



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ- UESPI
CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

PALOMA NUNES DA COSTA

A PRÁTICA ILEGAL DA VENDA CASADA: UM ESTUDO DE CASO NO
MULTICINE CINEMAS DE PARNAÍBA

Parnaíba - PI
2018

PALOMA NUNES DA COSTA

**A PRÁTICA ILEGAL DA VENDA CASADA: UM ESTUDO DE CASO NO
MULTICINE CINEMAS DE PARNAÍBA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado à Universidade Estadual do Piauí - UESPI, Campus de Parnaíba – PI, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Profº. Renato Araribóia de Britto Bacellar.

Parnaíba - PI
2018

C837p Costa, Paloma Nunes da.

A prática ilegal da venda casada : um estudo de caso no Multicine
Cinemas de Parnaíba / Paloma Nunes da Costa. - 2018.
52 f. : il.

Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Piauí - UESPI,
Curso de Bacharelado em Direito, *Campus* Prof. Alexandre Alves de Oliveira,
Parnaíba-PI, 2018.

“Orientador: Prof. Renato Araribóia de Britto Bacellar.”

1. Venda casada. 2. Direito do consumidor. I. Título.

CDDir: 342.5

PALOMA NUNES DA COSTA

**A PRÁTICA ILEGAL DA VENDA CASADA: UM ESTUDO DE CASO NO
MULTICINE CINEMAS DE PARNAÍBA**

Monografia apresentada ao curso de Direito da
Universidade Estadual do Piauí, Campus de
Parnaíba – PI, como requisito parcial para ob-
tenção do grau de bacharel em Direito.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Renato Araribóia de Britto Bacellar

Orientador

Prof^a Pedrita Dias Costa

Examinadora

Dr^o José de Sousa Lima

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primordialmente, agradeço a Jeová meu Deus, pois sem Ele, que faz o impossível virar possível, não teria conseguido chegar nesta etapa da minha vida.

Aos meus pais, que sempre guiados com a ajuda Divina, não mediram esforços para que eu pudesse concluir o curso e me tornar o ser humano que sou hoje.

À minha querida tia Luzia, que me acolheu como filha em sua casa, sempre cuidou de mim e me doou de seu tempo e bondade para que eu pudesse começar a trilhar esse caminho na graduação.

Aos meus professores, os que foram e os que permaneceram; à coordenadora do curso de Direito, professora Maria da Graça Borges de Moraes Castro, que mesmo com as dificuldades que a instituição tem, zelou pelo bom andamento e ordem do curso; o professor Mariano José Martins Lopes, que com sua força e dedicação, venceu barreiras, deu o seu melhor como mestre e elevou o curso de Direito da UESPI – Campus Parnaíba em nível de melhor qualidade.

Ao meu orientador, professor Renato Araribóia de Britto Bacellar, por todo comprometimento e dedicação, que de prontidão aceitou o pedido para ser meu orientador e tanto me auxiliou com seu conhecimento nessa difícil jornada.

Aos amigos que fiz na Subseção da OAB – Parnaíba/PI, em especial ao “Marquinhos”, que tão cedo se foi e deixou uma saudade imensa, pela amizade verdadeira e presteza em todos os momentos. Ao meu querido Chefe e advogado Drº José de Sousa Lima, que foi mais que um Chefe de estágio, foi um amigo assim como os demais funcionários da Subseção.

Aos meus amigos, de modo geral, pela compreensão, ajuda nos momentos difíceis de saúde e presteza que demonstraram para comigo, sobretudo nas horas mais difíceis.

À minha querida e amada avó Izabel (*in memoriam*), que sempre foi mais que uma avó, foi uma grande mãe para mim e para todos que se mantiveram ao seu redor, me ensinou os melhores valores e que a felicidade se encontra nas mínimas coisas.

“Não tenha medo, pois estou com você. Não fique ansioso, pois eu sou o seu Deus. Vou fortalecê-lo, sim, vou ajudá-lo. Vou segurá-lo firmemente com a minha mão direita de justiça.”

Isaías 41:10 (Tradução do Novo Mundo)

RESUMO

Hoje em dia, não raro nos deparamos com situações constrangedoras, em que temos nossos direitos lesados em público e uma “baita” afronta à nossa imagem de consumidor. Não é de hoje que as restrições do direito de ir, vir e permanecer são impostas à sociedade consumidora. A título de exemplo, temos a venda casada, que é frequentemente praticada em diversos âmbitos das relações de consumo. Aqui abordaremos apenas um dos casos em que o consumidor se vê obrigado a consumir determinado produto, para adquirir outro: A venda casada no cinema. Os consumidores devem se manter alertas ao frequentar os cinemas, pois algumas empresas querem condicionar a entrada nas salas, ao consumo de comidas e bebidas que só são vendidas no próprio estabelecimento, usando a fútil alegativa de que a proibição é para manter a higienização e limpeza do ambiente. Apesar dessa proibição, as empresas não podem proibir a entrada, nas salas de exibição, de alimentos e bebidas comprados fora do cinema, pois o fato de comprar o ingresso para assistir ao filme, gera em contrapartida, a obrigação de fornecer bem-estar, segurança e limpeza no local, não podendo o fornecedor coibir o consumidor a limites de consumo para manter um serviço que o mesmo tem por obrigação prestar. Essa prática chama-se venda casada e, de acordo com o Superior Tribunal de Justiça, lesa os direitos do consumidor. A venda casada ocorre quando alguém condiciona, subordina ou tenta obrigar a venda de um bem ou utilização de um serviço à aquisição de outro bem ou ao uso de determinado serviço. É uma prática expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor e considerada uma infração contra a ordem econômica. O consumidor tem direito à liberdade de escolha na aquisição do seu lanche, e essa atitude não fere na administração do cinema, pois a sua atividade-fim é a exibição do filme no horário estipulado, que é o que veremos nas páginas seguintes deste trabalho.

Palavras-chave: Consumidor. Proibição. Venda casada. Fornecedor. Prática ilegal.

ABSTRACT

Nowadays, we are often faced with embarrassing situations where we have our rights wronged in public and a "baita" faces our consumer image. It is not today that the restrictions of the right to go, to come and to remain are imposed on the consuming society. As an example, we have a married sale, which is often practiced in several areas of consumer relations. Here we will cover only one of the cases in which the consumer is forced to consume one product, to acquire another: The married sale in the cinema. Consumers should be alert when they go to theaters because some companies want to condition their entry into the rooms, the consumption of foods and beverages that are only sold on the premises, using the futile allegation that the ban is to maintain sanitation and cleaning the environment. In spite of this prohibition, companies can not prohibit the entrance in the exhibition rooms of food and drinks purchased outside the cinema, because the fact of buying the ticket to watch the film, in turn, generates the obligation to provide well-being, security and cleaning on the spot, and the supplier can not restrain the consumer to consumption limits to maintain a service that he is obliged to provide. This practice is called a married sale and, according to the Superior Court of Justice, damages the rights of the consumer. A married sale occurs when someone conditions, subordinates or attempts to compel the sale of a good or use of a service to purchase another good or to use a particular service. It is a practice expressly prohibited by the Code of Consumer Protection and considered an infringement against the economic order. The consumer has the right to freedom of choice in the acquisition of his snack, and this attitude does not hurt the administration of the cinema, since his final activity is the exhibition of the film at the scheduled time, which is what we will see in the following pages of this work.

Keywords: Consumer, Prohibition, Married sale, Vendor, Illegal practice.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 9 |
| 1. A PRÁTICA DA VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO..... | 11 |
| 1.1. CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR | 12 |
| 1.2. CONCEITO DE VENDA CASADA | 13 |
| 1.3. A VENDA CASADA NOS CINEMAS | 14 |
| 1.4. O CRIME DE VENDA CASADA | 16 |
| 1.5. O PAPEL DO PROCON COMO ORGÃO FISCALIZADOR | 17 |
| 1.6. O VÍNCULO CONTRATUAL ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR | 18 |
| 2. PRINCÍPIOS APLICÁVEIS À VENDA CASADA | 22 |
| 2.1. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE | 23 |
| 2.2. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA | 24 |
| 2.3. PRINCÍPIO DA HARMONIZAÇÃO | 25 |
| 2.4. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA | 26 |
| 3. A PROBLEMÁTICA ACERCA DA PRÁTICA DE VENDA CASADA NO MULTICINE CINEMAS EM PARNAÍBA..... | 28 |
| 3.1. O DANO MORAL DIANTE DO CONSTRANGIMENTO IMPOSTO PELO CINEMA | 33 |
| 3.2. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL | 35 |
| 3.3. CASOS JULGADOS A FAVOR DO CONSUMIDOR | 36 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| REFERÊNCIAS | 42 |
| ANEXOS | 43 |

INTRODUÇÃO

Elencados no artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor, os comportamentos abusivos por parte dos fornecedores de serviços e produtos, afetam diretamente os que deles precisam ou fazem uso, podendo ser contratuais ou não. Independente da ocorrência do dano efetivo ou não ao consumidor é digno de nota esclarecer o quão abusivas e ilícitas são essas práticas.

O CDC reconhece a fragilidade e a tamanha disparidade entre fornecedor e consumidor, visto que ambos figuram uma relação comercial onde é notório que o adquirente habita um polo de vulnerabilidade, fazendo com que seja a parte mais fraca desta relação. Em vista disso, o CDC garante, com base no artigo 6º, inciso IV, a proteção ao consumidor diante de práticas abusivas e que lesem de alguma forma seus direitos.

No presente trabalho dar-se-á o foco principal, a prática ilegal de venda casada como estudo de caso num estabelecimento comercial na cidade de Parnaíba - PI. Tal prática é expressa no artigo 39, inciso I da Lei 8.078/90, que veda terminantemente a venda casada como prática ilegal nas relações entre fornecedor e consumidor ou quando surgem imposições de limites quantitativos sem justa causa ao consumidor.

Vale ressaltar que, muitas das vezes, os produtos oferecidos dentro do estabelecimento afeto ao cinema, tem um preço exorbitantemente maior que o mesmo produto comprado fora. Mesmo assim, com a consciência de que será barrado na entrada da sala de exibição, o consumidor compra o produto comercializado, apesar de não ser do seu anseio.

No estudo de caso em questão, analisaremos se a franquia Multicine Cinemas de Parnaíba pratica ou não venda casada em face dos consumidores que fazem uso dos serviços que ele oferece. A abordagem desse tema é importante, pois os abusos por parte do polo ativo da relação de consumo é explicitamente visto a qualquer momento no local do cinema no Parnaíba Shopping. Alimentos, tais como: milk shakes, frituras, sorvetes e sanduiches, não são permitidos no ato da entrada às salas.

Urge salientar que não é de hoje que tal prática é notada pelos olhos dos consumidores que frequentam aquele cinema. Inclusive, nas imediações do hall de entrada, há um cartaz que evidencia a proibição dos alimentos supracitados no seu interior. Em virtude dessa proibição e da falta de conhecimento acerca do assunto por parte da maioria dos que frequentam o estabelecimento, percebe-se o quanto o consumidor se submete às limitações e proibições estabelecidas neste local.

Desta feita, com o abuso e afronta aos direitos do consumidor praticados pela referida franquia em Parnaíba, fez-se necessário uma abordagem investigativa do tema, a fim de explicar os motivos apresentados pela franquia para proibição de certos alimentos, bem como a situação constrangedora e restritiva em que se encontra o consumidor que está no polo passivo da relação de consumo.

A restrição é baseada na ideia de que tais alimentos causam desconforto aos demais clientes em virtude do forte cheiro que incomoda dentro da sala do cinema. Também que os mesmos atentam à segurança durante as sessões de filmes e a higienização do ambiente. Cabe ainda destacar o principal enfoque deste estudo de caso: Visto que os alimentos são proibidos por esses motivos descritos em cartazes informativos e também pela própria gerência do local, por que não proibir o consumo da pipoca ou de refrigerantes que são vendidos no interior do estabelecimento, uma vez que os motivos de proibição podem ser aplicados a estes também? Pois bem, quando se fala em “frituras em geral”, podemos enquadrar nesse rol, a pipoca que é feita à base de óleo, assim como o sanduiche e a batata frita. Porém, a pipoca não é proibida no ato da entrada no interior do cinema. Fica claro assim, que a restrição imposta pela franquia, configura, sim, venda casada, visto que os motivos apresentados pela empresa não são suficientemente plausíveis para justificar essa vedação.

CAPITULO I

A PRÁTICA DA VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Tudo o que se refere a direito do consumidor tem um peso muito grande hoje em dia, pois estamos passando por um momento em que nos vemos cada vez mais prejudicados em todos os aspectos da relação consumerista. A Constituição Federal, no seu artigo 5º, inciso XXXII, atribui ao Estado a defesa ao consumidor, estabelecendo em forma de cláusula pétrea, uma proteção inviolável, e de aplicação objetiva: **“O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.”**

O STF, a respeito do assunto, se posicionou de forma direta, ao julgar a ADI 319-QO:

Em face da atual Constituição, para conciliar o fundamento da livre iniciativa e do princípio da livre concorrência com os da defesa do consumidor e da redução das desigualdades sociais, em conformidade com os ditames da justiça social, pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que é o poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros. (ADI 319-QO, Rel. Min. Moreira Alves, DJ 30/04/93).¹

Por conseguinte, observa-se o cuidado que o legislador teve, em deixar de forma clara que, para aquele que viola os direitos do consumidor, deve remi-los, sendo o Estado o principal protetor desses direitos. O Estado brasileiro, por meio da Política Nacional das Relações de consumo deve proteger o consumidor, que não raro é a parte vulnerável na relação consumerista.

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, ou seja, o Código de Defesa do Consumidor dispõe da real responsabilidade do Estado frente às relações de consumo, conforme descrito a seguir:

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

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

II - Ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) Por iniciativa direta;

b) Por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) Pela presença do estado no mercado de consumo;

d) Pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

¹<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/visualizarEmenta.asp?s1=000108337&base=baseAcordaos>

ordem econômica (art. 170, da constituição federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
IV - Educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
V - Incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

1.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Superado o conceito de venda casada, a fim de adentrar no objeto desta monografia, é necessário entender um pouco sobre a recorrência da prática no objeto de estudo da pesquisa, no caso, o cinema, bem como analisar a vulnerabilidade do consumidor.

A prática ilegal pode surgir em várias situações. No entanto, destacaremos aqui apenas a sua ilegalidade na imposição de consumo de alimentos que são vendidos na bomboniere do próprio cinema, vedando assim, a entrada com outros alimentos que não são vendidos no local do cinema. Para tanto, é mister, inicialmente, delinear qual a relação existente entre a pessoa que compra o ingresso para uma sessão de cinema e se vê obrigada a adquirir no mesmo estabelecimento os gêneros alimentícios que deseja consumir e a empresa proprietária das salas que proibiu a entrada de produtos comprados fora de suas dependências com o fim de livrar-se da concorrência.

Para tal, pretendendo destrinchar tal relação, de modo que não haja dúvidas quanto ao seu tipo, atentemos inicialmente qual o conceito de consumidor para o ordenamento jurídico. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, Lei n.º 8.078/1990, que é o instrumento propício para tratar das referidas relações, no seu artigo 2º, dispõe: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final." O parágrafo único do aludido artigo, amplia ainda mais o conceito quando diz: "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo".

Com fundamento nessa definição, podemos ver que o Código de Defesa do Consumidor não só estabelece quem é o consumidor, mas expande a sua atuação de proteção às coletividades, que são consideradas consumidoras por equiparação. E não para por aí! No seu art. 17, estatui que todos os prejudicados pelo evento de consumo, ainda que não tenha relação direta com o fornecedor, são da mesma forma assemelhados.

Ao mais, no art. 3º, o CDC conceitua o fornecedor e busca, no mesmo sentido, exemplificar ao máximo, de modo a estender-se a todos àqueles que estão agregados na parte lucrativa do mercado, podendo ser pessoa física ou jurídica, através da circulação de produtos

ou pela prestação de serviço. Para isto, o § 2º, apresenta a definição de serviço como sendo qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, excluída as de caráter trabalhista.

Se o consumidor se deparar com a prática de venda casada ao tentar entrar no cinema, o mesmo deve ter em mente seus direitos e também reivindicá-los. Nesse caso, deve ser pedida a regularização da venda, tendo em vista o total amparo da legislação, e, se mesmo assim o estabelecimento ou fornecedor se recusar ou até causar vexame e constrangimento ao consumidor, o mesmo deverá então, dirigir-se ao órgão de defesa do consumidor mais próximo (Aqui em Parnaíba, esse órgão é o PROCON), com testemunhas, e registrar a sua reclamação, podendo até mesmo requerer a presença da polícia, que deverá comparecer e lavrar a ocorrência, a fim de requerer o pronto atendimento do Estado.

O objetivo do PROCON é orientar o consumidor, alertando que o mesmo não pode ser impelido em nenhum momento, a adquirir aquilo que não é de fato desejado, e não deve contratar serviços que são desnecessários por intransigência e insistência dos fornecedores.

1.2 CONCEITO DE VENDA CASADA

Com o advento da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, mais conhecida no ramo jurídico como o Código de Defesa do Consumidor, a proteção contra a prática da venda casada foi expandida, gerando novos e atuais dispositivos que versam especificamente sobre esse conteúdo, conforme análise a seguir:

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 meu**)

Advindo do artigo acima mencionado, o STJ tem um entendimento pacífico acerca do tema:

Ao fornecedor de produtos ou serviços, consecutivamente, 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). A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos nas 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 (Resp 744.602/RJ, Rel. Ministro Luiz Fux, 1ª T., DJ 15-3-2007).²

A definição legal de venda casada é bastante sucinta: “Condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.”³ Prevista no inciso I do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a prática da venda casada é caracterizada pela figura de duas diferentes formas de subordinação. Ou pela vinculação da venda de bem ou serviço à compra de outros itens ou pela imposição de quantidade mínima do produto a ser comprado.

In casu, podemos conceituar a venda casada da seguinte forma: Venda Casada é a prática que os fornecedores têm de sujeitar, na venda de algum produto ou serviço, a aquisição de outro não necessariamente desejado pelo consumidor. Podemos ver esse tipo de imposição frequentemente também quando um comerciante estabelece quantidade mínima para a compra. No que concerne ao exercício proibido de venda casada, a Secretaria de Acompanhamento Econômico, ligada ao Ministério da Fazenda, ratifica tal conceito:

Prática comercial que consiste em vender determinado produto ou serviço somente se o comprador estiver disposto a adquirir outro produto ou serviço da mesma empresa. Em geral, o primeiro produto é algo sem similar no mercado, enquanto o segundo é um produto com numerosos concorrentes, de igual, ou melhor, qualidade. Dessa forma, a empresa consegue estender o monopólio (existente em relação ao primeiro produto) a um produto com vários similares. A mesma prática pode ser adotada na venda de produtos com grande procura, condicionada à venda de outros de demanda inferior.⁴

O Código de Defesa do Consumidor deixa claro que o consumidor deve exercer seu direito de liberdade de escolha quanto ao que deseja consumir. Desta maneira, não pode o fornecedor usar de sua posição na relação de consumo e fazer qualquer tipo de exigência quanto a comercialização de produtos ou serviços, ainda mais quando o consumidor adquire outros produtos ou serviços do mesmo fornecedor. A doutrina majoritária brasileira, por seu turno, costuma classificar a prática comum de venda casada em *stricto sensu* e *lato sensu*.

A venda casada na categoria *stricto sensu* pode ser entendida como aquela em que o consumidor se vê obrigado a não consumir, impedido de exercer seu direito de liberdade de consumo, a não ser que o mesmo consuma também outro produto ou serviço. Já na modalidade de venda casada *lato sensu*, o consumidor pode, sim, obter o produto ou serviço

² <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18327555/ag-1362633>

³ Código de defesa do consumidor, artigo 39, inciso I.

⁴ BRASIL, Ministério da Fazenda. Secretaria de Acompanhamento Econômico. Central de documentos: glossário. Disponível em: http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios.

oferecido sem ser condicionado a adquirir outro. Não obstante, se o mesmo pretender consumir outro produto ou fazer uso de outro serviço, fica ele obrigado a obter ambos do mesmo fornecedor, ou de fornecedor designado pelo fornecedor primário.⁵

Nessas duas modalidades de venda casada: *stricto sensu* e *lato sensu*, são consideradas práticas abusivas e ilegais, pois prejudicam diretamente a vontade do consumidor, que fica despojado em sua liberdade de opção para consumir.

1.3 A VENDA CASADA NOS CINEMAS

Como vimos, a venda casada ocorre em várias situações, mas vamos destacar apenas uma: a venda casada nos cinemas. Quem nunca teve que “esconder” alguma comida ou bebida na bolsa, para entrar na sala de cinema, ou até mesmo foi barrado na entrada, no ato de entrega do bilhete, por estar em posse de algum alimento e bebida proibidos? Esse ato de condicionar as pessoas a consumir apenas o que é vendido no próprio estabelecimento, é uma prática ilegal e abusiva conforme conceituamos anteriormente.

Ao impor a venda casada, os fornecedores praticam abuso de direito, que segundo Rizzatto Nunes, ele é “o resultado do excesso de exercício de um direito capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular”.⁶

O que muitas vezes acontece é que, ao se defender sobre o assunto, os cinemas se justificam alegando que tem o dever de promover segurança e higiene no ambiente das salas de exibição. Dessa forma, a proibição não encontra receptividade plausível conforme foi demonstrado, mais ainda, nas linhas que se seguem. Alegam, por exemplo, que alguns tipos de alimentos, por sua embalagem, cheiro, ou até mesmo sua composição, podem trazer riscos aos outros consumidores e provocar danos aos mesmos, tais como, gêneros alimentícios que são portados em recipientes de vidro ou metal, que podem trazer riscos à saúde e higienização do local. Nesse aspecto, acreditamos que a proibição seja relativamente procedente, uma vez que tais produtos realmente ensejam danos ao serem manuseados de forma errada, diga-se a bem da verdade.

O consumidor deve ter liberdade de escolha ao decidir o que consumir ou não, e esse consumo deve ser inteiramente ligado ao bem estar da coletividade. Neste caso, porém, o

⁵http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006&revista_caderno=10

⁶ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 7 ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

estabelecimento comercial do cinema *mutatis mutandis* também não pode vender tais produtos que prejudicam o bem estar e segurança dos consumidores, bem como deve alertar os demais consumidores sobre a devida restrição.

No que diz respeito à higiene das salas, os cinemas costumam adotar cartazes que tem elencados os alimentos que são proibidos para consumo. Esses alimentos geralmente são frituras, alimentos gordurosos, sorvetes e derivados, que ao serem manuseados de forma inadequada, podem provocar malefícios à saúde, poluir o ambiente, provocar mau cheiro e conseqüentemente, interferir numa boa prestação de serviço.

No entanto, há casos em que o cinema os proíbe, fazendo uma “barreira” na entrada das salas, a fim de não permitir que sejam levados até as poltronas. Mas, ao proibir frituras, alimentos gordurosos e demais, o próprio cinema não se dá conta de que a pipoca vendida no seu estabelecimento se enquadra nesse rol taxativo de alimentos proibidos! Dada à questão, podemos nos perguntar: Qual a diferença da sujeira que uma batata frita faz ao cair no chão, para um balde de pipoca ao ser derramado em cima de uma poltrona? Bem, esse questionamento é bem válido para entendermos onde se encaixa a prática da venda casada.

1.4 O CRIME DE VENDA CASADA

A venda casada pode ser descrita como sendo um dos maiores atentados aos direitos do consumidor e a mais danosa das práticas irreversíveis aos seus direitos de personalidade. O CDC veda essa prática por considerá-la como uma forma de cláusula abusiva imposta pelo fornecedor que se beneficia do seu relativo poder econômico ou da sua posição na relação de consumo com o objetivo de determinar condições negociais desfavoráveis ao consumidor.

Mas não é só o Código de Defesa do Consumidor que proíbe essa prática da venda casada. A Lei 8.137/1990, Lei dos Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e Contra as Relações de Consumo, tipifica o instituto como crime. Atentemos ao art. 5º, incisos II e III:

Art. 5º. **Constitui crime** da mesma natureza:

II - **subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço;**

III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;

Pena: detenção de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa. (Grifo Meu).

A propósito, o Superior Tribunal de Justiça (STJ), assim manifestou-se:

“São direitos básicos do consumidor a proteção contra práticas abusivas no fornecimento de serviços e a efetiva prevenção/ reparação de danos patrimoniais (CDC, art. 6º, IV e VI), sendo vedado ao fornecedor condicionar o fornecimento de serviço, sem justa causa, a limites quantitativos (...)” (STJ, REsp. 655.130, Rel. Min. Denise Arruda, 1ª T.j. 03/05/07, DJ 28/05/2007)”.
 “A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos nas suas dependências e interdita o adquirido alhures, engendrando por via oblíqua a cognominada ‘venda casada’, (...)” (REsp. 744.602, Rel. Min. Luiz Fux, j. 01/03/07, DJ 15/03/07).

Sobre a ótica criminal, colaciona-se o seguinte comentário do Ministro Relator do STJ, Felix Fisher:

“A figura típica descrita no artigo 5º, II, da Lei 8137/90, é crime de mera conduta, que não depende da concretização da venda ou da prestação do serviço para a sua consumação, bastando, para tanto, que o agente subordine, ou sujeite a venda ou prestação de serviço, a uma condição” (STJ, RHC 12.378, Rel. Min. Felix Fisher, 5ª T., p. 24/06/02)

Conforme enfatizado em linhas pretéritas, a orientação dada para os consumidores ao se depararem com a prática da venda casada é, sem dúvida, denunciar aos órgãos de defesa do consumidor, a exemplo do PROCON, Ministério Público e até mesmo fazer um boletim de ocorrência na Delegacia mais próxima. Esses órgãos que são responsáveis para adotar as medidas pertinentes de punição.

1.5 O PAPEL DO PROCON COMO ORGÃO FISCALIZADOR

No Brasil, temos conhecimento de que as políticas de defesa do consumidor alicerçam-se sobre uma fonte predominantemente de proteção coletiva, a partir da década de 80 do século XX, fundamentada em dois grandes pilares normativos: a nossa Constituição Federal de 1988 e a Lei nº. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

No que lhe concerne, a atribuição da estruturação, coordenação e execução das políticas públicas de defesa do consumidor é compartilhada pela União, Estados e Municípios; nas respectivas esferas do Executivo, Legislativo e Judiciário⁷. O conjunto de órgãos e de entidades que são especializados na defesa do consumidor brasileiro forma o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC). Este, por seu turno, abrange o PROCON, Ministério Público, Defensoria Pública e demais entidades de defesa do consumidor, que atuam de forma articulada e integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), do Ministério da Justiça. No entanto, para uma maior efetividade

⁷ ANDRADE, V. M. (2008). Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p.118.

do sistema, congregou-se ainda o poder coercitivo e repressivo aos órgãos estatais integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor para que fossem capazes de desalentar o possível infrator a cometer delitos ou reprimir infrações já cometidas.

A tutela administrativa dada pelos órgãos de defesa do consumidor se manifesta de três diferentes formas:

I - Pela instituição de uma legislação protetiva, que engloba leis ordinárias, federais e estaduais, até decretos, resoluções e portarias;

II - Pela instituição e implementação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, bem como pela atuação dos órgãos administrativos de defesa do consumidor, em nível federal, estadual e municipal, e,

III - Por meio da fiscalização, do controle e da aplicação de sanções administrativas aos infratores.

Desse modo, o consumidor é amparado de todas as formas pelas entidades protetivas de seus direitos, assegurando que o mesmo não se torne mais vulnerável do que já nas relações de consumo. Já a implantação de normas de Direito Penal no Código de Defesa do Consumidor surgiu da necessidade crescente de se punir determinadas condutas, que podem ser consideradas graves, e mesmo havendo uma responsabilização civil ou administrativa para o infrator, isso não seria capaz de prevenir a reincidência da prática ilegal e abusiva.

Do ponto de vista legal, o PROCON tem como objetivo proteger os interesses e os direitos individuais e os que transcendem os individuais, colocando em risco a coletividade dos Consumidores, além de oferecer avanços em agilidade de resolução de conflitos e legitimidade, possibilitando pronta comunicação com os demais órgãos e instituições locais, como as entidades civis e Ministério Público, viabilizando canais de comunicação especializados e dedicados para o uso dos cidadãos.

Diante desta diversidade de instrumentos e agentes qualificados, faz-se necessário uma busca por modelos de boas práticas na gestão pública da defesa do consumidor no âmbito dos PROCONs municipais. Neste âmbito, podemos elencar dentre os instrumentos que se tornam os mais eficazes de defesa coletiva, a ação civil pública e extrajudicialmente, o termo de ajustamento de conduta.⁸

8 ZAVASCKI, T. A. (2008). Processo Coletivo: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

MAZZILLI, H. N. (2008). A defesa dos interesses difusos em juízo. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 404-405.

RODRIGUES, G. A. (2006). Ação civil pública e termo de ajustamento de conduta: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

1.6 O VÍNCULO CONTRATUAL ENTRE FORNECEDOR E CONSUMIDOR

Contrato significa um agrupamento de deveres e direitos que são pactuados livremente por acordo entre as partes que a ele integram, respeitando às limitações impostas por lei. Um contrato se integra pelo mútuo consentimento, ou seja, pela vontade das partes envolvidas. Quando o contrato é justo, as partes devem convencionar aquilo que acharem melhor, constituindo um aspecto da liberdade individual, consolidando no princípio de que é permitido tudo o que não é proibido em lei. O princípio da força obrigatória e teoria da imprevisão estabelece que o contrato é lei entre as partes. Diante de um contrato acordado, as partes devem cumprir suas obrigações levando em conta que essas são como cláusulas pétreas.

As formas de contrato são várias. No entanto, para a situação fática apresentada na presente pesquisa, levaremos em consideração a existência de um contrato bilateral, que nasce dos deveres de ambas as partes, que são ao mesmo tempo, credores e devedores um do outro, pelo fato de que existem direitos e deveres, para ambos, sendo, no entanto sinalagmáticos.

Com a evolução do entendimento acerca da celebração dos contratos, ele passou a ser visto não apenas como instrumento para satisfazer interesses pessoais. Agora, é importante analisar outras facetas dos contratos, tais como a possibilidade de gerar vantagem exagerada, enriquecimento sem causa e até mesmo sua adequação aos interesses da sociedade. A vulnerabilidade do consumidor no mercado consumerista é especialmente sensível no campo contratual, pois a possibilidade de influência que o consumidor tem para com o conteúdo e a redação das cláusulas é mínima, podemos dizer que até nem existe, pois sua autonomia de vontade é pouca em relação à do fornecedor de bens e serviços.

O CDC não permite o contrato fraudulento, o interesse de enganar, cláusulas minúsculas, obscuras e contratos que viabilizem o enriquecimento sem causa do fornecedor. É nesse encadeamento de ideias que o CDC disciplina que o contrato deve ser celebrado da forma que proteja a parte mais frágil da relação - o consumidor. A referida lei 8.078/90 engloba todas as espécies de contratos, sejam eles verbais, escritos, de adesão, paritários, etc. Para a aplicação ou não do Código, é necessário verificar se as partes caracterizam-se como consumidor e fornecedor, com base nos respectivos conceitos legais.

Agora, adentrando ao caso concreto, podemos dizer que a existência de um contrato de prestação de serviços do fornecedor de entretenimento cinematográfico para com o consumidor que efetivamente compra seu ingresso e anseia gozar das comodidades oferecidas pelo anunciante, é verdadeiramente real. Para tanto, primeiro devemos entender bem o que faz

da situação fática um vínculo contratual entre as partes.

A princípio, levaremos em consideração os pressupostos essenciais para a situação seja configurada como um contrato. Bem, ocorre que antes de tudo, a franquia Multicine cinemas anuncia o serviço que pretende oferecer ao consumidor. Esse anúncio é feito pelo seu site na internet, suas páginas em redes sociais, bem como em anúncios do próprio shopping que vincula a propaganda da empresa de cinemas. Os serviços oferecidos são: salas amplas, conforto, segurança, limpeza, ambiente climatizado, bom atendimento, serviço de qualidade, dentre outros. Ou seja, ao anunciar todos esses benefícios que a franquia oferece para o consumidor, a empresa está simplesmente apresentando suas obrigações para com o consumidor/cliente que adquirir seus serviços.

A oferta descrita acima é uma forma pela qual o fornecedor busca despertar o interesse das pessoas, apresentando qualidades e condições do produto ou serviço que possam atrair o consumidor. Todavia, nem sempre estas informações são claras, suficientes ou confiáveis. Levando em consideração que a oferta é um importante momento da fase que antecede o contrato, o Código de Defesa do Consumidor apresenta critérios importantes para garantir que a oferta seja lícita. O dever de uma informação clara, ostensiva e que seja suficiente para bom entendimento é vital para a garantia do direito fundamental de liberdade de escolha dos consumidores. Quando é bem informado, o consumidor pode analisar melhor as condições do contrato, as informações acerca de cada produto e decidir o que mais se ajusta às suas necessidades ou desejos.

O consumidor, ao se deparar com o anúncio do serviço de entretenimento, se desloca até o estabelecimento com o intuito de usufruir o que lhe foi oferecido. Já na bilheteria do cinema, o cliente compra o ingresso que lhe dá acesso à sala de exibição. Porém, ao contrário do que muitos pensam, o ingresso não lhe dá apenas o direito de assistir à película. Com a compra do ingresso, o consumidor celebra um contrato bilateral oneroso com o fornecedor, neste caso, com a franquia Multicine cinemas. De um lado, está o fornecedor que garante todos os benefícios já mencionados, que em contrapartida exige uma prestação pecuniária ao consumidor para ter direito a tal. Já a parte a vulnerável da relação de consumo, o consumidor, efetua o pagamento da contraprestação, que o coloca numa posição de pleitear o que lhe foi oferecido com todos os seus desdobramentos.

Não obstante, ocorre o que é comum na contratação de serviços que as regras para sua utilização não sejam bastante claras e, no momento em que o consumidor espera usufruir do serviço contratado, encontra barreiras ou mesmo não consegue desfrutar adequadamente do serviço. Em outras palavras, o consumidor tem sua expectativa legitimada frustrada e em

situações como essa, pode ser necessária à atuação de um órgão de defesa do consumidor ou mesmo do Poder Judiciário, para trazer à tona os direitos do consumidor, pleiteando assim o cumprimento da oferta e assegurando que o fornecedor adote uma postura que adeque com a boa-fé e transparência, contrabalanceando, desta forma, a relação de consumo.

Por conseguinte, ao verificar a existência de um vínculo contratual, entre fornecedor e consumidor, percebemos então que não há o que discutir sobre a real incidência da prática da venda casada, pois, ao limitar o direito de liberdade de consumir, impor proibições de aquisição de produtos e ainda causar transtorno ao consumidor por impedi-lo de adentrar na sala de exibição do filme portando alimentos que “são proibidos”, usando a justificativa de que a proibição é para manter a limpeza e higienização do ambiente, o fornecedor está explicitamente abusando do direito do consumidor, visto que a limpeza do local é de obrigação primordial do fornecedor, não do consumidor. Ao impor limites e proibições a fim de proporcionar um serviço já incluso no contrato de prestação de serviço, o cinema está descumprindo com sua obrigação e forçando o consumidor a arcar com a obrigação que não lhe diz respeito.

Desta feita, entendemos que existe sim, um vínculo contratual bilateral oneroso entre fornecedor e consumidor, uma vez que há um contrato celebrado entre as partes, obrigações e contraprestações onerosas. Findando esta linha de raciocínio, observamos uma clara afronta aos direitos do consumidor, além de que essa prática configura abusiva e ilegal da venda casada.

CAPÍTULO II

PRINCÍPIOS APLICÁVEIS À VENDA CASADA

A palavra princípio é derivada do latim *principium* ou *principii*, a mesma pode significar início ou origem. Para o Direito, princípios são normas fundamentais e inquestionáveis, podem ser leis ou pressupostos que determinam o bem estar social bem como orientam a sociedade a agir em casos que envolvam relações com outros. Ou seja, os princípios do ramo jurídico são um conjunto de normas jurídicas fundamentais que direcionam a interpretação e a aplicação das leis na sociedade.

Com relação aos princípios aplicáveis ao Código de Defesa do Consumidor, destaca Bonatto (2003, p. 28):

[...as regras de conduta e as regras de organização do CDC precisam de um “norte” para serem bem entendidas, sendo os princípios, portanto, os pilares do microsistema integrado pelo CDC, pela Lei nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), pela Lei nº 8.884/94 (Lei Anticartel) e outras legislações esparsas.]

Com o passar dos tempos, a nossa sociedade vem sofrendo algumas alterações no campo das relações consumeristas. Diferentemente do que vimos em outras épocas, o ápice do consumo e distribuição em massa acontece agora. E nesse contexto encontramos uma importante observação na relação entre fornecedor e consumidor. Aquele que produz (fornecedor), é quem detém de certa forma, o conhecimento acerca dos riscos e utilidade dos produtos. Enquanto o consumidor não raras vezes se vê em situações onde a informação sobre o produto ou serviço não lhe é repassado.

É diante dessa situação de falta de informação que claramente vemos a desigualdade entre o detentor do conhecimento técnico e o destinatário dos bens de consumo. Para que essa relação jurídica não fique desequilibrada, há uma necessidade de igualarmos essa relação.

No nosso ordenamento jurídico pátrio, a fim de proteger os interesses e direitos da parte vulnerável, encontramos alguns dispositivos que tem por objetivo reequilibrar a relação entre fornecedor e consumidor. Essas garantias são princípios, que estão contidos tanto na nossa Constituição Federal, como no Código de Defesa do Consumidor, e que são ordem pública e interesse social. Dessa forma, podemos elencar em síntese alguns dos principais direitos que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, sendo eles: O direito a segurança, direito à livre escolha, o direito de ser ouvido e o direito de ser informado.

Revalidando essa ideia, ratifica o professor José Geraldo Brito Filomeno quando afirma: “Por isso mesmo é que o Código de Defesa do Consumidor, (...), muito mais do que um corpo de normas, é um elenco de princípios epistemológicos e instrumental adequado

àquela defesa” (FILOMENO. 2015, p.12)⁹. Desse modo, de acordo com o mestre Filomeno, o Código de Defesa do Consumidor é formado por um conjunto de princípios e instrumentos que visam dar equilíbrio à relação consumerista.

A ideia inicial do Código de Defesa do Consumidor se baseia exatamente nessas premissas, objetivando instruir um consumo consciente e seguro, fazendo com que o consumidor seja alertado dos perigos de uma venda casada, por exemplo. Dentre os vários princípios que norteiam o CDC, analisaremos a fundo apenas alguns deles que se aplicados numa relação de consumo em que o fornecedor pratica a venda casada de forma explícita, poderemos reequilibrar a relação de ambos.

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O princípio da vulnerabilidade se encontra no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor, que reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor. Esse princípio é considerado fundamental para as relações de consumo, conforme lemos:

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

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

O supracitado princípio da Vulnerabilidade é o norteador dos conflitos. Este elucida a necessidade de resguardar o consumidor, que é a parte mais fraca com a criação de leis próprias, na desigualdade enfrentada perante fornecedores ou detentores e os consumidores.

É de vital importância destacar que o reconhecimento do consumidor como parte mais fraca pelo CDC se deu em consonância com a Resolução da ONU 39/248 de 1985, a qual dispõe no seu art. 1º que o consumidor é “a parte mais fraca, fato esse reconhecido em todo o globo. Como o consumidor é o destinatário final, sua opinião pode ser facilmente manipulada pelo fornecedor e isso o coloca em desvantagem perante o fornecedor”.

É nesse cenário que surge a necessidade da intervenção estatal para equilibrar as relações. O principal objetivo do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor constitui-se em facilitar sua defesa. Segundo Alvin:

A vulnerabilidade do consumidor é incindível no contexto das relações de consumo e independentemente do seu grau de cultura ou econômico, não admitindo prova ao

⁹ FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direito do Consumidor. 13ª Edição. Editora Atlas: São Paulo-SP, 2015

contrário, por não se tratar de mera presunção legal. É a vulnerabilidade, qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, em face do conceito legal, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica quer se trate de consumidor pessoa física ou consumidor pessoa jurídica. (ALVIN,1995,45)

A aplicação do princípio da vulnerabilidade, no ponto de vista jurídico, técnico ou econômico, promove a ideia de equilíbrio nas prestações entre consumidor e fornecedor, e desse modo, faz com que as relações comerciais estejam no mesmo patamar e que os padrões fundamentais de direito sejam preservados. Dito isso, chegamos a uma conclusão de que a tarefa do legislador é acima de tudo obter este equilíbrio através da legislação.

2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

Disposto no artigo 422 do Código Civil, o princípio da boa-fé objetiva é uma regra de conduta que cria no contratante a garantia de que o contratado observe padrões éticos de comportamento que deve ser observado no caso concreto. Podemos dizer que esse princípio é uma via de mão dupla, uma vez que ambas as partes da relação comercial tem o dever de observá-lo. É uma cláusula implícita em todo e qualquer tipo de contrato a ser celebrado.

Desse modo, em relação à venda casada, o princípio da boa-fé objetiva serve primordialmente para limitar o abuso de direito, conforme disposto no artigo 187 do Código Civil e artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor:

CCB/2002: Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

CDC: Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra

entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

I X - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - (Vetado).

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Incluído pela Lei nº 13.425, de 2017)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Esse princípio pode ser reconhecido como cláusula geral que será usada pelo julgador no caso concreto de acordo com a natureza do contrato em questão e as pretensões das partes envolvidas.

2.3 PRINCÍPIO DA HARMONIZAÇÃO

Dentre outros princípios elencados no CDC é essencial destacar o princípio da harmonização, também comumente conhecido como princípio da harmonia, estando o mesmo previsto no inciso III do artigo 4º do CDC; verbis:

“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:

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”

Vale ressaltar que o princípio da harmonização nos relembra o próprio objetivo do Código de Defesa do Consumidor, que é adequar as relações consumeristas através da boa-fé e do equilíbrio, ou seja, o princípio da harmonização consiste na junção do princípio do equilíbrio com o princípio da boa-fé.

Apontar a relação entre princípio da harmonização, CDC e cláusulas abusivas é de certa complexidade uma vez que esse tema não é muito debatido na doutrina, porém, podemos dizer que o próprio CDC e as cláusulas abusivas nas relações de consumo são decorrências do princípio da Harmonização.

Como já mencionado, levando em consideração a desigualdade entre consumidor e fornecedor, o CDC foi criado para dar suporte para o consumidor, aferir-lhe prerrogativas, normas e princípios que o auxiliam na relação de consumo. Uma dessas prerrogativas, podemos dizer, são as cláusulas abusivas, as quais preveem certas atitudes do fornecedor para com o consumidor, sendo prejudicial para este último.

Portanto, rememorando que o princípio da harmonização visa equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor pautado na boa-fé, que a Lei oferece meios favoráveis ao consumidor para colocá-lo em equilíbrio com o fornecedor na relação de consumo e que as cláusulas abusivas o protege de certas práticas do fornecedor. Neste caso, podemos afirmar que o CDC e as cláusulas abusivas são decorrentes do princípio da harmonização, ou que eles vieram para concretizar o equilíbrio na relação entre as parte envolvidas.

2.4 PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

Na sociedade de consumo todos devem ser tratados com igualdade, não podendo ser diminuídos perante um sistema que naturalmente tende à predominância dos que possuem maior poder econômico (os fornecedores), que por essa razão há forte ligação entre a vulnerabilidade do consumidor e o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

O referido princípio está elencado no artigo 1º, inciso III da Constituição Federal de 1988, o que revalida a sua distinção em relação aos direitos fundamentais, já que foi disposto no texto constitucional como fundamento da República, tendo função de valor estruturante do ordenamento jurídico, a ser incorporado pelos direitos e garantias fundamentais:

Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III – a dignidade da pessoa humana; (BRASIL, 2013a).

Neste enunciar, a criação do Código de Defesa do Consumidor teve como objetivo originar uma legislação que zelasse pelas relações de consumo emergentes de forma concreta e equilibrada, levando os dois polos dessa relação ao mesmo patamar, visto que o consumo

faz parte do cotidiano da sociedade contemporânea. Assim, a dignidade é colocada à máxima proteção mediante a previsão de mecanismos legais que objetivam incentivar a igualdade jurídica entre fornecedores e consumidores.

Há irrefutável interesse público na proteção e defesa do consumidor, em razão das relações de consumo formarem a principal força da economia e, por ser o ente a parte vulnerável, o Estado precisa intervir nas relações, objetivando o equilíbrio adequado a toda e qualquer harmonia econômica. Primordialmente, essa intervenção se dá pela política nacional de relações de consumo, que está evidentemente manifestada no artigo 4º do CDC, o qual possui a dignidade da pessoa humana consagrada em seu caput, prevendo que tal política tem por objetivo final o atendimento das necessidades desse segmento da sociedade, conferindo transparência e harmonia das relações de consumo. Veja-se:

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:

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

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - 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;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Bem de ver então, que o Direito do Consumidor é um direito fundamental de todos os cidadãos, que se baseia na proteção do princípio da dignidade da pessoa humana. Podemos ver essa ideia no caput do mencionado artigo 4º do CDC. Ainda assim, confere-se sentido instrumental à dignidade da pessoa humana quando são previstos fundamentos e instrumentos para a aquisição da dignidade do consumidor, como o princípio da vulnerabilidade, que foi tratado em linhas pretéritas deste ensaio monográfico.

CAPÍTULO III

A PROBLEMÁTICA ACERCA DA PRÁTICA DE VENDA CASADA NO MULTICINE CINEMAS EM PARNAÍBA

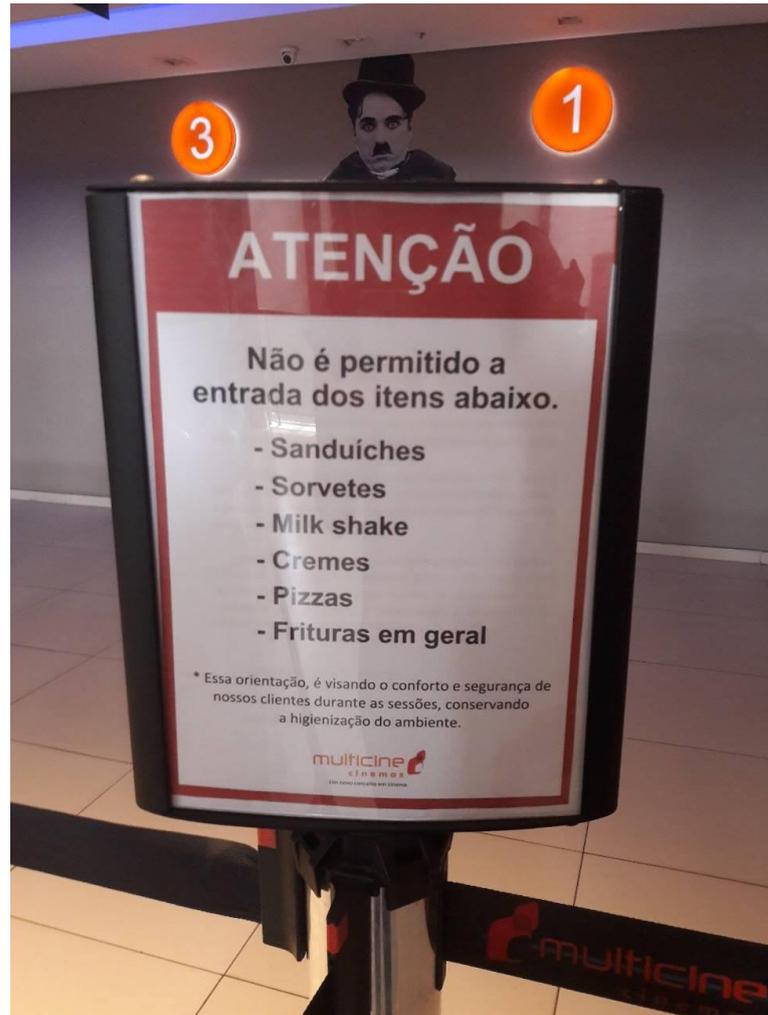
Diante das premissas já consideradas nesta pesquisa, entendemos a definição de venda casada, a relação entre fornecedor e consumidor, entendimentos doutrinários e o que a legislação pátria dispõe acerca do tema. Após a abordagem, podemos enfim ingressar no que é o nosso principal objeto de estudo: A prática da venda casada como caso concreto no Multicine Cinemas de Parnaíba.

Até o momento da elaboração desta monografia, não foi observada nenhuma mudança no que refere à prática de venda casada no estabelecimento comercial da franquia Multicine que está localizada no Parnaíba Shopping. Podemos então afirmar que a prática se tornou recorrente, apesar de muitas reclamações por parte da sociedade consumerista a respeito do caso.

A abusividade e ilegalidade da venda casada é explicitamente notada ao chegar às imediações do cinema, tendo em vista que o mesmo usa vários artifícios para alertar o consumidor sobre as proibições em suas salas de exibição de filmes. Além de banners e placas espalhadas por todo o local, há também a exortação verbal por meio de quem trabalha na empresa. Caso o consumidor não leia atentamente as placas e cartazes, e tente entrar portando um dos alimentos proibidos, ele é “barrado” no ato de entrega do bilhete.

Ainda, o que mais impressiona é que se o consumidor portar alguma sacola, mochila ou qualquer outro tipo de objeto que dê para acondicionar alimentos, ele é “revistado” por quem recebe o bilhete. Essa situação gera um transtorno imensurável para a parte vulnerável da relação de consumo. No artigo 39, inciso I do CDC, há a proibição da venda casada, que consiste em condicionar o fornecimento de produto ou serviço a outro produto ou serviço sem justa causa. Relacionando o que está disposto no mencionado artigo com o caso em questão, vemos uma similaridade muito grande, pois ao comprar o ingresso do cinema você está adquirindo um serviço que em princípio nada tem a ver com alimentação.

Podemos ver claramente as proibições elencadas nos cartazes e placas, conforme fotos captadas no local:



(Foto obtida da área externa do estabelecimento Multicine em Parnaíba / maio 2018)

Como desculpa para burlar o direito do consumidor, percebemos que a justificativa dada nos cartazes é inadequada, uma vez que basta olhar a *bomboniere* do cinema para constatar que nenhum desses alimentos está à venda lá. Apenas são proibidos alimentos que não vendidos no próprio estabelecimento, ou seja, que não geram lucro ao fornecedor. Dessa forma, há uma justificativa grosseira e duvidosa nas placas de proibição, pois a limpeza e higienização do local é de inteira responsabilidade do estabelecimento, que ao fornecer o serviço deve incluir também esses requisitos a que ele tanto se apega.

No caso da higienização ele proíbe 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 dos consumidores. Com base no princípio de que a higienização já está sendo cobrada através da compra do ingresso para seção, esse argumento vai de encontro com artigo 39, uma vez que vincular a higienização do estabelecimento ao serviço prestado, acarreta um valor adicional ao

consumidor. É de inteira responsabilidade do cinema a higienização e o cuidado do ambiente oferecido aos seus consumidores, assim é possível ressaltar que a empresa também deveria orientar o descarte adequado desses produtos utilizando cartazes, cartilhas, banners ou outras formas visíveis ao consumidor, em vez de utilizar esses meios para coibir o consumidor a fazer uso de produtos que melhor lhe convém.



(Foto obtida da área externa do estabelecimento Multicine em Parnaíba / maio 2018))

É digno de nota acrescentar que consumidor e fornecedor devem zelar pelo bom êxito na relação de consumo, uma vez que ambos são dela beneficiados. Para evitar acidentes, a entrada de alguns tipos de embalagens pode ser restrita (latas de alumínio e garrafas de vidro, por exemplo), desde que o estabelecimento não comercialize produtos desse tipo, porém, o que se encontra proibido no caso concreto em estudo, são alimentos que se manuseados de forma errada, causam a mesma sujeira que os alimentos vendidos no interior do cinema. Assim sendo, percebemos que essa proibição é ilegal, haja vista que qualquer tipo de alimento pode causar sujeira, tanto os comprados fora ou dentro do estabelecimento cinematográfico.

Desta feita, ao visitar o cinema podemos visivelmente nos deparar com esse cenário:

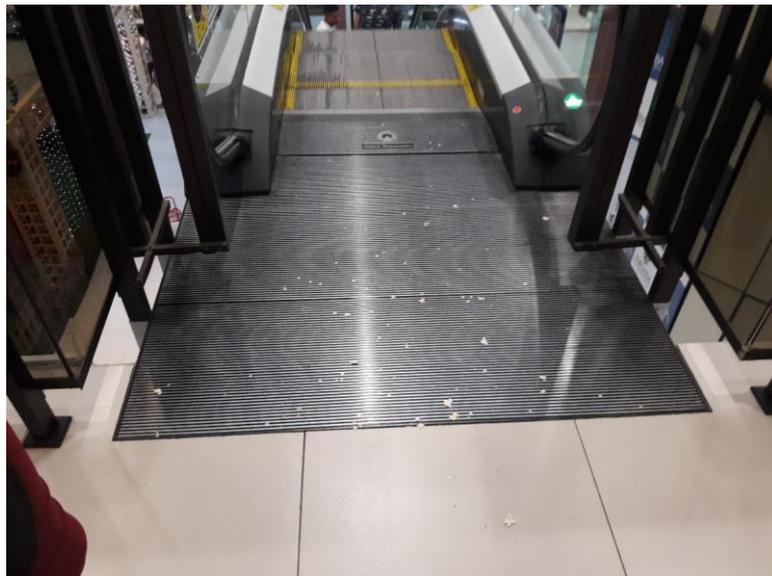


(Foto obtida da área externa do estabelecimento Multicine em Parnaíba / maio 2018)

Na foto, ao fundo, percebe-se a existência de vendas de produtos que a rigor, são quase os mesmo que são proibidos para obtenção de acesso à sala de exibição de filme. Observamos também que a pipoca que é vendida no local, causa desconforto e sujeira quando não manuseada corretamente e pelo visto fica espalhada pelo chão impedindo a circulação adequada no local.



(Foto obtida da área externa do estabelecimento Multicine em Parnaíba / maio 2018)



(Foto obtida da área externa do estabelecimento Multicine em Parnaíba / maio 2018)

Para manter a higienização e limpeza não só das salas, mas do cinema como um todo, são proibidos os alimentos que não vendem no local, mas vemos uma verdadeira

contradição ao analisar essas fotos. Percebemos que mesmo a pipoca vendida na *bomboniere*, se manuseada de forma errada, causa sujeira e incômodo para os frequentadores, não sendo esse produto proibido para consumo no interior das salas, tampouco os outros alimentos encontrados à disposição no hall de entrada. Isto posto, surge a indagação: Por qual motivo a pipoca não é proibida?

É aí que entra a prática da venda casada. Para compreendermos melhor esse aspecto, segue abaixo entendimento 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 *latu sensu* indireta; ou (b) que não exista essa competição.”¹⁰

Seguindo essa premissa, podemos compreender que a venda casada não está somente vinculada quando o fornecedor proíbe a entrada de produtos alimentícios de outros estabelecimentos, mas também o condicionamento de um serviço, assistir ao filme, por exemplo, que depende da não aquisição de outro produto, pois caso você tente entrar com um produto proibido, você não pode utilizar o principal, que é assistir a película pela qual você comprou o bilhete.

3.1 O DANO MORAL DIANTE DO CONSTRANGIMENTO IMPOSTO PELO CINEMA

Ao proibir o consumidor de adentrar nas salas de cinema portando alimentos que não são vendidos no próprio estabelecimento, o cinema muitas vezes causa constrangimento e vexame no ato da entrada. Quem nunca teve que levar uma mochila ou bolsa para tentar esconder um lanche da vista do funcionário que recebe o bilhete na entrada? Sim, isso acontece diariamente com os clientes que utilizam os serviços prestados pelo Multicine. Para não passar vergonha ou causar embaraço na entrada, muitos consumidores usam desse artifício para burlar as proibições impostas pela franquia, fato esse que, ao ser notado pelos funcionários, causa mais constrangimento ainda, uma vez que os mesmos ao perceber que há algo escondido, até perguntam o que há na bolsa ou mochila.

¹⁰ 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>.

Essa intimidação causada pelo cinema gera bastante vergonha e mal-estar ao consumidor que é compelido a se desfazer do lanche (jogá-lo no lixo) ou esperar do lado de fora até consumir todo o lanche para, então, poder ingressar. Podemos afirmar que essa situação é um tanto quanto injusta, pois as poltronas das salas dessa franquía não são enumeradas e vendidas com assento marcado no bilhete. Assim sendo, o consumidor que chega cedo à fila e perdura nela para entrar primeiro e escolher o assento que preferir, é lesado, pois é retirado da fila, perdendo assim seu lugar pretendido na sala.

Quando falamos em constrangimento, nos vem logo à mente o dano moral, que é a violação a algum dos direitos de personalidade previstos no artigo 11 do Código Civil. Segundo Sílvio de Salvo Venosa, o dano moral é um prejuízo imaterial, ou seja, afeta diretamente a saúde psíquica da vítima, como vemos a seguir:

[...] Será moral o dano que ocasiona um distúrbio anormal na vida do indivíduo; uma inconveniência de comportamento ou, como definimos, um desconforto comportamental a ser examinado em cada caso. Ao se analisar o dano moral, o juiz se volta para a sintomatologia do sofrimento, a qual, se não pode ser valorada por terceiro, deve, no caso, ser quantificada economicamente; [...]¹¹

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, podemos destacar que o referido dano ganhou bastante força quando vemos no seu artigo 5º, inciso X, que é assegurado à parte lesada (neste caso, o consumidor) o direito à indenização pelo dano moral ou material em caso de violação a qualquer dos direitos da personalidade.

Ao mencionar os direitos de personalidade, podemos aplicar ao tema o direito à dignidade, a honra e a imagem. Aqui podemos ressaltar a importância da observância do princípio da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo, sendo que uma das principais características do Código de Defesa do Consumidor é ser um microsistema multidisciplinar. Isso significa que esse sistema engloba normas e princípios de distintos ramos jurídicos como, por exemplo, o Direito Constitucional que estabelece a dignidade da pessoa humana como cláusula pétrea, sendo que nem mesmo o Estado pode interferir na mesma e ao falar de dignidade da pessoa humana, podemos associá-la à dignidade do consumidor nas relações de consumo.

Qualquer conduta que ofereça direta ou indiretamente lesão à dignidade do consumidor, de certo modo mancha aspectos de sua personalidade. A título de exemplo, podemos destacar a barreira construída ao proibir a entrada de alimentos que não são vendidos no interior do estabelecimento comercial do cinema, que é o caso ora em questão.

¹¹ Direito Civil, Responsabilidade Civil, 15ª ed., Atlas, p.52.

Ao submeter o consumidor um constrangimento em público e de modo coercitivo, o fornecedor está deliberadamente atentando aos direitos de personalidade, bem como ferindo o princípio da dignidade da pessoa humana aplicada ao consumidor na situação fática. É dever do Estado, baseando-se na dignidade humana, interferir na relação consumerista para garantir ao consumidor a liberdade de adquirir somente aquilo que deseja e que tem condições econômicas, bem como para regular o uso de produtos ou bens que os consumidores não podem adquirir por serem impedidos de consumi-los em detrimento do uso de outro bem ou serviço.

3.2 INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL

Devido à dificuldade em poder quantificar a dor do ser humano, a princípio o dano moral não era passível de reparação jurídica. Com o passar dos tempos, com a progressão das pesquisas e conhecimentos jurídicos acerca do assunto, esse dano passou a ser tutelado quando refletia um prejuízo patrimonial. Ademais, com a Constituição Federal de 1988, a compensação do dano moral passou a ser reconhecida de forma autônoma, desvinculada do material. Em vista disso, foi idealizado o dano moral como dano imaterial, comercialmente dedutível a dinheiro.

Corroborando com essa ideia, explica Pamplona Filho:

(...) a Constituição Federal de 1988 veio pôr uma pá de cal na resistência à reparação do dano moral (...) Destarte, o argumento baseado na ausência de um princípio geral desaparece. E assim, a reparação do dano moral integra-se definitivamente em nosso direito positivo (...) É de se acrescentar que a enumeração é meramente exemplificativa, sendo lícito à jurisprudência e à lei ordinária aditar outros casos (...) Com as duas disposições contidas na Constituição de 1988 o princípio da reparação do dano moral encontrou o batismo que a inseriu em a canonicidade de nosso direito positivo. Agora, pela palavra mais firme e mais alta da norma constitucional, tornou-se princípio de natureza cogente o que estabelece a reparação do dano moral em nosso direito. Obrigatório para o legislador e para o juiz. (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2004, p. 74/75).

Remetendo à possibilidade de uma indenização no caso do cinema que age de forma coercitiva e coíbe o consumidor a não consumir produtos que não são nele próprio vendidos por não gerar lucro para o fornecedor, podemos dizer que tal prática consiste na reparação à lesão ao direito de personalidade. A venda casada aqui é configurada de forma indireta para com o consumidor que se vê obrigado a desfazer-se do produto ou a consumi-lo noutro lugar que não seja no interior das salas do cinema. A justificativa, portanto, do Multicine cinemas de preservar a higienização e limpeza do local é “forjada”, a fim de limitar o direito de consumo livre do cliente.

3.3 CASOS JULGADOS A FAVOR DO CONSUMIDOR

No atual cenário jurídico em que vivemos não raro nos deparamos com casos em que a justiça, seja ela de 1º ou 2º grau, tem decidido a favor dos consumidores que se encontram no polo passivo da relação de consumo. O Superior Tribunal de Justiça já pronunciou o seu entendimento em relação a alguns meios de venda casada. Nessa seção, analisaremos alguns julgados do Egrégio STJ, bem como o de outras cortes e outros entendimentos jurisprudenciais.

O relator e ministro do STJ, Drº Benedito Gonçalves, proferiu a seguinte decisão monocrática acerca de um caso em que a empresa fornecedora de serviços cinematográficos agiu em consoante dano aos direitos do consumidor:

AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 1.362.633 - SP (2010/0188071-8) RELATOR : MINISTRO BENEDITO GONÇALVES AGRAVANTE : CINEMARK BRASIL S/A ADVOGADO : CARLOS AUGUSTO PINTO DIAS E OUTRO (S) AGRAVADO : FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO PROCURADOR : PAULA CRISTINA RIGUEIRO BARBOSA ENGLER PINTO E OUTRO (S) PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO ANULATÓRIA. AUTO DE INFRAÇÃO APLICADO COM SUPEDÂNEO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRÁTICA DE VENDA CASADA. PRECEDENTE. AGRAVO DE INSTRUMENTO CONHECIDO PARA NEGAR SEGUIMENTO AO RECURSO ESPECIAL. DECISÃO Cuida-se de agravo de instrumento interposto contra decisão que inadmitiu recurso especial manejado contra acórdão, assim ementado: Apelação Cível - Anulatória - Multa aplicada pelo Procon - Proibição de entrada dos espectadores portando alimentos e refrigerantes, adquiridos em outro estabelecimento, nas salas de cinema do autor - Ação julgada improcedente. Recurso voluntário do autor - Alegação de inexistência de violação aos direitos do consumidor - Inadmissibilidade - Violação do artigo 39, I do CDC. R. Sentença mantida - Recurso voluntário desprovido (fl. 248). No recurso especial, aponta-se violação dos artigos 188, I, do Código Civil, 462 do Código de Processo Civil e 39 do Código de Defesa do Consumidor (fls. 226-238). Contrarrazões ao apelo nobre às fls. 272-292. Nas razões do agravo, alega-se que a irresignação em comento preenche os requisitos de admissibilidade recursal, de modo que o seu provimento é mister. Contraminuta ao agravo de instrumento às fls. 465-469. É o relatório. Passo a decidir. Tendo em vista o cumprimento dos requisitos de admissibilidade da irresignação recursal de que trata o art. 544 do CPC, conheço do agravo de instrumento e, considerando que estão presentes os documentos necessários para o julgamento do recurso especial, passo, doravante, a enfrentar o mérito da causa, com arrimo nos artigos 544, § 3º, e 557, caput, do Código de Processo Civil. A pretensão recursal não merece guarida, porque a Primeira Turma do STJ ostenta entendimento segundo o qual constitui venda casada a proibição de empresa que exhibe filmes cinematográficos, de ingressar em suas salas de exibição com produtos alimentícios que não os fornecidos por si. Confira-se, por oportuno, a ementa do julgado supra, *ipsis litteris*: 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

ESTABELECIDAMENTOS 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 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. 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. Brasília (DF), 28 de fevereiro de 2011. Ministro BENEDITO GONÇALVES Relator.¹²

Na mesma linha de pensamento, abordaremos mais uma situação que demonstra a prática abusiva em tela:

“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). A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos nas 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. O juiz, na aplicação da lei, deve aferir as finalidades da norma, por isso que, in casu, revela-se manifesta a prática abusiva” (STJ – REsp 744.602/RJ – Rel. Min. Luiz Fux – Primeira Turma – j. 01.03.2007 – DJ 15.03.2007)¹³

Como já dito alhures, as decisões tomadas pelo ente julgador, vem crescendo gradativamente, sendo que as técnicas usadas pelos fornecedores para burlar a venda casada tem sido bastante discutidas e trazidas à tona quando os direitos do consumidor entram em jogo. Isso torna cada vez mais propenso a uma decisão positiva a favor do consumidor que tem seus direitos lesados em relações consumeristas.

¹² (STJ - Ag: 1362633, Relator: Ministro BENEDITO GONÇALVES, Data de Publicação: DJ 02/03/2011)

¹³ Superior Tribunal de Justiça. REsp 384284/RS, Relator: Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 20.08.2009. DJ 15.12.2009.

QUESTIONÁRIO

| UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA – PARNAÍBA/PI | |
|--|------------------------------------|
| Graduação | Área: Direito do Consumidor |
| Graduanda: Paloma Nunes da Costa | Campo de atuação: Curso de Direito |
| Público: Consumidores que frequentam o cinema Multicine em Parnaíba. | Tempo de Pesquisa: 10 min |
| Local: Pesquisa online | Total: 57 entrevistados |

INFORMAÇÕES PRÉVIAS

Esta entrevista está direcionada aos clientes consumidores de serviços cinematográficos da rede Multicine cinemas franquia de Parnaíba, que fica situado no interior do Parnaíba Shopping local. Tem por objetivo levantar dados sobre insatisfação e conhecimento acerca do instituto da venda casada, agregar informações sobre o assunto e mostrar o resultado de insatisfação e conhecimento do cliente acerca do assunto.

| PERGUNTAS PARA CLIENTES | 57 RESPOSTAS |
|--|---|
| Quantas vezes ao mês você vem ao cinema? | A maioria respondeu que só vai uma vez. |
| Quando vem, você compra comidas e bebidas na bomboniere do cinema, em outro lugar ou de casa? | 58,2% responderam que costumam comprar noutros lugares. |
| Quando levou de casa ou comprou em outro estabelecimento e entrou para assistir ao filme, o senhor (a) enfrentou algum problema, por exemplo, foi barrado ou pediram para olhar alguma sacola para que fosse permitida a sua entrada até as salas? | 52,8% responderam que já foram barrados na entrada. |

| | |
|---|--|
| Você acha certo essas “barreiras” que visam impedir a entrada de alimentos comprados em outros locais? | 80,4% responderam que não acham certo essa proibição. |
| Você sabe o que é venda casada? | 78,6% responderam que sim. |
| Segundo o código do consumidor, é vedada a venda casada e a proibição de entrar no cinema com alimentos comprados em outros locais, mesmo que justificada, configura venda casada, você sabia dessa informação? | 67,9% responderam que estão cientes da natureza criminal da prática da venda casada. |

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, pois, precipuamente, com o presente estudo de caso, aprofundar os conhecimentos em relação ao tema abordado, por meio de investigação à luz da legislação, da doutrina, da pesquisa de campo e jurisprudencial, com o intuito de esclarecer profundas dúvidas a respeito do assunto questionado. Conforme foi analisado, o Código de Defesa do Consumidor esclarece quais são as práticas abusivas nas relações de consumo e como podemos identificá-las. No decorrer do estudo, foi possível verificar como o consumidor, sendo o vulnerável, não raro se depara com situações em que seus direitos são lesados e seus interesses não são levados em consideração. Em vista disso, analisou-se a prática da venda casada, que nada mais é do que a imposição por parte do fornecedor de bens e serviços para com o consumidor, de limites na sua liberdade constitucional de consumir.

Examinou-se também que dentre as normas que regulamentam as relações de consumo, encontramos princípios constitucionais que regem o Código de Defesa do Consumidor e podem ser aplicados quando a situação envolve a incidência do crime de venda casada. O princípio da dignidade da pessoa humana, um dos pilares da nossa Constituição, serve de guia norteador para garantir igualdade de direitos numa relação consumerista, evidenciando que a vulnerabilidade do consumidor pode ser facilmente infringida e seus direitos colocados em risco, ferindo assim outro princípio, o da vulnerabilidade.

Constatou-se que a franquia Multicine cinemas está deliberadamente praticando venda casada, que por sua vez, independe de justificativa. Foi observado que a empresa usa como fundamento para basear as suas proibições, a manutenção de um serviço que a mesma já deve fornecer como contraprestação do acordo prestado em forma de contrato com o consumidor. Ao proibir coercitivamente o consumidor de portar e consumir o produto que ele deseja, usando métodos que geram humilhação e transtorno, o fornecedor fere o princípio da dignidade da pessoa humana, bem como o princípio da boa-fé pactuados no ato da compra do ingresso.

Quanto ao dever de cumprir as obrigações estabelecidas pela oferta dos seus serviços, o Multicine cinemas não as obedece, nem as assegura ao consumidor, em razão de que, o mesmo, impõe ao consumidor o cumprimento de uma obrigação que não lhe pertence, fazendo com que o consumidor seja prejudicado na relação consumerista. Em decorrência disso, o consumidor paga por um serviço que não lhe é prestado integralmente e ainda sofre privações da sua liberdade para satisfazer a obrigação da outra parte do liame de consumo.

Em suma, com as considerações já feitas e com análise da pesquisa de campo em forma de questionário aplicado ao público que frequenta o estabelecimento da rede Multicine cinemas em Parnaíba, atingimos o objetivo principal desta pesquisa – esclarecer se há ou não prática de venda casada. Sim, o exercício da venda casada ocorre explicitamente nesse local de prestação de serviços. Independente da justificativa dada pela empresa, justificativa essa que já foi até mesmo argumentada neste trabalho de monografia, vemos que a prática deste estabelecimento viola princípios constitucionais, cláusulas pétreas, o Código de Defesa do Consumidor, direitos de personalidade, direitos do consumidor e comete crime de venda casada, abominável sob todos os aspectos legais e jurisprudenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Ministério da Fazenda. Secretaria de Acompanhamento Econômico. Central de documentos: glossário. Disponível em: http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios>.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 7 ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

ANDRADE, V. M. (2008). Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p.118.

ZAVASCKI, T. A. (2008). Processo Coletivo: tutela de direitos coletivos e tutela coletiva de direitos. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 63.

MAZZILLI, H. N. (2008). A defesa dos interesses difusos em juízo. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 404-405.

RODRIGUES, G. A. (2006). Ação civil pública e termo de ajustamento de conduta: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direito do Consumidor. 13ª Edição. Editora Atlas: São Paulo-SP, 2015

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>.

Direito Civil, Responsabilidade Civil, 15ª ed., Atlas, p.52.

(STJ - Ag: 1362633, Relator: Ministro BENEDITO GONÇALVES, Data de Publicação: DJ 02/03/2011)

Superior Tribunal de Justiça. REsp 384284/RS, Relator: Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 20.08.2009. DJ 15.12.2009.

<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/visualizarEmenta.asp?s1=000108337&base=baseA cordaos>

http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006&revista_caderno=10

<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18327555/ag-1362633>

Código de defesa do consumidor, artigo 39, inciso I.

ANEXOS