

Meia-entrada: garantida por lei. Sempre

Apesar de nem sempre respeitado, o direito dos estudantes pagarem metade do preço em ingressos para shows, cinemas, teatros e casas de espetáculos vale também para as promoções. Quem defende o desconto em qualquer situação são os especialistas na área de defesa do consumidor

O direito dos estudantes de pagar com desconto de 50% o valor de ingressos em casas de diversão, espetáculos teatrais, musicais, circenses e cinematográficos, praças esportivas e similares das áreas de esporte, cultura e lazer não está sendo seguido à risca. A questão é controversa e dá margem a divagações teóricas, já que a meia-entrada está assegurada por lei.

A dúvida é: quando o promotor do evento oferta ingressos a preços promocionais, o estudante tem direito a 50% de desconto sobre esse preço ou sobre o preço integral? Opiniões divergem, mas, no geral, especialistas da área de defesa do consumidor são a favor de que o desconto deve incidir sobre o preço cobrado no momento da venda, seja ele promocional ou não.

Não foi o que ocorreu com o estudante Danilo Solano. Na bilheteria da Directv Music Hall, ele se deparou com três preços: R\$ 100 (preço normal), R\$ 50 (estudantes) e R\$ 60 (preço promocional). "Perguntei se não poderia pagar meia-entrada sobre o promocional e disseram que não dava para fazer promoção sobre promoção."

Para a assistente de direção do Procon-SP, Lúcia Helena Magalhães, Solano deveria ter pago R\$ 30. "Ele tem direito a 50% de desconto sobre o preço promocional, não se trata de acumular promoções." Ela destaca que isso é uma prática abusiva, assim como também limitar a quantidade de ingressos disponíveis para estudantes, o dia ou a hora, restringir setores do local, impor meio para a compra do ingresso. "Isso é uma forma de burlar o desconto para o estudante."

Marcos Diegues, advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), destaca que não existe nada de ilegal no fato de qualquer casa de espetáculo criar uma promoção. "É preciso que ha-

ja um critério. Se ele for o da compra antecipada, qualquer estudante se encaixa e tem direito ao desconto sobre o preço promocional." Ele diz que as empresas que fazem dessa uma prática comum podem estar agindo de má-fé. "Ela pode ser enquadrada como desrespeitadora da lei de meia-entrada."

Tentativa de aumentar faturamento

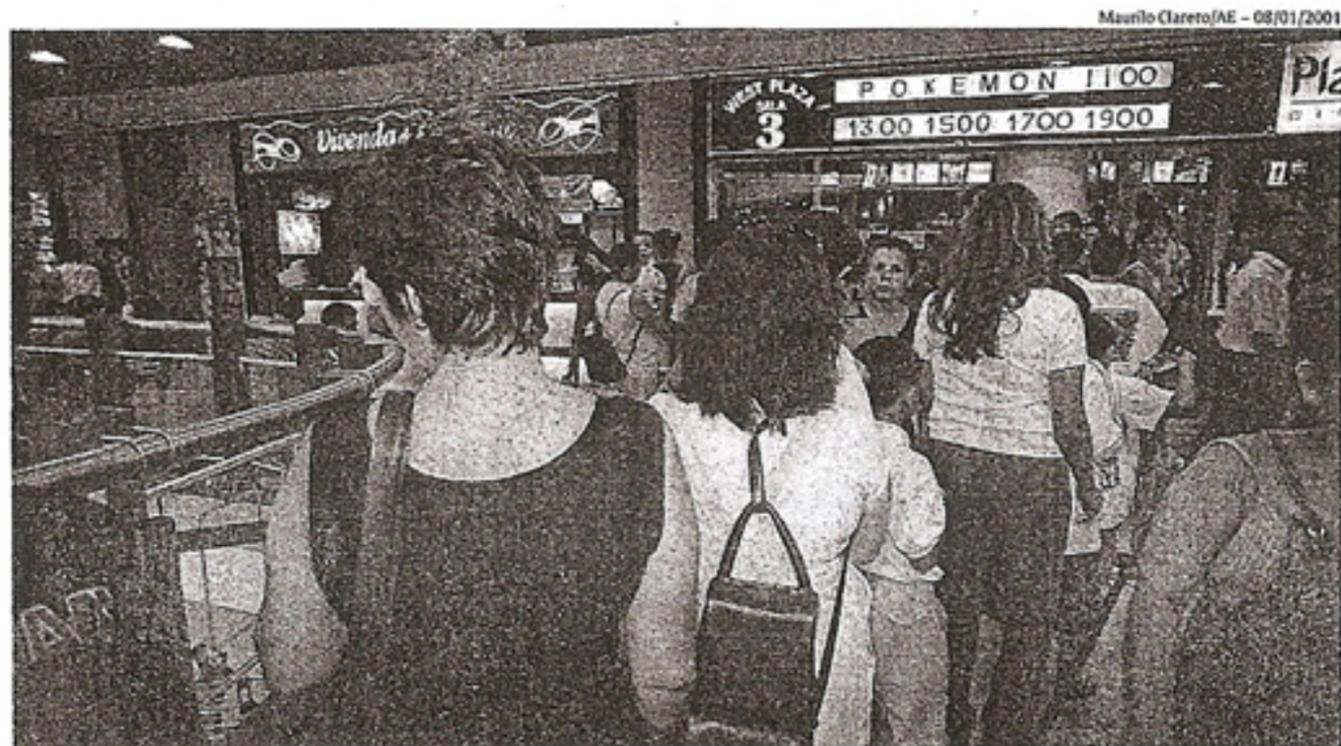
Marcelo Saraiva, advogado e presidente da Associação dos Promotores de Eventos Artísticos e Esportivos do Estado de São Paulo, explica que as promoções vieram como uma tentativa de resgatar o faturamento das casas de show. "Com a Medida Provisória n.º 2.208, de 2001, qualquer estudante e menores de 18 anos têm direito ao desconto. Isso aumentou muito os beneficiados e, numa planilha de orçamento, as empresas saíam devendo ao organizar determinados espetáculos."

Embora pareça contraditório dizer que a MP aumentou muito o número de beneficiados e, ainda assim, oferece ingressos minimamente mais caros para quem não é estudante, Saraiva alega que isso é vantajoso. "A promoção sempre vale a pena e beneficia tanto a casa quanto mais pessoas."

Para o advogado especialista em defesa do consumidor Arystóbulo Freitas, do Freitas e Rodrigues Associados, a existência de três preços diferentes não é só uma tentativa de burlar a lei de meia-entrada. "Ter um preço cheio, que não é praticado, e um preço líquido, é uma forma de, se houver necessidade de reajuste, a empresa usar a diferença entre eles sem caracterizar reajuste." O Código de Defesa do Consumidor proíbe o fornecedor de produtos ou serviços de elevar sem justa causa o preço. "Na prática é um aumento, na teoria não."



Lúcia Helena, do Procon: cinemas, teatros e casas de espetáculo não podem limitar os ingressos para estudantes



Promoção esquenta venda de carros

Neste fim de semana, concessionárias Fiat, GM e Volks ofereceram financiamento com juros zero. Resultado: movimento nas lojas foi intenso

A promoção de venda de carros com taxas de juros zero movimentou o fim de semana nas concessionárias Fiat, General Motors e Volkswagen. O consumidor não perdeu a chance de financiar um automóvel novo com as melhores condições oferecidas.

"Cerca de 85% das vendas do fim de semana foram por causa da promoção", conta Osvaldo da Costa Caldeira Jr., gerente da concessio-

nária Pompéia, no bairro da Água Branca. O novo Corsa, que custa a partir de R\$ 21,5 mil, foi o carro mais procurado, segundo ele.

"Normalmente, a saída de carros usados é maior. Com a promoção, aumentou a venda de novos", explica o gerente da concessionária da Volkswagen Sabrico, na Avenida Antártica, Josué Eto Merisse. Ele conta que o Gol, modelos Power e Sport, foram os preferidos do consumidor. O modelo Power custa, em média, R\$ 21 mil e o Sport, R\$ 23,5 mil.

Na concessionária Fiat Amazonas II, que fica na Avenida Sumaré, o Pálio, que custa a partir de R\$ 14.900, e o Uno, com preço a partir de R\$ 13.400, tiveram boa saída. Mas as vendas de modelos mais caros, como o Pálio Adventure – a partir de R\$ 30 mil – também foram boas. "Normalmente, vende-



O novo Corsa foi um dos modelos mais procurados

mos mais automóveis à vista ou com carta de consórcio. Com a promoção, a procura por financiamento cresceu", conta a vendedora Kelly Alves.

A telefonista Maria Ângela Tavares Viviani, que ontem visitava a

Amazonas pesquisando condições de compra do Uno Fire, comprova as razões do sucesso das promoções: "Nas condições normais, seria muito difícil trocar de carro. Só dá para pensar por causa da promoção."