspects.

Following this thought the present work will approach the married sale in the cinema so that it is possible to see, in general and specific, what CDC and the jurisprudence in fact condemns in such practice.

Firstly, what is the principle of the married sale, in order to be able to have a base, in general of its precept, we will see later some types of married sales to demonstrate that this act is much more common than one imagines.

After this general overview we will deepen and specify the act of the married sale in the cinema in its total conjuncture, describing what can and cannot be done, what kind of penalties one has for this type of act and to finalize a policy analysis will be made Of Cinemark and the possible decisions of companies that have already faced legal proceedings for the practice of said act.

The practice of the married sale infringes upon the rights of the consumer that based on the CDC declares such an act as abusive and illegal practice in fact that it will be considered a crime.

Many cinematographic companies claim that such a ban on entry of food is due to hygienization of the rooms and the safety of the consumer himself.

KEYWORDS: Selling married. Movie Theater. Consumer. Abusive practice. Foods.

1- INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo a legislação protetiva do consumidor tem tido com os órgãos jurisdicionais e do próprio legislativo um tratamento especial nos últimos anos, apesar desse tratamento especial é possível notar uma grande resistência da maioria dos estabelecimentos comerciais e de prestadores de serviços em cumprir com as determinações legais.

A maioria dos fornecedores tem, em seu rol de produtos e serviços, ofertas que acabam se completando, porém possuem característica própria, como título de capitalização nos estabelecimentos bancários, seguro de vida entre outros. Cabe salientar que a vinculação de uma aquisição de algum produto à outra coisa caracteriza a venda casada, que é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor conforme seu art.39, I, onde explícita que é vedado “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

Muitas vezes a venda casada não é facilmente detectada pelo consumidor, o que estimula e facilita a prática ilegal, de modo que os fornecedores vislumbrem a rentabilidade através de vinculação de serviços. Exemplos de venda casada são muito fáceis de se achar, são alguns deles: “Combos” com serviços de internet, TV e telefone que não são oferecidos isoladamente, financiamento do imóvel condicionado ao seguro habitacional entre outros.

No Brasil a venda casada no cinema, se destaca por ser constantemente praticada, devido ao fato de que muitas empresas cinematográficas, insistem em vedar a entrada de clientes no estabelecimento portando produtos que não se assemelham ou não foram comprados em suas lojas, caracterizando assim a prática abusiva da venda casada.

Quando se trata de cinema, um importante apontamento será destacado no decorrer deste trabalho, uma vez não apenas se trata de uma violação ao CDC, mas ainda uma violação ao direito constitucional a cultura, preconizado a partir art. 215 de Constituição Federal de 1988 e ainda previsto na declaração de direitos do homem, reforçando ainda mais que se trata de postura ilegal dos estabelecimentos, e por consequência, inibe o consumidor, em muitos casos, a utilizar de forma plena seu direito.

2- DIREITO FUNDAMENTAL DA CULTURA

Sabe-se que os direitos culturais, além de serem direitos humanos previstos na Declaração Universal de direitos humanos (1948), no Brasil estão devidamente normatizados na Constituição Federal de 1988 devido ao fato de sua relevância como fator de singularização da pessoa humana.

Segundo Bernardo Novais da Mata Machado:

“Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, cuja história remonta à Revolução Francesa e à sua Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), que sustentou serem os indivíduos portadores de direitos inerentes à pessoa humana, tais como direito à vida e à liberdade.”
(MACHADO, 2007) (Grifo Nosso).

A cultura hoje é um grande reflexo da sociedade e do seu modo de vida, além de interferir em seu modo de agir e pensar.

É um grande fator de fortalecimento da identidade de uma sociedade ou povo e sem dúvida alguma de seu desenvolvimento. Afim de garantir o direito a cultura a constituição federal art. 215, garantirá que o estado apoiará e incentivará a valorização e a difusão das manifestações culturais, dará pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional. O estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional. A lei disporá sobre a fixação de datas comemorativas de alta significação para os diferentes segmentos étnicos nacionais.

Hoje no Brasil há uma grande preocupação de todos os setores em difundir a cultura e sua acessibilidade através dos órgãos culturais. O que muitas pessoas não sabem são que esses órgãos têm como objetivo difundir e ajudar as pessoas a garantirem esses direitos.

Visando dar efetividade aos preceitos constitucionais foi firmada uma parceria entre os poderes legislativo e executivo buscando fortalecer e a valorizar a diversidade cultural brasileira e as responsabilidades do Estado sobre a formulação e implementação desses órgãos culturais.

O PNC (plano nacional de cultura), foi instituído pela Lei 12.343, tem como finalidade o planejamento e a implementação de políticas públicas (até 2020), que fortaleçam e assegurem o direito constitucional à cultura.

Já o PRONAC (programa nacional de apoio à cultura) foi implementado pela Lei Rouanet (Lei 8.313/1991), com finalidade promover a difusão da cultura brasileira, diversidades regionais, conservação de patrimônio histórico e artístico entre outras funções.

Este programa se estabeleceu em três pilares como apoio, Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Fundo Nacional da Cultura (FNC) e incentivo Fiscal. Apesar desses três pilares, são só utilizados dois o FNC e o Incentivo Fiscal.



3- VENDA CASADA

Sabe quando você vai comer no shopping e a lanchonete oferece brinquedos tentadores às crianças que só podem ser adquiridos na compra do sanduíche? Ou quando você tenta comprar algo, mas não consegue se não consome outro artigo (não desejado)? Então fique de olho! Você pode estar sendo vítima da venda casada, prática ilegal de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Segundo o CDC, quando um fornecedor impõe a venda de algum produto ou serviço para o consumo de um outro, ele pratica venda casada e pode ser denunciado. Também é proibida a obrigatoriedade de comprar uma quantidade mínima de determinado produto.

Os motivos pelos quais isso acontece são muitos, portanto passemos a verificar alguns exemplos a) porque o item ou serviço secundário é na maioria das vezes de pouco apelo e desnecessário para o consumidor; b) o item secundário, pouco atrativo e sem demanda, sobrevive no mercado por causa do produto ou serviço principal, onerando o consumidor.

A atenção aos seus direitos deve ser cuidadosa, já que algumas situações podem parecer venda casada, mas não são de verdade. Assim, se o produto estiver à venda sozinho (mesmo que custe mais caro do que quando é vendido junto de outros) e você conseguir adquiri-lo sem condições extras, não existe a venda casada.

3.1. Tipos mais comuns de venda casada

Consumação mínima em casa de entretenimento noturno: a prática configura a chamada venda casada já que condiciona a entrada do consumidor no estabelecimento mediante a aquisição de um valor mínimo em produtos do local.

“Combos” com serviços de internet, TV e telefone que não são oferecidos isoladamente: consumidor não pode ser induzido ou obrigado a adquirir produtos ou serviços que não sejam de seu interesse como condição para a contratação de outro serviço.

Brinquedos só disponíveis na compra de lanches de *fast-food*: a estratégia de venda casada nesses casos estimula hábitos alimentares não saudáveis e pode contribuir para o aumento das doenças crônicas como obesidade, diabetes e hipertensão, principalmente em crianças.

Salões de Festas que condicionam o aluguel do espaço à contratação do serviço de *Buffet* (ou outro serviço): consumidor não deve aceitar a venda casada. Caso o fornecedor condicione esses serviços, a recomendação é rejeitar a proposta e, se necessário, denunciar a prática aos órgãos de defesa do consumidor.

Financiamento do imóvel condicionado ao seguro habitacional: a prática de venda casada pode ocorrer de diversas maneiras nos serviços financeiros. A única exceção é o crédito imobiliário, para o qual há dois seguros obrigatórios previstos em lei: o seguro de morte ou invalidez permanente (MIP) e de danos físicos ao

imóvel (DFI). O banco deve oferecer duas opções de seguro para o cliente, de acordo com norma do Banco Central.

Consumação exclusivamente de produtos vendidos nas entradas das salas de cinema, objeto de estudo deste artigo: a vinculação obrigatória ou imposição a limites quantitativos se chama venda casada e o comerciante que adotar essa prática estará realizando uma prática abusiva, vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Concessão de cartões de créditos associados a seguros ou títulos de capitalização: o envio de cartões de crédito sem solicitação do consumidor é uma prática vedada pelo artigo 39 do CDC e pela Resolução nº 3.919/2010 do Banco Central.

Bancos que exigem aquisição de outros produtos ou serviços para manter uma conta: a prática de venda casada é muito comum em serviços financeiros, mas o consumidor deve ficar atento. O banco pode oferecer condições diferenciadas, como redução da taxa de juros do empréstimo, caso o consumidor contrate outro serviço da instituição, mas não pode exigir que o consumidor o aceite.

Venda de pneus condicionada à montagem e à realização de serviços de alinhamento e balanceamento na própria loja

Para denunciar práticas de venda casada, basta procurar órgãos competentes para isso, como Procon, Ministério Público e Delegacias do Consumidor.

4- CONSUMO NO INTERIOR DO CINEMA

Fato notório em todo seio social é que a maioria dos cinemas tem como maior meio de lucratividade a venda de produtos alimentícios, que normalmente são vendidos em combos com valores mais elevado comparados com a maioria de seus concorrentes.

O fato de se adquirir o ingresso para ver um filme, não nos obriga a consumir a pipoca, refrigerante ou qualquer outro produto que este estabelecimento venda. Como consumidor temos todo direito de comprar esses produtos em qualquer estabelecimento e consumir dentro do cinema.

Afim de sanar qualquer dúvida a respeito da relação de consumidor e fornecedor vejamos o conceito de consumidor, fornecedor produto e serviço:

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, Lei n. 08.078/1990, que é o instrumento adequado para tratar das relações de consumo, "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final", sendo equiparada a tal a coletividade que tenha intervindo nas relações de consumo (art. 1º, parágrafo único).

No Art. 3º 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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º 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.

Com base em todos esses artigos não podemos deixar de citar o artigo 17 do CDC que diz: Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Assim reforçamos que todos os prejudicados pelo evento de consumo, ainda que não tenham relação direta com o fornecedor, serão de mesma forma equiparados.

5- UTILIZAÇÃO DA MÁ FÉ E A PRÁTICA ABUSIVA DESSES ESTABELECIMENTOS.

Com o objetivo de enfatizar a proteção do consumidor o CDC estabeleceu uma seção inteira para mostrar a importância dos nossos direitos até mesmo em nossos momentos de lazer.

A seção IV do capítulo V, com base no artigo, fala das práticas abusivas utilizadas pelos fornecedores.

As práticas abusivas decorrem da noção de que o consumidor perante o fornecedor possui hipossuficiência, como bem dispõe o art. 4º ,I, CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia

das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) (Grifo nosso)

O CDC reconhece que há uma necessidade de harmonizar a proteção do consumidor e as demais áreas, pois sem essas harmonizações fica inviável o mercado de consumo.

O direcionamento das relações civis de ordenamento jurídico brasileiro, visa o equilíbrio entre consumidor e fornecedor.

A prática das ações previstas no art. 39, CDC, ou que vá no mesmo sentido de proteção do consumidor traduzidos pela constituição federal ou em todo texto do CDC, é estabelecida a má fé do fornecedor pois o mesmo tem conhecimento suficiente para orientar o consumidor e o mesmo não o faz.

Conforme a Lei nº 12.291/2010 8, os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços obrigados a manter, em local visível e de fácil acesso ao público, 1 (um) exemplar do Código de Defesa do Consumidor. Caso o fornecedor aja de má-fé, ele estará desrespeitando a importância da defesa do consumidor considerada pela constituição no seu art. 170, V, um dos princípios da ordem econômica nacional o que prejudica o equilíbrio que a PNRC almeja. A curto prazo pode acarretar transtornos para o consumidor e ao longo prazo pode englobar todos os envolvidos no mercado de consumo incluindo também os fornecedores.

6- PROIBIÇÃO DE ENTRADA DE ALIMENTOS NÃO COMPRADOS NO CINEMA.

Como já visto no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) há inúmeros de exemplos de práticas consideradas abusivas, o que fere diretamente os direitos básicos do consumidor. Devida crescente quantidades de denúncias feitas aos órgãos do consumidor é possível constatar que a essas práticas estão bem mais frequentes do que se imagina. Se observamos o nosso cotidiano percebemos que as relações consumeristas comparadas com o artigo em comento, são mais corriqueiras do que se imagina.

Habitualmente o art. 39, I do CDC traz uma situação que está sendo bem corriqueira no ambiente cinematográfico em todo país.

Nestes termos vamos analisar o que é estabelecido nesse termo normativo.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. (Grifo nosso)

Usuários adeptos a esses serviços de entretenimento (cinematográficos) no Brasil vem se deparando com afronta direta que esses estabelecimentos vêm tendo com o CDC. As restrições estabelecidas por este tipo de estabelecimento vão de encontro com o que acabamos de citar acima.

Essa prática é considerada “venda casada”, o que é considerado ilegal pois configura venda abusiva, pois o fornecedor impõe a aquisição de um produto ou serviço, mesmo que o consumidor esteja adquirindo outros produtos ou serviços do mesmo fornecedor.

A proibição muitas vezes se dá pelo fato das empresas cinematográficas não permitirem a entrada de produtos alimentícios que não sejam iguais ou semelhantes aos seus comprados em outros estabelecimentos, o que delimita o consumidor a comprar seus produtos dentro do estabelecimento (cinema), tirando o seu direito de escolha.

Para melhor compreendermos, segue abaixo a transcrição de trecho do professor Sérgio Valladão Ferraz:

“Existem casos em que o fornecedor não é produtor do (tipo de) produto ou serviço que proíbe, porém, igualmente, condiciona a utilização do seu produto ou serviço à não utilização do outro. Nesses casos, é possível que (a) o produto ou serviço proibido, apesar de não fornecido pelo fornecedor, de alguma forma entre em concorrência, direta ou indireta, com os seus produtos, o que remete à indevida proteção dos interesses do fornecedor, em detrimento do consumidor, configurando uma espécie de venda casada lato sensu indireta; ou (b) que não exista essa competição.” (Grifo nosso)

A partir desta citação podemos compreender que a venda casada não está só vinculada quando o fornecedor proíbe a entrada de produtos alimentícios de outros estabelecimentos, mais também o condicionamento de um serviço (assistir um filme) depende da não aquisição de outro produto.

O propósito das empresas cinematográficas em vincular seus produtos ou serviços é a rentabilidade que os produtos de *bombonieres* geram em seus caixas rapidamente.

Em sua defesa a maioria dos cinemas alegam que tal prática está vinculada a segurança e a higienização do estabelecimento, pois alegam que alguns produtos em virtude do material utilizado nas embalagens podem oferecer algum dano ou risco aos consumidores. O exemplo mais utilizado são os produtos de vidro ou metal pois são elementos cortantes, que podem ferir uma pessoa.

Neste ponto apenas podemos perceber que há um bom senso das empresas, porque apesar do consumidor ter o direito de liberdade de escolher em qual estabelecimento ele pretende comprar é necessário se atentar ao bem-estar coletivo.

Entretanto esta proibição tem que estar vinculada a um informativo em forma de lei para que o consumidor esteja informado, das possíveis consequências caso infrinja o informativo. O mesmo vale para a própria empresa que está oferecendo o serviço, não se pode proibir a entrada desses produtos cortantes só de outros estabelecimentos afim de vender em sua *bombonieres*.

No caso da higienização os cinemas alegam que há alguns produtos que são gordurosos, oleosos, e com muito açúcar, entre outros, que ao serem manuseados de forma incorreta podem sujar as poltronas, causar odor indesejável e até mesmo proliferar bactérias prejudiciais à saúde de seus consumidores.

A partir do princípio de que a higienização já está sendo cobrada através da compra do ingresso para seção, vai contra o artigo 39 vincular a higienização do estabelecimento serviço prestado, acarretando assim um valor adicional ao consumidor.

É de responsabilidade do cinema a higienização e o cuidado do ambiente oferecido aos seus consumidores, assim é possível salientar que a empresa também deveria orientar o descarte adequado desses produtos utilizando cartazes, cartilhas, banners ou outras formas visíveis ao consumidor.

7- PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE CINEMATOGRAFICO

Não tem como falar de proteção sem antes se adentar a lei que rege esse princípio. Assim como a lei 8.078/90 do CDC prevê que nenhum estabelecimento tem o direito de ferir de qualquer modo o consumidor.

Muitas vezes não prestamos atenção nos órgãos de proteção que tem como foco priorizar o consumidor de forma geral, afim de garantir seus direitos sem nenhum dano.

Como muitos já conhecem o Procon (programa de orientação e proteção ao consumidor) tem como objetivo defender os direitos do cidadão brasileiro nos estados e municípios, elaborando, coordenando e executando a política de defesa do consumidor. São no total 27 órgãos estaduais no Brasil (um para cada unidade da federação), além dos municípios.

O DECON e DPDC não são muito conhecidos pelos cidadãos mais também são órgãos que asseguram os direitos dos consumidores. DECON (delegacia do consumidor) tem como objetivo apurar e reprimir, atos ilícitos contra o consumidor, fiscalizando o comércio e a indústria.

DPDC (departamento de proteção e defesa do consumidor), coordena a política e as ações do sistema nacional da defesa do consumidor.

É de extrema importância que o consumidor fique atento em seus direitos as vezes são coisas mínimas que não são dados a devida atenção, pois as vezes acreditamos que que tal situação não cabe como uma lesão.

Também são direitos do consumidor ser informado caso a sessão já se encontre lotada, para não causar um mal-estar na hora de sua entrada, informativos dos horários e das classificações sobre censura de forma visível, saídas de emergência, alteração na programação, previamente anunciada. A propaganda enganosa é vedada e o direito do consumidor de estar em um ambiente livre de cigarro e tabaco também é assegurado.

A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, em seu artigo 2º, caput e § 1º, assevera que:

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. (Redação dada pela Lei nº 12.546, de 2011).

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

8- CASO PRÁTICO: POLITICA DA EMPRESA CINEMARK

A CINEMARK BRASIL, empresa utilizada como exemplo neste artigo, não possui em seu site ou até mesmo em suas unidades um regulamento específico acerca do uso de seus serviços. Todavia buscando sanar as dúvidas de seus frequentadores e usuários, disponibiliza em seu site, através da do endereço eletrônico <https://www3.cinemark.com.br/cinemark-mania/perguntas-frequentes> um texto de dúvidas frequentes.

Neste texto é possível ter conhecimento de todos os serviços à disposição do consumidor, bem como os produtos disponíveis e algumas políticas sobre a venda de ingressos e ainda seus principais programas de incentivo ao consumidor, que visam inteiramente criar vínculos com este.

Sabe-se, todavia, que a prática da venda casada é fator sempre comum nestes estabelecimentos, quando não se manifesta de forma gritante, utiliza outros meios para que isso ocorra, como supracitado, a proibição de entrada com alimentos na sala.

Esta regra não está exteriorizada em suas unidades, mas interiorizada na conduta dos colaboradores da referida empresa, fato evidentemente praticado em quase todos os estabelecimentos deste seguimento.

9- DECISÕES DOS JUDICIAS E ADMINISTRATIVAS

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

1. A venda casada ocorre em virtude do condicionamento a uma única escolha, a apenas uma alternativa, já que não é conferido ao consumidor usufruir de outro produto senão aquele alienado pelo fornecedor.

2. Ao compelir o consumidor a comprar dentro do próprio cinema todo e qualquer produto alimentício, o estabelecimento dissimula uma venda casada (art. 39, I, do CDC), limitando a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), o que revela prática abusiva.

3. A restrição do alcance subjetivo da eficácia erga omnes da sentença proferida em ação civil pública envolvendo direitos individuais homogêneos aos limites da competência territorial do órgão prolator, constante do art. 16 da Lei nº 7.347/1985, está plenamente em vigor.

4. É possível conceber, pelo caráter divisível dos direitos individuais homogêneos, decisões distintas, tendo em vista a autonomia de seus titulares.

5. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido.

Também na esfera administrativa, o instituto de Promoção e Defesa do Cidadão e Consumidos do Maranhão (Procon – MA) realizou uma notificação ao Cinema MovieCine, em Caxias, uma vez que este proibiu a entrada dos consumidores nas salas do cinema com alimentos adquiridos em outros estabelecimentos.

O referido cinema colocou a mostra banners informando a proibição de entrada de consumidores com sanduíches, sorvetes, milk-shake e outros, e no caso da aquisição destes em outros estabelecimentos, o mesmo deveria ser consumido fora da sala do cinema.

É evidente a afronta ao art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor no caso em tela.

Após a notificação expressa do órgão de proteção, o cinema adequou-se às exigências e permite que os consumidores entrem com alimentos no estabelecimento.

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 ESTABELECEMENTOS CINEMATOGRAFICOS.

1. A intervenção do Estado na ordem econômica, fundada na livre iniciativa, deve observar os princípios do direito do consumidor, objeto de tutela constitucional fundamental especial (CF, arts. 170 e 5º, XXXII).

2. Nesse contexto, consagrou-se ao consumidor no seu ordenamento primeiro a saber: o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, dentre os seus direitos básicos "a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações" (art. 6º, II, do CDC).

3. A denominada 'venda casada', sob esse enfoque, tem como *ratio essendi* da vedação à 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 satisfatória e preços competitivos.

4. Ao fornecedor de produtos ou serviços, conseqüentemente, não é lícito, dentre outras práticas abusivas, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (art. 39, I do CDC).

5. A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos na suas dependências e interdita o adquirido alhures, engendrando por via oblíqua a cognominada 'venda casada', interdição inextensível ao estabelecimento cuja venda de produtos alimentícios constituiu a essência da sua atividade comercial como, *verbi gratia*, os bares e restaurantes.

6. O juiz, na aplicação da lei, deve aferir as finalidades da norma, por isso que, *in casu*, revela-se manifesta a prática abusiva.

7. A aferição do ferimento à regra do art. 170, da CF é interdita ao STJ, porquanto a sua competência cinge-se ao plano infraconstitucional.

8. Inexiste ofensa ao art. 535 do CPC, quando o Tribunal de origem, embora sucintamente, pronuncia-se de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos. Ademais, o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão.

9. Recurso especial improvido (REsp 744.602/RJ, Relator Ministro Luiz Fux, Primeira Turma, DJ 15/3/2007).

Ante o exposto, conheço do agravo de instrumento e, desde logo, nego seguimento ao recurso especial.

10- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, é de suma importância expor algumas conclusões de tudo o que foi apontado anteriormente. O consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo, e desta maneira o CDC protege os seus direitos.

Atualmente os cinemas vedam a entrada de seus consumidores com produtos alimentícios que não sejam comercializados no próprio estabelecimento, visando a diminuição ou até mesmo anular a concorrência frente a comercialização dos mesmos.

Essa prática é vedada pelo CDC e considerada como abusiva e ilegal, mas mesmo assim as empresas cinematográficas tentam estar à margem a lei utilizando-se da falta de conhecimento da parte dos seus consumidores e desta maneira acabam saindo impunes.

Por fim é extremamente necessário que a população tenha cada vez mais conhecimento de seus direitos para que possam poder exigi-los com consciência, para que se tenha uma relação de consumo mais saudável e justa.

O estado tem o dever de garantir e fiscalizar o direito do consumidor em todos seus setores;

11- REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm>. Acesso em: 04 abr. 2017

BRASIL. Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. institui o Plano Nacional de Cultura - PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm. Acesso em: 05 abr. 2017.

BRASIL. Lei nº 12.291, de 20 de julho de 2010. Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em: 06 abr. 2017.

PLANO NACIONAL DE CULTURA (PNC): Diretrizes Gerais. Disponível em <www.cultura.gov.br>. Acesso em 10 abr.2009.

CINEMARK. Perguntas Frequentes. Disponível em <<https://www3.cinemark.com.br/cinemark-mania/regulamento>>. Acesso em: 08 abr. 2017

FERRAZ, Sérgio Valladão. **Práticas comerciais abusivas e sociedade de consumo**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10574>. Acesso em: 10 abr. 2017.

IG SÃO PAULO. **Proteja-se**: saiba reconhecer os tipos mais comuns de venda casada. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2016-04-04/proteja-se-saiba-reconhecer-os-tipos-mais-comuns-de-venda-casada.html>>. Acesso em: 08 abr. 2017.

PROCON. **O que são práticas abusivas?**. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=17&resposta=31>. Acesso em: 11 abr. 2017.

Revista Consultor Jurídico. **Liberdade de escolha**: Cinema não pode proibir entrada de alimentos comprados em outro local. 20 de Julho de 2014. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-jul-20/cinema-nao-proibir-entrada-alimentocomprado-outro-local>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

Ribas, José Maria. **Venda casada** – entenda como funciona e saiba como se proteger! Disponível em: <<http://www.direitoeconsumo.adv.br/venda-casada-entenda-como-funciona-e-saiba-como-se-proteger/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

Revista Consultor Jurídico. Proibir entrada no cinema com comida de fora dissimula venda casada, diz STJ. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-jun-16/proibir-entrada-cinema-comida-fora-dissimula-venda-casada>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MACHADO, Bernardo Novais da Mata. “**Direitos Culturais e Políticas para a Cultura** – Curso de Gestão e Desenvolvimento Cultural Pensar e Agir com Cultura”, Cultura e Desenvolvimento Local 2007.

ANEXO A - Perguntas Frequentes

1 - QUANDO CONSIGO VER OS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS E HORÁRIOS?

Toda quinta-feira temos super lançamentos que agitam as salas da Cinemark. Na quinta a programação inteira sofre alteração, ficando disponível até quarta-feira da próxima semana. Pode ser na quinta, mas a programação é sempre de primeira, a gente garante;)

Alguns filmes ganham pré-estreias de uma ou mais sessões.

2 - POR QUE TEMOS MAIS SESSÕES COM A OPÇÃO DUBLADA?

As decisões são tomadas em conjunto entre distribuidor e exibidor.

O motivo de contarmos com uma oferta maior de filmes dublados em alguns dos nossos complexos é a preferência da grande maioria do público por este tipo de versão frente à legendada.

Independentemente disso, queremos agradar a todos os perfis de público e sempre procuramos manter em nossa grade alguma estreia legendada. Tá vendo, se organizar direitinho, todo mundo assiste.

3 - COMO FUNCIONA A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA?

Menores podem entrar acompanhados de um responsável desde que a classificação indicativa do filme seja até 16 anos. Caso a classificação seja 18 anos, a entrada de menores, mesmo que acompanhados de um responsável, é proibida.

A informação sobre a classificação indicativa de cada filme pode ser encontrada em www.cinemark.com.br ou no aplicativo: Cinemark Brasil Oficial.

4 - COMO FUNCIONA A MEIA ENTRADA?

A Cinemark segue a Lei da Meia Entrada:

Art. 1º É assegurado aos estudantes o acesso a salas de cinema, cineclubes, teatros, espetáculos musicais e circenses e eventos educativos, esportivos, de lazer e de entretenimento, em todo o território nacional, promovidos por quaisquer entidades e realizados em estabelecimentos públicos ou particulares, mediante pagamento da metade do preço do ingresso efetivamente cobrado do público em geral.

1o O benefício previsto no caput não será cumulativo com quaisquer outras promoções e convênios e, também, não se aplica ao valor dos serviços adicionais eventualmente oferecidos em camarotes, áreas e cadeiras especiais.

2o Terão direito ao benefício os estudantes regularmente matriculados nos níveis e modalidades de educação e ensino previstos no Título V da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que comprovem sua condição de discente, mediante a apresentação, no momento da aquisição do ingresso e na portaria do local de realização do evento, da Carteira de Identificação Estudantil (CIE), emitida pela Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG), pela União Nacional dos Estudantes (UNE), pela União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (Ubes), pelas entidades estaduais e municipais filiadas àquelas, pelos Diretórios Centrais dos Estudantes (DCEs) e pelos Centros e Diretórios Acadêmicos, com prazo de validade renovável a cada ano, conforme modelo único nacionalmente padronizado e publicamente disponibilizado pelas entidades nacionais antes referidas e pelo Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI), com certificação digital deste, podendo a carteira de identificação estudantil ter 50% (cinquenta por cento) de características locais.

3o (VETADO).

4o A Associação Nacional de Pós-Graduandos, a União Nacional dos Estudantes, a União Brasileira dos Estudantes Secundaristas e as entidades estudantis estaduais e municipais filiadas àquelas deverão disponibilizar um banco de dados contendo o nome e o número de registro dos estudantes portadores da Carteira de Identificação Estudantil (CIE), expedida nos termos desta Lei, aos estabelecimentos referidos no caput deste artigo e ao Poder Público.

5o A representação estudantil é obrigada a manter o documento comprobatório do vínculo do aluno com o estabelecimento escolar, pelo mesmo prazo de validade da respectiva Carteira de Identificação Estudantil (CIE).

6o A Carteira de Identificação Estudantil (CIE) será válida da data de sua expedição até o dia 31 de março do ano subsequente.

7o (VETADO).

8o Também farão jus ao benefício da meia-entrada as pessoas com deficiência, inclusive seu acompanhante quando necessário, sendo que este terá idêntico benefício no evento em que comprove estar nesta condição, na forma do regulamento.

9o Também farão jus ao benefício da meia-entrada os jovens de 15 a 29 anos de idade de baixa renda, inscritos no Cadastro Único para Programas Sociais do Governo Federal (CadÚnico) e cuja renda familiar mensal seja de até 2 (dois) salários mínimos, na forma do regulamento.

10o. A concessão do direito ao benefício da meia-entrada é assegurada em 40% (quarenta por cento) do total dos ingressos disponíveis para cada evento.

11o. As normas desta Lei não se aplicam aos eventos Copa do Mundo FIFA de 2014 e Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016.

A Cinemark informa que está adaptando seus sistemas de oferta e venda de ingressos para as regras estabelecidas no Decreto 8537/2015 que regulamentou as novas leis federais que dispõem sobre o benefício da meia-entrada para acesso a eventos artístico-culturais e esportivos.

A Cinemark reitera seu compromisso ao cumprimento das normas vigentes aplicáveis à sua atividade e informa que não limitará o percentual de lugares disponíveis em todas as sessões como autoriza a nova Lei até que os sistemas estejam totalmente operacionais.

5 - CRIANÇAS PAGAM INGRESSO?

Crianças de colo (até 2 anos de idade) não pagam ingresso por não ocuparem assentos individuais. Mas crianças que ocuparem um assento fixo são pagantes.

De 3 até 12 anos, o pagamento do assento é no valor da meia-entrada. Também é necessária a apresentação do documento legal.

6 - ONDE POSSO COMPRAR INGRESSOS CINEMARK ONLINE?

A venda de ingressos online é realizada pelo Ingresso.com. Lá você pode ver a disponibilidade de lugares, horários e efetuar o pagamento. Simples e rápido.

7 - POR QUE A CINEMARK NÃO EMITE NOTA PAULISTANA?

Conforme Instrução Normativa SF/SUREM nº 10 de agosto de 2011, a emissão de Nota Fiscal de Serviços Eletrônica (NFS-e) no município de São Paulo não é obrigatória para os seguintes prestadores de serviços:

- Microempreendedores individuais (MEI);
- Profissionais autônomos e as sociedades uniprofissionais;
- Instituições financeiras e demais entidades obrigadas à entrega da Declaração de Instituições Financeiras (DIF), como bancos comerciais, bancos de investimentos, distribuidoras de títulos e valores mobiliários;
- Prestadores de serviços de diversões públicas (cinema, shows, feiras, exposições, congressos, Grande Prêmio de Fórmula 1, musicais, espetáculos, entre outros);
- Metrô e serviços que envolvem a cobrança de pedágio.

A Cinemark, juntamente com os demais exibidores, já iniciou o processo de homologação junto à prefeitura de São Paulo (Nota Paulistana), e aguarda deferimento.

8 - QUAL O PRAZO PARA INSERÇÃO DO CPF NA NOTA?

O RPS estará disponível para associação ao CPF do beneficiário no dia seguinte a exibição do filme; O prazo para associação do CPF ao RPS é de 4 dias após a data de exibição do filme; Observados os prazos acima, a associação do CPF ao RPS pode ser feita em qualquer horário, inclusive em dias não úteis.

O sistema de cadastro de CPF já está homologado para os municípios de Curitiba (Boa Nota Fiscal) e Rio de Janeiro (Nota Carioca).

9 - CARTÃO CINEMARK MANIA. ONDE ADQUIRO O CARTÃO?

É só comprar o cartão em qualquer bilheteria da rede Cinemark do Brasil. O valor atual é de R\$13 e o cartão é válido por um ano. Clique aqui para mais informações.

10 - SOU CLIENTE CINEMARK MANIA. COMO POSSO RESGATAR O INGRESSO GRÁTIS?

Faça o cadastro no site e confirme através do e-mail. Depois é só ir até qualquer Cinemark participante do programa, apresentar seu cartão ou número de CPF, e o atendente fará o resgate do seu ingresso grátis.

11 - PROGRAMAÇÃO. PORQUE O FILME É LANÇADO EM UMA REGIÃO E OUTRA NÃO?

Essa decisão é tomada em conjunto com o distribuidor do filme e observa a performance de conteúdos parecidos, a estratégia de distribuição do distribuidor e procura do público pelo filme. Estamos sempre abertos a sugestões.

12 - PROGRAMAÇÃO. QUAL O TEMPO DE PERMANÊNCIA DO FILME EM CARTAZ?

Toda quinta-feira nossa programação sofre alguma alteração. A permanência de um filme depende de muitos fatores, em alguns casos é necessário que um filme saia para a entrada de outro lançamento.

A permanência de um filme em específico é feita através de um acordo entre as distribuidoras e exibidoras.

13 - PROGRAMAÇÃO. POR QUE OS HORÁRIOS DOS FILMES PODEM SOFRER ALTERAÇÕES?

Imprevistos acontecem e alguns cancelamentos são necessários, sem possibilidade de alteração ou substituição. Porém você pode cancelar o seu ingresso até antes da sessão começar, no mesmo local onde ele foi adquirido (online se foi comprado online, no cinema se foi comprado lá)

Mas sem pânico, qualquer alteração nos horários é realizada simultaneamente em todos canais da Cinemark: no site, aplicativo, Ingresso.com, equipamentos de Autoatendimento (ATM), e nos pontos de venda da bilheteria, exceto no jornal do dia. Assim você sempre poderá consultar a programação atualizada.

A Cinemark reserva o direito de alterar a programação sem prévio aviso.

14 - O QUE É POLTRONA D-BOX? COMO LOCALIZO ESTA OPÇÃO?

As poltronas D-BOX são poltronas de alta tecnologia que se movem e vibram, oferecendo máxima imersão do espetáculo.

Algumas de nossas salas foram adaptadas para essa tecnologia, assim 2 a 4 fileiras têm poltronas D-BOX. O valor é diferente das outras poltronas da sala, que são visualizadas no ato da compra do ingresso na bilheteria ou na Ingresso.com.

Na opção comprar ingressos na Ingresso.com, você já saberá a sala e, ao seguir os passos da compra, escolha a poltrona D-BOX que está destaque em relação às demais.

15 - ATENDIMENTO PREFERENCIAL. QUEM TEM DIREITO PRIORITÁRIO AO ATENDIMENTO?

No atendimento preferencial precisamos identificar a limitação ou necessidade momentânea do cliente. Se nossos funcionários identificarem a sua necessidade irão imediatamente orientar você, mas não deixe de pedir ajuda se precisar.

O atendimento prioritário é previsto pela Lei Federal nº 10.048/00, que determina que as pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a sessenta e cinco anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento preferencial.

Pessoas com deficiência, segundo o DECRETO Nº 5.296 DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004 são aquelas que possuem limitação e incapacidade para o desempenho de atividades, incluindo a deficiência física, deficiência auditiva, deficiência visual, deficiência mental, deficiência múltipla e, ainda, os casos que se enquadram na dificuldade de locomoção com prejuízo para movimentar-se, permanente ou temporária.

16 - VALE CULTURA. COMO POSSO USÁ-LO?

A Rede Cinemark está trabalhando com o cartão “Vale Cultura” com bandeiras Ticket, Sodexo e Alelo, na compra de ingressos em nossas bilheterias. Não há restrição na quantidade de ingressos comprados com o cartão Vale Cultura, com base no crédito disponível.

17 - ONDE LOCALIZO O VALOR DOS INGRESSOS?

Consulte a nossa lista de cinemas para ter acesso ao preço do ingresso em cada local.

18 - QUAL É O VALOR DOS PRODUTOS DO SNACK BAR?

Baixe o aplicativo de celular da Cinemark para acompanhar as últimas novidades do snack bar e até fazer a compra antecipada, sem nenhum custo extra de conveniência. Assim você retira os produtos no caixa e vai direto para o filme.

Somos a única rede de entretenimento do Brasil que oferece esse serviço, sem custo adicional.

19 - QUAIS SÃO AS FORMAS DE PAGAMENTO NA BILHETERIA E INGRESSO ONLINE?

O pagamento do Snack Bar é feito no crédito e débito com as seguintes bandeiras: Visa, MasterCard, Amex, Vale Refeição Elo e Elo.

Não trabalhamos com a Ticket, Sodexo e cheques.

Formas de pagamento nas bilheterias e Auto Atendimentos:

Cartões de crédito e débito:

VISA, MASTERCARD e AMEX.

Não aceitamos cheques.

A Ingresso.com presta serviço a Cinemark. Ela trabalha com a opção cartão de crédito e ingresso pré-pago. Mais informações em www.ingresso.com

Bandeiras aceitas:

- VISA
- MASTERCARD
- ELO
- DINERS CLUB
- SUBMARINO
- AURA
- AMERICAN EXPRESS

20 - A PIPOCA MEGA É REFIL?

Nossa Pipoca Mega é refil, pode ser comprada separadamente ou em "Combo Mega" com pipoca e refrigerante grandes.

O refil reutiliza a embalagem da pipoca Mega comprada pelo cliente, servindo nova porção sempre na mesma embalagem. Recomendamos que o uso do refil seja feito no mesmo dia.

É NECESSÁRIO QUE O RESGATE SEJA FEITO NA FILA DO CAIXA DA LANCHONETE.

21 - PROMOÇÃO VIVO VALORIZA. COMO POSSO PARTICIPAR?

Somente os clientes com cadastro atualizado junto à Vivo www.vivo.com.br/vivovaloriza, serão elegíveis a participar do Vivo Valoriza e usufruir da parceria com a Cinemark.

O presente benefício concede 50% (cinquenta por cento) de desconto do valor do ingresso inteiro ("Meia Vivo Valoriza"), para você e um acompanhante, para clientes segmentados em todas as categorias do Programa Vivo Valoriza. Na compra de ingressos para as salas standard, na Rede de Cinemas Cinemark, exceto poltronas DBOX.

As promoções Vivo Valoriza já podem ser resgatadas no autoatendimento.

Confira o regulamento completo.

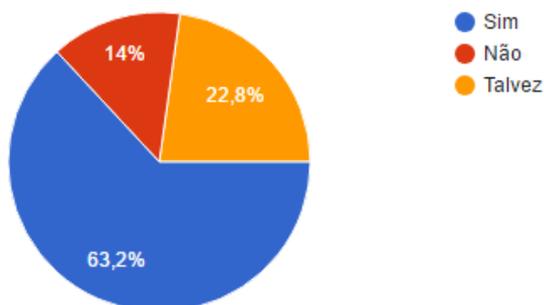
22 - PROMOÇÃO MEIA BRADESCO. COMO POSSO PARTICIPAR?

O presente benefício destina-se a conceder aos associados, pessoa física, titulares e adicionais, dos Cartões de Crédito Bradesco Visa, MasterCard, Elo e American Express Membership Cards listados na cláusula 13 deste regulamento, doravante denominados "Cartões Bradesco", desconto na compra de ingresso ou de ingresso mais "Combo Bradesco" a Rede de Cinemas Cinemark, quando utilizada a função Crédito do cartão, da seguinte forma:

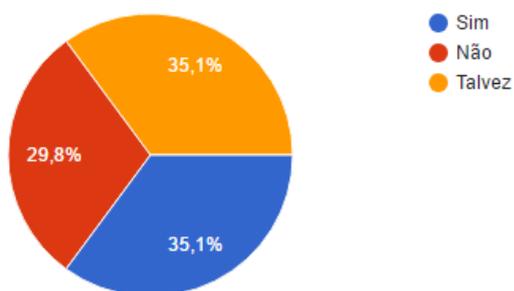
50% (cinquenta por cento) de desconto do valor do ingresso inteiro ("Meia Bradesco") ou 50% (cinquenta por cento) de desconto do valor do ingresso inteiro e do valor do combo Bradesco (pipoca pequena e refrigerante de 500 ml), quando adquiridos conjuntamente ("Meia Bradesco" + "Combo Bradesco").

ANEXO B – Pesquisa de opinião pública

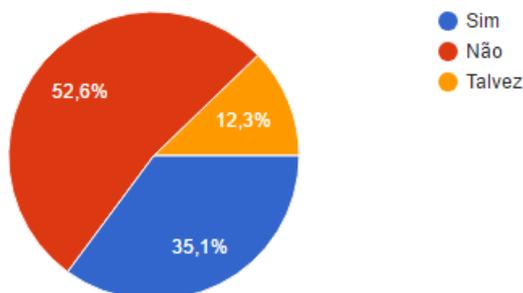
1. Você aceitaria um fechar um contrato de financiamento/empréstimo vinculado a uma cláusula de seguro? OBS: A cláusula de seguro visa garantir o pagamento do empréstimo em caso de morte ou invalidez. (57 respostas)



2. Você alugaria um local para realizar sua festa onde, a contratação do buffet da mesma empresa fosse condição essencial para a realização do contrato? OBS: A contratação do Buffet é uma forma de garantir que a qualidade da festa será conforme a vista no excelente local que possui interesse em contratar. (57 respostas)



3. Você consideraria comprar um smartphone onde a aquisição da garantia estendida fosse requisito para aprovação compra? OBS: vale lembrar que a garantia estendida permite resoluções dos defeitos sem necessidade de cobranças adicionais. (57 respostas)



4. Você sabia que, conforme o art. 39, e incisos, do Código de Defesa do Consumidor, a prática da venda casada de produtos e serviços é ilegal e caso se depare com tal fato (como os descritos nas perguntas anteriores), você tem o direito de nega-las e ainda denunciar junto aos órgãos de proteção ao consumidor? (57 respostas)

