

O INSTITUTO DA VENDA CASADA E A APLICABILIDADE PRÁTICA DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA: A ANÁLISE ACERCA DO PAGAMENTO DO *COUVERT* ARTÍSTICO

Fatima Jordana Araújo Santos Almeida¹

RESUMO: O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) prevê uma série de práticas consideradas abusivas em seu art. 39, sendo estudado neste trabalho o inciso I, a venda casada. No contexto das práticas abusivas configura-se venda casada a vinculação de um produto ou serviço a outro produto ou serviço. A pesquisa objetiva analisar a prática comercial abusiva descrita como venda casada, mais precisamente o serviço de *couvert* artístico, oferecido por bares e restaurantes na qual o pagamento pela taxa é obrigatório se for informado de forma antecipada, mas, se num bar ou restaurante um cliente quiser, consumir algo, terá que pagar também a taxa cobrada, já que não são fornecidos de forma separada. Com relação ao crime praticado pelo fornecedor, a reponsabilidade pode ser, Penal, Civil e Administrativa, porém, nesse trabalho discute-se apenas a responsabilidade Administrativa, considerando os temas estudados neste artigo, os elementos que compõem a relação de consumo, as práticas abusivas, o direito à informação, entre outros. Todos esses temas presentes na lei consumerista. Sob a ótica metodológica utiliza-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem hipotético-dedutiva e qualitativa, com objetivo explicativo e de procedimento técnico bibliográfico e documental. Conclui-se que, a depender da forma na qual for cobrada a taxa do *couvert* artístico o pagamento não é obrigatório, se, não informado ao cliente de forma antecipada. No caso do pagamento da taxa em análise cobrada por fornecedores à consumidores que querem só consumir algo, mas, tem que pagar pela taxa do *couvert*, tal prática é considerada abusiva.

Palavras-chave: Prática abusiva. Consumidor. Venda Casada. *Couvert* Artístico.

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.807/90) prevê uma série de comportamentos abusivos, entre as inúmeras possibilidades previstas no art. 39. O presente trabalho se limitará a análise do inciso I, que versa sobre a venda casada, na qual há o condicionamento de um produto ou serviço a outro produto ou serviço, especificamente nas situações em que os donos de bares e restaurantes oferecem o *couvert* artístico, mas, para que o consumidor adquira aquilo que deseja tem que pagar pela taxa.

Diante da situação acima descrita, percebe-se que não é dado ao consumidor o poder de escolha, visto que ele adquire um produto ou serviço além do que deseja

¹ Especialização em Direito Civil e Processo Civil da Faculdade Sucesso (FACSU), sobre a orientação da professora Bruna Agra de Medeiros.

adquirir, partindo do pensamento que, o consumidor vai a um bar/restaurante comer algo mas para isso ele tem que pagar pela taxa do *couvert* artístico mesmo que ele não goste do tipo de música na qual está tocando, mas, se ele quiser comer a comida daquele lugar ele tem que pagar pela taxa.

Desta forma, o estudo tem como objetivo geral analisar a venda casada que ocorre quando os donos de bares e restaurantes cobram a taxa do *couvert* artístico, porém, não dispõe de um ambiente no qual o consumidor possa adquirir o produto que deseja do bar ou restaurante sem que pague por essa taxa. Posso cobrar pelo *couvert* artístico? Se não for informado sobre o pagamento da taxa o que acontece? É uma prática abusiva?

Deste modo, o intuito consiste em estudar a venda casada presente nas taxas cobradas por donos de bares e restaurantes aos consumidores, o tema mostra-se relevante e atual tendo em vista que tal prática abusiva ocorre no nosso cotidiano, um ilícito que traz dano, pois gera vantagem excessiva em detrimento do consumidor, já que precisa pagar pela taxa se quiser comer ou beber algo naquele estabelecimento.

Deste modo. Para o alcance dos propósitos da pesquisa, utiliza-se do método de abordagem hipotético-dedutivo, tendo em vista que serão analisadas situações genéricas pré-existentes até que se chegue a uma situação específica. Além disso, o qualitativo, pois, não se utiliza de dados estatísticos sobre a venda casada ocasionada pela taxa cobrada pelo *couvert* artístico pelos donos de bares e restaurantes. Como metodologia complementar, utiliza-se de uma pesquisa aplicada posto que os resultados são voltados para a prática.

Ademais, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental como, procedimentos técnicos para a coleta de informações, através de trabalhos já publicados por intermédio de diversas fontes que venham confirmar o que é de suma importância para a coleta de informações, como livros, artigos científicos e a própria legislação brasileira, disponíveis em livros e em meios eletrônicos.

Ante o exposto, a presente pesquisa está disposta em três seções, de maneira que a primeira analisa a relação de consumo, sua definição, os elementos que a compõem (fornecedor, consumidor, produto, serviço), as práticas consideradas abusivas dispostas no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 39 na seção IV. Dentre as muitas práticas previstas no art. 39 a prática estudada é a do inciso I, é por fim, o direito à informação, que é de suma importância seu estudo, pois é um direito básico do

consumidor o acesso à informação necessária sobre o produto ou serviço na qual deseja.

Por outro lado, a segunda seção do trabalho, aborda o instituto da venda casada que é o condicionamento de um produto ou serviço a outro produto ou serviço diverso e também, a abusividade na cobrança da taxa do *couvert* artístico, sua definição e análise de Leis Estaduais existente em alguns Estados como São Paulo, Alagoas e Ceará que regulamentam a taxa cobrada do *couvert* artístico, tendo em vista que não há uma Lei Federal que regulamente o *couvert* artístico.

Por último, a terceira seção versa sobre o conceito de responsabilidade sob a ótica administrativa da abusividade consumerista, responsabilidade essa que incide, caso o dono do estabelecimento não avise sobre o pagamento da taxa do *couvert* artístico, podendo ser Penal, Civil e Administrativa. Contudo, ao que interessa ao presente trabalho é a responsabilidade Administrativa, levando em consideração os temas estudados no presente trabalho, todos voltados as leis consumeristas, os elementos que compõem a relação de consumo, as práticas abusivas, o direito à informação, entre outros. Ainda, a responsabilidade administrativa na perspectiva do Código de Defesa do Consumidor e as sanções administrativas.

Vale ressaltar que a taxa do *couvert* artístico, deve ser um valor fixo, não pode cobrar por exibir jogos, CD ou DVD já gravados, cobrar taxas de clientes no qual o lugar em que se encontram sentados não se dá para ouvir o músico. Além disso, discute sobre a responsabilidade administrativa e também as sanções administrativas presentes no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor.

1. RELAÇÃO DE CONSUMO

O consumo é essencial do ser humano para sua sobrevivência, uma vez que todos precisam comprar algo para atender suas necessidades, seja algo relevante ou até mesmo de interesse pessoal. Haja vista, que para conseguir viver é necessário consumirmos ao menos o básico existencial.

A identificação da relação jurídica de consumo e os elementos que a compõem é o critério básico para que se consiga determinar o âmbito de aplicação do Código de Defesa do consumidor e também das normas de direito do consumidor (MIRAGEM,

2016, p.155).

A relação jurídica de consumo pode ser determinada como aquela relação constituída entre consumidor e fornecedor, que tem como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço, partindo desse entendimento só existirá um consumidor se também houver um fornecedor (BOLZAN, 2014, p.45).

Relação de consumo é aquela existente entre fornecedor e consumidor na qual possuem um objeto em comum, a venda de um produto ou aquisição de um serviço, de um lado o fornecedor vendendo e o do outro o consumidor comprando.

De acordo com Diniz citando Del Vecchio, por sua vez, a relação de consumo consiste num vínculo existente entre pessoas na qual uma deseja um bem a que a outra é obrigada. Esta relação existe quando determinadas ações dos sujeitos que a compõem forem permitidas pelas normas. Então, haverá relação se o vínculo entre as pessoas estiver regulado por normas jurídicas, na qual tem o objetivo de protegê-lo (Del Vecchio apud DINIZ, 2009, p. 515).

Não há uma definição quanto ao que seria relação de consumo. Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor regula essas relações, mas, não a defini, apenas traz os conceitos dos elementos na qual compõem essa relação, sendo: consumidor, fornecedor, produto e serviço.

Na relação de consumo há dois elementos, o subjetivo que consiste efetivamente na relação de consumo, sendo o consumidor e fornecedor, e objetivo, que são os objetos no qual incide o interesse dos fornecedores em vender e dos consumidores em adquiri-los ou contrata-los, que são os produtos e serviços (BOLZAN, 2019, p. 57).

Ante o exposto para melhor compreensão faz-se necessária a definição dos elementos na qual compõem a relação de consumo que são: consumidor, fornecedor, produto e serviço. A definição de consumidor está prevista no Código de Defesa do Consumidor, esse conceito pode ser formado através do art. 2º, caput e parágrafo único, art. 17 e art. 29.

Sendo consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (art. 2º, caput) o consumidor por equiparação, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º, parágrafo único), todas as vítimas do acidente de consumo (art. 17) e também todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas previstas no Capítulo V e IV do Código de Defesa do Consumidor (art. 29).

Para melhor se entender, o consumidor como destinatário final seria aquele que comprou uma passagem de ônibus da cidade de São Bento/PB para a cidade de Natal/RN. Por outro lado, o consumidor por equiparação é aquele que estava em sua casa e o motorista do ônibus perdeu o controle atingindo sua casa, causando danos materiais, ele não comprou passagem e nem possuía vínculos com a empresa de ônibus, porém, foi vítima de um acidente de consumo.

Com relação ao conceito de fornecedor o Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu art. 3º caput, que este seria toda pessoa seja ela física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A leitura desse caput nos mostra a extensão dada as pessoas elencadas como fornecedor, que são na realidade todas as pessoas capazes, não há exclusão alguma do tipo de pessoa, seja ela com sede ou não no país, as sociedades sinônimas, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, autarquias, entre outros (NUNES, 2017, p.171).

Já, no tocante ao conceito de produto sua definição encontra-se no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 3º, §1º, no qual cita produto como sendo qualquer bem, independente de ser um bem móvel ou imóvel, material ou imaterial.

Então, produto é qualquer bem, no sentido de ser uma coisa, algo que não é humano, com interesse econômico e/ou jurídico e bem móvel é aquele que pode ser transportado e não haverá prejuízos a sua integridade. Por outro lado, o bem imóvel é aquele no qual o seu transporte implica em destruição ou deterioração. Um bem material seria um carro e o bem imaterial o lazer (TARTUCE, 2018, p.115).

O conceito de produto é amplo, referindo-se a um bem qualquer, uma coisa, no sentido de não ter vida, que possui valor econômico e/ou jurídico. Já bem móvel, é aquele no qual pode ser levado de um lugar para outro sem que ele seja destruído. Em contrapartida, o bem imóvel se transportado se destrói. O bem material seria uma bicicleta enquanto o imaterial a música.

Desta feita, produtos são bens que se transferem do patrimônio do fornecedor para o consumidor, podendo ser materiais, exemplo o aparelho telefônico ou imateriais, exemplo um programa de computador. Como também bens móveis que são aqueles que podem se deslocar de um lugar para outro, exemplo uma tv. Enquanto os bens imóveis

são aqueles que estão incorporados ao solo de forma natural ou artificial, como um apartamento (BESSA; MOURA, 2014, p. 87).

O conceito de serviço está previsto no art. 3º, § 2º do Código de defesa do Consumidor sendo, toda e qualquer atividade que seja fornecida no mercado de consumo, a troco de remuneração, até mesmo as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, exceto as derivadas das relações de caráter trabalhista.

Para tanto, serviço é a atividade humana desenvolvida pelo fornecedor, de interesse do consumidor de acordo com o que eles necessitam. O Código de defesa do consumidor ainda diz que são serviços também as atividades de natureza bancaria, financeira, de crédito e seguradora, com isso essas relações entre fornecedor e consumidor devem respeitar as Leis de Consumo (BESSA; MOURA, 2014, p.87).

Considera-se, de acordo com o entendimento de Bessa e Moura que serviço é a atividade na qual é desenvolvida pelo fornecedor e quem possui interesse nesta é o consumidor baseado nas suas necessidades. Caracteriza-se também serviço as atividades de caráter bancário, financeiro e as seguradoras. No entanto, a relação existente entre fornecedor e consumidor deve respeitar as normas.

Com essa última definição pode se então concluir que toda relação de consumo envolve basicamente duas partes, de um lado o adquirente de um produto ou serviço (consumidor) e do outro o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço (produtor ou fornecedor) e destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor (FILOMENO, 2018, p. 74).

Superada a análise dos elementos da relação de consumo, seguem, as práticas consideradas abusivas pelo Código de defesa do consumidor.

1.1 PRÁTICAS ABUSIVAS

As práticas abusivas são comuns no cotidiano, pois, são condutas negociais normalmente anteriores a aquisição do produto ou serviço, utilizadas pelos fornecedores, como estamos sempre consumindo, ocorrem com frequência violações ao Código de defesa do consumidor.

Na seção IV do Código de Defesa do Consumidor na parte que versa sobre as práticas abusivas, em seu art. 39 estão as condutas consideradas proibidas de serem praticadas pelos fornecedores de produtos ou serviços aos consumidores, sendo o rol deste, meramente exemplificativo.

Dentre as práticas previstas pelo art. 39 do referido código estão, enviar ou entregar ao consumidor sem que ele tenha pedido qualquer produto ou fornecer serviço (inciso III), exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva (inciso V), elevar sem justa causa o preço de produto ou serviço (inciso X) e muitas outras condutas, porém, a mais importante para esse trabalho é a prática prevista na primeira parte do inciso I, que é condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, estudado mais adiante.

Nesse sentido, Tartuce e Neves comentam sobre o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, a seguir:

O art. 39 da Lei 8.078/1990 tipifica, mais uma vez em rol exemplificativo ou *numerus apertus*, uma série de situações tidas como ensejadoras do abuso de direito consumerista. Muitas das hipóteses ali descritas são bem comuns na contemporaneidade, sem excluir outras que surgirem pela evolução das relações negociais. Deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio espírito da lei consumerista. (TARTUCE; NEVES, 2017, p.232).

Em conformidade com o entendimento de Tartuce e Neves, o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, possui um rol meramente exemplificativo, nele traz diversas situações consideradas abusivas, em sua maioria são situações do dia-a-dia, podendo também surgir novas de acordo com o avanço das relações negociais. Então, consiste em prática abusiva aquela atitude na qual contraria a lei consumerista.

A noção de abuso está ligada com a teoria do abuso de direito disposto no art. 187 do Código Civil, diz que também comete ilícito o titular de um direito que ao exercê-lo excede os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Assim, o direito só será reconhecido quando exercido de modo leal, sem desvio de finalidade. Caso contrário, será considerado ato ilícito mesmo que o titular não ofenda a norma em si, mas, ofenda a sua valoração (GARCIA, 2017, p. 317).

Entende-se, de acordo com o entendimento de Garcia que o abuso praticado em face dos consumidores está relacionado ao art. 187 do Código Civil que versa sobre o abuso de direito, na qual aquele que possui tal atribuição ao praticá-lo ultrapassa os limites econômico ou social, pela boa-fé ou bons costumes. Havendo desvio de finalidade, considera-se ato ilícito independente se ofendeu a norma ou sua valoração.

De forma sucinta, práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta na relação de consumo. São condutas que, no exercício da atividade empresarial, ultrapassam os limites dos bons costumes

comerciais e, especialmente, da boa-fé, desse modo constitui abuso de direito, prática essa, considerada ilícita pelo art. 187 do Código Civil, sendo assim proibida (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 176).

Essas condutas violam os princípios gerais da relação de consumo, como boa-fé e harmonia, de acordo com o art. 4º *caput* e inciso III do Código de Defesa do Consumidor, dada a situação de inferioridade econômica ou técnica do consumidor perante o fornecedor, independente se o dano foi efetivo para o consumidor, a prática se caracteriza como ilícita (RINALDI; TREVIZAN, p. 01).

Destarte, percebe-se que, quando ocorre uma dessas condutas há o rompimento da boa conduta, dos bons costumes, da boa-fé, entre outros, o que torna a negociação ilícita e traz prejuízo ao consumidor, há a excessiva vantagem em face do consumidor. Para a proteção destes, o Código de Defesa do Consumidor caracteriza como prática abusiva as situações previstas no art. 39 e outras que possam existir.

Seguindo esse pensamento, o referido código traz o direito à informação como direito básico do consumidor, exposto a seguir.

1.1 DIREITO À INFORMAÇÃO

Informar é transmitir, propagar, comunicar a outrem sobre um determinado assunto. Em outras palavras, é um conjunto de informações, dados, passadas de uma pessoa para outra.

O direito à informação é essencial nas relações de consumo é um direito básico do consumidor, sendo fundamental para sua defesa, pois, é por meio dele que os consumidores têm acesso às informações necessárias no que concerne ao produto ou serviço que deseja.

O direito à informação está previsto no art. 6º inciso III das normas protetivas do consumidor, é um direito básico do consumidor ter acesso à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

De acordo com o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (rol meramente exemplificativo), as informações mínimas e necessárias devem ser prestadas ao consumidor com clareza para que o mesmo tenha a possibilidade de escolher sem medo

o que melhor lhe atende, evitando que adquira algo que não seja necessário. Além do mais, o Código de Defesa do Consumidor prescreve normas gerais e principiologicamente, e, a depender da natureza do produto ou serviço oferecido, deve ser prestado ao consumidor informações específicas e minuciosas pelo fornecedor. (BESSA; MOURA, 2014, p. 92).

Acredita-se, conforme o entendimento de Bessa e Moura, o direito à informação presente no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, diz respeito a forma como as informações precisam ser apresentadas ao consumidor, sendo de forma clara, objetiva e a depender do produto ou serviço as informações precisam ser específicas e minuciosas, informando todas as características do produto ou serviço, assim evita que o consumidor venha a adquirir aquilo que não deseja.

O direito à informação é um instrumento de igualdade e reequilíbrio da relação de consumo, considerando que o consumidor não tem conhecimento sobre o produto ou serviço que necessita, quem detém esse conhecimento é o fornecedor, pois, sabe o que produziu, como produziu e para quem produziu. Por isso, a informação é essencial para que o consumidor fique em posição de igualdade, e possa escolher de maneira correta diante das informações (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 123).

Percebe-se, de acordo com o entendimento de Cavaliere Filho, que o direito à informação traz para as relações entre fornecedor e consumidor igualdade e reequilíbrio, partindo da ideia que o fornecedor conhece o produto ou serviço na qual oferta, enquanto o consumidor não possui tais conhecimentos. Assim, a informação ela proporciona ao consumidor uma ideia de igualdade, para que diante das informações que lhe foi apresentado possa escolher o produto ou serviço na qual deseja.

Uma das formas de proteção da vulnerabilidade do consumidor reconhecida pelo no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor é o direito à informação, previsto no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor. É dever do fornecedor prestar as informações de forma clara e adequada. A informação deve ser compreensível, precisa, compreensível e adequada, de fácil entendimento, para que todos possam entender. A informação quando não prestada ou prestada de forma inadequada ela pode se transformar em um defeito. Assim, a informação quando prestada de forma correta ela resulta no princípio da boa-fé. (BORGES, 2011, p. 93-94).

É importante destacar que o consumidor ao escolher um produto ou serviço ele leva em consideração as informações/especificações que foram passadas pelo

fornecedor ao consumidor.

O direito à informação parte do pressuposto que a informação dos produtos e serviços, quando prestada de forma adequada e clara, possui uma forte relação com o princípio da transparência, visto que permite ao consumidor compreender aquilo que e colocado a sua disposição no mercado, evitando a possibilidade de adquirir um produto quer não seja adequado ou não possua as qualidades que o fornecedor afirma ter (THEODORO JUNIOR, 2017, p. 64).

Conclui-se , conforme o entendimento de Theodoro Junior citado acima, que, quando as informações sobre o produto ou serviço forem prestadas de forma clara e adequada há uma relação com o princípio da transparência, já que possibilita ao consumidor entender as características do produto ou serviço na qual deseja, afastando assim a possibilidade do consumidor adquirir um produto ou serviço que não deseje ou que as informações repassadas a ele pelo fornecedor não são verdadeiras.

Assim, o fornecedor tem o dever de informar e essas informações devem ser claras, precisas e adequadas ao consumidor. Partindo dessa ideia, é direito do consumidor ser informado sobre o que está posto no mercado, já que é considerado vulnerável nas relações de consumo. É perceptível a importância da informação, é como se fosse algo próprio do produto ou serviço.

Portanto, para proteger o consumidor o Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre os direitos dos mesmos, favorecendo o consumidor e proibindo uma série de práticas abusivas, como, por exemplo a venda casada, como se verá no capítulo a seguir.

2 O INSTITUTO DA VENDA CASADA

A venda casada é uma prática abusiva vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, porém, é muito comum no dia a dia, seja em supermercados, farmácias, bancos, restaurantes, concessionaria, etc. Tal prática está prevista no seu art. 39 inciso I, que é “*condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos*”.

Em outras palavras essa situação se caracteriza como uma prática abusiva, na qual impõe ao consumidor que adquira um produto ou serviço que deseja, apenas se adquirir um produto ou serviço diverso que o mesmo não tem interesse, ou limitar a quantidade do produto.

Melhor dizendo, o consumidor só pode comprar tal produto ou serviço se levar outro também, bem como definir uma quantidade de produto ou serviço que deve ser adquirido pelo consumidor.

A prática da venda casada descrita no inciso I do art. 39 do Código de Defesa do Consumidor é proibida, na qual o fornecedor submete um produto ou serviço, visando um efeito oportunista para a venda de novos bens. Ato contínuo, limita o fornecimento sem que haja justa causa. Então, é venda casada a possibilidade na qual o fornecedor somente resolve um problema relacionado a um produto ou serviço se um outro produto ou serviço for adquirido também. Já no que diz respeito a quantidade mínima de produto, deve-se observar os produtos industrializados que acompanham o padrão tradicional do mercado. Quando na compra envolve a quantidade deve-se ter uma maior atenção. Por exemplo, o lojista anuncia a promoção pague 2 leve 3, e permitida uma que vez que o consumidor possa adquirir apenas uma peça (TARTUCE; NEVES, 2017, p. 234).

Apesar de o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 39 inciso I, expor duas formas de condicionamento de produtos e serviços, a finalidade do estudo da venda casada neste artigo será apenas da primeira parte do artigo, o ato do fornecedor condicionar a venda de um produto ou serviço a outro produto ou serviço.

É de suma importância compreender que a venda casada é a situação na qual o fornecedor impõe ao consumidor, se quiser adquirir um produto ou serviço que deseja tem que comprar também outro produto ou serviço, e para que se caracterize tal prática pressupõe que haja a venda dos produtos ou serviços de forma separada (NUNES, 2017, p. 783-784).

Conforme entendimento de Nunes, acredita-se que a venda casada impõe ao consumidor adquirir um produto não desejado por ele, considerando a necessidade em adquirir um só produto ou serviço mas, tem que levar dois produtos ao invés de um só, caracterizando a venda casada já que esses produtos são vendidos de forma separada.

É conhecida como venda casada a prática na qual o fornecedor é proibido de vincular a venda de um produto a outro, a contratação de um serviço a outro ou ainda a aquisição de um produto, mas, desde que adquira outro serviço. Para que o consumidor saiba se tal prática é uma venda casada deve-se observar os seguintes critérios, primeiro se o produto ou serviço são vendidos de forma separada, segundo, se caso seja retirada uma unidade do produto o mesmo não vá desnaturar ele, ou seja, se numa bandeja com

6 iogurtes for retirado um, ninguém mas irá comprar a bandeja. É por último, que a conduta do consumidor não vá prejudicar o fornecer a ponto de não conseguir, mas vender tal produto pela ausência de sua completude (BOLZAN, 2019, p. 436).

Compreende-se, de acordo com o entendimento de Bolzan a venda casada se caracteriza se observados alguns critérios, observar se o produto ou serviço pode ser vendido de forma separada, se retirar uma parte do produto ele ainda pode ser vendido e que a venda de forma separada não acarrete ao fornecedor prejuízo a ponto que não seja possível, mas sua venda.

A venda casada ocorre quando o fornecedor condiciona que um produto ou serviço “a” só possa ser adquirido se acompanhado de outro “b”, obrigando o consumidor a adquirir duas coisas distintas e mesmo que não queira, mas, porque precisa daquele produto “a”. Observando tal situação é perceptível o controle que o fornecedor possui em face do consumidor, ele pode traçar medidas para conseguir vender o produto “b” que não e tão procurado se associá-lo ao produto “a” que é muito vendido, essa prática abusiva retira do consumidor a opção de livre escolha. (BESSA; MOURA, 2014, p. 173). Em face do exposto, pode-se concluir que a venda casada acontece quando há o condicionamento de um produto ou serviço a outro, considerando a existência da venda desses de forma separada mas, estão sendo vendidos de forma conjunta, claro que há produtos ou serviços que obviamente serão vendidos juntos, tendo em vista que um compõe o outro. Por exemplo:

não é possível o consumidor exigir baseado nesse dispositivo que o fornecedor venda apenas a calca do terno. Pois, o terno e a calca são produtos de natureza distinta, porém, formam um todo, seguindo a pratica que se utiliza no mercado (ALVES; XAVIER, 2018, p. 21).

Pois bem, após conceituar a prática abusiva denominada como venda casada, analisa-se o *couvert* artístico adiante.

2.1 A ABUSIVIDADE NA COBRANÇA DA TAXA DO *COUVERT* ARTÍSTICO

O *couvert* artístico é o valor ou taxa cobrada de forma individual por bares, restaurantes, casa de “show”, e outros estabelecimentos com música ao vivo. É muito comum quando se chega a um bar ou restaurante e lá está um profissional cantando, ou cantando e tocando, às vezes em grupo, às vezes sozinho, varia muito.

Os donos de bares e restaurantes contratam um profissional para cantar, tocar,

em seus estabelecimentos enquanto os consumidores fazem suas refeições. O que ocorre, é que na maioria das vezes não se é avisado aos clientes sobre o valor ou taxa a ser paga por esse serviço. Os estabelecimentos podem cobrar o *couvert* artístico, nossa legislação não proíbe a cobrança, mas, deve respeitar algumas questões que serão apresentados abaixo.

O Código de Defesa do Consumidor apresenta no art. 6º, inciso III o direito à informação, já discutido no capítulo anterior. Deste modo, é um direito do consumidor de ser informado sobre o serviço de forma prévia, em placas, cartazes, no cardápio, em lugares de fácil acesso e de fácil entendimento, pode deixar um funcionário na porta avisando sobre a taxa, entre muitas outras possibilidades.

Vale salientar que o valor cobrado deve ser fixo, previamente estipulado nesses meios de informação expostos, o valor pode variar de acordo com o que o artista irá cobrar pela apresentação no restaurante ou bar, portanto, a depender do valor cobrado pelo músico o estabelecimento baseia-se para estipular um valor fixo.

Então, se um estabelecimento cobra a taxa do *couvert* artístico e o mesmo respeita todos esses requisitos, é permitido a cobrança por parte desse, conforme consta no Código de Defesa do Consumidor, todo consumidor tem direito de saber o que será cobrado pelos serviços de um local e é um dever do fornecedor prestar essas informações. Caso o dono do estabelecimento não informe ao cliente sobre a cobrança da taxa a mesma é considerada abusiva, como dispõe o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 39 inciso III e também parágrafo único do mesmo, se o produto não for informado previamente não pode ser cobrado (o consumidor não deve pagar) considerando-se amostra grátis.

É importante ressaltar que músicas ambientes gravadas, transmissão de jogos em telões ou transmissão de “shows” não caracteriza *couvert* artístico, já que não são ao vivo, sendo assim a cobrança é ilegal.

A cobrança pela taxa do *couvert* artístico não possui uma Lei Federal que a regule, mas alguns Estados possuem regulamentação própria sobre a cobrança, como, o estado de São Paulo, Alagoas, do Ceará, entre outros.

A Lei Estadual nº 14.536, de 06 de setembro de 2011, do Estado de São Paulo, dispõe que, é dever dos donos de bares e restaurantes disponibilizar aos consumidores a descrição clara do preço e da composição do serviço, entende também que o fornecimento de aperitivos pelo estabelecimento antes do início da refeição

propriamente dita é considerado *couvert* artístico, caso não seja avisado ao consumidor do *couvert* artístico de forma clara, não gera nenhuma obrigação de pagamento, entre outros.

A Lei Estadual nº 15.112, de 02 de janeiro de 2012, do Estado do Ceará, determina que os estabelecimentos comerciais devem fixar em local visível, de fácil acesso dos consumidores, de forma clara o preço, o aviso colocado no estabelecimento deve ter no mínimo cinquenta centímetros de altura e quarenta de largura, ainda, a taxa não pode ser cobrada caso o consumidor esteja em local reservado ou que não possa usufruir integralmente do serviço, entre outros.

Por último, o Estado de Alagoas, que possui a Lei Estadual nº 7.856, de 28 de dezembro de 2016, estabelece que, nos estabelecimentos comerciais que dispõem do serviço do *couvert* artístico deverá fixar em local visível ao consumidor o preço a ser pago e seus horários, a apresentação musical deve ser contínua ou intercalada por no mínimo sessenta minutos, é vedada a cobrança do *couvert* para músicas ambientes, playback, e exibição de jogos esportivos, lutas, músicas e shows em tela, entre outros. Diante disso, pode-se concluir que não é ilegal a prática do *couvert* artístico, se o consumidor é comunicado de forma clara e ostensiva, de preferência na entrada do estabelecimento sobre a cobrança da taxa do *couvert* artístico, como também o seu valor (art. 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor) . Se o consumidor não é informado se torna uma prática abusiva a cobrança do mesmo, sendo assim o consumidor não é obrigado a pagar pelo serviço, pois não lhe foi informado pelo serviço de forma previa, assim considera-se amostra grátis não tendo o consumidor qualquer obrigação de pagar pelo mesmo (art. 39, III Código de Defesa do Consumidor).

Contudo, o ponto principal desse trabalho resume-se ao consumidor que vai ao bar/restaurante para jantar , pois gosta muito da pizza servida lá e logo se depara com um músico tocando, placas no estabelecimento informando a taxa cobrada pelo *couvert* artístico e o estabelecimento não possui um lugar reservado, sendo assim se o consumidor quiser comer a pizza terá de pagar pela taxa do *couvert* artístico, há uma vinculação na situação descrita, de um produto (a pizza) à um serviço (taxa do *couvert* artístico), caracterizando assim venda cassada.

A prática descrita acima é considerada abusiva, o ato de impor ao consumidor que pague por um serviço que não era do seu interesse, quando somente quer comer a pizza, mas, para que isso ocorra tem que pagar por um serviço. Em outras palavras é uma

prática abusiva, na qual impõe ao consumidor o condicionamento de uma refeição (produto) ao pagamento da taxa do *couvert* artístico (serviço) esse último o mesmo não tem interesse.

Uma ideia na qual acabaria com tal prática abusiva seria o bar/restaurante possibilitar ao consumidor escolher entre dois ambientes sem ser manipulado, um ambiente com música ao vivo caso o cliente queira ele vai pagar a taxa, e no outro ambiente sem música, assim, não precisa pagar pela taxa do *couvert* artístico. O estabelecimento pode também cobrar um ingresso na entrada de forma separada, se cobrado de forma simultânea e considerada prática abusiva, a venda casada (RÊGO; XAVIER, 2018, p. 34).

A situação acima posta é abusiva o que gera penalidade(s), sanções Penal, Civil e Administrativa. Tais sanções serão analisadas no capítulo a seguir.

3 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOB A ÓTICA ADMINISTRATIVA DA ABUSIVIDADE CONSUMERISTA

A vida em sociedade de forma harmônica requer que regras sejam cumpridas, por isso, quando uma agente pratica um ato ilícito há um desequilíbrio, acarretando prejuízo a outrem, portanto aquele que cometeu o ilícito deve reparar o prejuízo causado.

A palavra “responsabilidade” tem sua origem do verbo latino *respondere*, que tem como significado a obrigação que o sujeito tem de assumir as consequências jurídicas pela sua atitude (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2017, p. 45-46).

De acordo com o entendimento acima de Gagliano e Pamplona Filho quando um sujeito pratica um ato ele tem que responder pelas consequências advindas da prática deste, sendo assim, há uma punição a qualquer que cause danos a outrem.

Toda atividade que traz prejuízo, como fato social ocasiona uma responsabilidade. Ela ocorre para que haja a restauração do equilíbrio moral e patrimonial causado pelo agente do dano. Justamente o intuito em restaurar a harmonia e equilíbrio rompido através do dano, significa o motivo na qual gera a responsabilidade (GONÇALVES, 2016, p.19).

Diante do exposto por Gonçalves, entende-se que, a responsabilidade vem com o intuito de restaurar o equilíbrio perdido, como forma de reparação ao dano.

Então, se muitos forem em danos causados, várias serão os tipos de responsabilidades considerando os diversos ramos do direito.

O Código Civil em seu art. 186 aduz que, qualquer pessoa de forma dolosa ou culposa vier a causar prejuízo a outrem, fica obrigada a reparar o dano. Então se alguém causar um dano a outra pessoa, deve haver a reparação diante do dano sofrido.

Quando há a violação de um dever jurídico ocorre um ilícito, que na grande maioria das vezes gera um dano para outra pessoa, fazendo assim gerar um novo dever jurídico, o de reparar o dano. Portanto, há um dever jurídico primário que quando violado gera um dever jurídico secundário o de indenizar pelo prejuízo causado (CAVALIERI FILHO, 2013, p. 14).

Perante o exposto acima por Cavaliere Filho, pode-se definir responsabilidade como obrigação imposta a uma pessoa decorrente dos danos praticados a outra, a fim de compensar os danos causados.

A princípio toda e qualquer atividade que trouxer prejuízo gera responsabilidade. A expressão responsabilidade é utilizada numa situação em que alguma pessoa, seja ela natural ou jurídica, deve arcar com as consequências de tal prática danosa. Assim, toda prática humana pode gerar a obrigação de indenizar (VENOSA, 2013, p. 01).

Em face do exposto, conclui-se que o ilícito ocorre com o descumprimento de um direito, atitude que pode ser expressa através de uma ação ou omissão praticada, mesmo este tendo o dever de não praticar tal ação, mas mesmo assim a faz, contrariando as normas.

Através da responsabilidade jurídica, o Estado determina em que situações e de que maneira a pessoa responderá por seus atos perante a sociedade. No âmbito da responsabilidade jurídica, depara-se com a responsabilidade Penal, Civil e Administrativa.

No presente trabalho, interessa a responsabilidade administrativa, levando em consideração que, no decorrer do artigo se estuda a proteção ao consumidor, seus direitos, os elementos na qual são necessários para que possa existir uma relação de consumo, as práticas previstas como abusivas, o direito à informação, entre outros. Todos estes temas presentes na lei consumerista.

3.1 RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA NA PERSPECTIVA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do consumidor em seu art. 55 concede competência legislativa concorrente para a União, Estados e Distrito federal editarem normas gerais de consumo, essa competência também está disposta na Constituição Federal em seu art. 24, §§ 1º e 2º.

Com relação à fiscalização e controle de produção, industrialização, distribuição, publicidade de produtos e serviços, os municípios também estão inclusos no rol dos entes competentes.

No art. 56 do Código de Defesa do consumidor estão as chamadas sanções administrativas, são sanções aplicadas aqueles que não respeitaram as determinações legais, sendo estudadas no capítulo a seguir. Pode também haver outras sanções, Penal, Civil e as definidas em normas específicas.

Para que seja efetiva a proteção ao consumidor, alguns órgãos são encarregados de fazê-la. Sendo estes o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, os Órgãos Federais, Estaduais, do Distrito Federal e Municipais, e as entidades privadas de defesa do consumidor como afirma o Código de Defesa do consumidor em seu art. 105.

No âmbito federal existe a Secretaria Nacional do Consumidor, sua função é de planejar, elaborar, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor, receber denúncias apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado, informar ao consumidor, entre muitas outras funções que estão dispostas no art. 106 do Código de Defesa do Consumidor.

Deste modo, a Secretaria Nacional do Consumidor através do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, analisa as ações de relevante interesse geral e de âmbito nacional, e se necessário aplica as sanções administrativas, demonstradas no capítulo seguinte.

Nos âmbitos estadual e municipal existem os Procons, Secretaria de Saúde, entre outros órgãos, de modo que este primeiro (Procon) pode atuar de forma independente. Desta forma, se o consumidor desejar pode fazer sua denúncia junto ao Procon e ter ao mesmo tempo, uma ação judicial contra o fornecedor.

O Procon é o órgão do Poder Executivo municipal ou estadual que tem como objetivo proteger e defender os direitos e interesses dos consumidores. Então, o

consumidor que se sentir lesado numa relação de consumo pode procurar o Procon e sua reclamação. É importante destacar que o mesmo possui poder de polícia, com autoridade para intervir, fiscalizar, e repreender práticas desleais aos consumidores, além do mais atende e orienta os consumidores.

É importante destacar que os servidores do Procon podem agir mediante provocação, como também de ofício, sempre que identificar lesão ou potencial lesão à direito do consumidor. Já que a defesa do consumidor é um direito constitucional como assim dispõe o art. 5º inciso XXXII, da Constituição Federal.

3.2 SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

As sanções administrativas são impostas pela Administração Pública ao fornecedor que não respeitou as determinações do Código de defesa do consumidor, serve para compensar pelos prejuízos trazidos ao consumidor e também para reprimir que tal prática venha ocorrer novamente e até mesmo que não seja praticada por outros fornecedores.

Algumas práticas são proibidas como, o dono do estabelecimento não avisar quanto a cobrança de taxa de *couvert* artístico, não colocar placas em lugares de fácil acesso, não avisar o valor a cobrar, tendo em vista que o valor deve ser fixo, cobrar por exibir jogos, CD ou DVD gravados, cobrar pela taxa em local no qual não se dá para ouvir o músico. Quando praticados esses e outros atos, cabe punção.

O art. 56 da Lei consumerista trata sobre as sanções administrativas, sanções a serem aplicadas caso haja descumprimento das normas de proteção dos consumidores, havendo infrações, se instaurado o processo administrativo o mesmo pode provocar sanções, estas elencadas abaixo:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Como visto acima as sanções podem ser de doze os tipos, como multa, apreensão do produto, cassação do registro do produto junto ao órgão competente, suspensão de fornecimento de produtos ou serviço, suspensão temporária da atividade, entre outros.

Uma das sanções apresentadas é a multa, o seu valor varia de acordo com a infração, vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, podendo variar de duzentas a três milhões de vezes o valor da unidade fiscal de referência ou índice equivalente que venha substituí-lo. O valor pago vai para a Conta dos Fundos de Defesa do Consumidor, como aduz o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor.

Então, se no processo administrativo se constata a infração cometida em face do consumidor, podem ser aplicadas sanções administrativas, que podem ser aplicadas sozinhas ou cumulativamente. Assim, de um crime pode haver mais de uma penalidade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que uma relação jurídica de consumo quando estão nela todos os elementos que a compõem, sendo consumidor, fornecedor, produto e serviço. O tipo de relação citada é regido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Não há como negar que o consumo está presente em nossas vidas, precisamos comprar aquilo que não temos ou não produzimos, assim como os demais precisam também adquirir aquilo que lhes falta. Porém, com o passar dos anos surgem inovações, apresentado assim novas formas de consumir bens e serviços que necessitamos.

As novidades no comércio traz também problemas, havendo assim um desequilíbrio na relação entre fornecedor e consumidor, esse último é a parte mais frágil nessa relação, ele se encontra numa posição vulnerável tendo em vista vários fatores, o conhecimento do fornecedor com relação ao produto ou serviço, o seu poder econômico, entre outros.

O *couvert* artístico é cobrado por bares e restaurantes, na qual o consumidor tem a possibilidade de ouvir músicas enquanto come algo que deseje. Não há nenhum dispositivo legal que proíba tal prática também não há uma Lei Federal regulamentando, alguns estados criaram regulamentações próprias. no entanto aqueles que desejam cobrar pela taxa devem respeitar alguns requisitos.

O estabelecimento que decidir cobrar pela taxa, deve avisar ao consumidor

(Direito à informação) e de forma clara, colocar pessoas na porta do estabelecimento, placas, escrito no cardápio, entre muitas outras possibilidades. O valor cobrado deve ser fixo, a música deve ser ao vivo, não pode cobra pela reprodução de um “CD” ou “DVD”.

Se o fornecedor não avisa sobre o pagamento da taxa e o cliente não deve pagar, tendo em vista que não foi avisado a ele, o direito a informação não foi respeitado, ainda o Código de Defesa do consumidor veda tal pratica abusiva em seu art. 39, inciso III e também o parágrafo único na qual considera amostra grátis não havendo assim obrigado alguma de pagamento.

Neste trabalho se analisa a prática da venda casada através da cobrança do *couvert* artístico por bares, restaurantes, casas de show, etc. O fornecedor cobra a taxa do *couvert* artístico em seu estabelecimento, porém, o serviço não é fornecido de forma separada.

A prática abusiva conhecida como venda casada, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, está presente em seu art. 39, inciso I, na qual o fornecedor condiciona o fornecimento de um produto ou serviço a outro produto ou serviço. A situação que ocorre é, o consumidor que deseja ir a um restaurante em virtude da pizza que servem lá ser muito boa, mas, para isso tem que pagar pela taxa do *couvert* artístico, mesmo ele não tendo interesse pela música, ele só quer comer a pizza que gosta.

Na situação descrita acima fica clara a vinculação de um produto que no caso é a pizza à outro serviço o pagamento da taxa do *couvert* artístico, ele impõe ao consumidor pagar a taxa se quiser comer a pizza, o que caracteriza venda casada, pois ele não pode comer a pizza sem que pague pela taxa.

Esse tipo de situação narrada acima é crime e o fornecedor deve ser responsabilizado pela pratica, como forma de reparar o dano causado ao consumidor. As sanções para tal pratica podem ser de natureza Penal, Civil e Administrativa, podendo ser aplicadas cumulativamente, contudo, neste trabalho analisou-se a responsabilidade Administrativa, levando em consideração os elementos estudados no presente artigo, todos voltados as leis consumeristas, os elementos que compõem a relação de consumo, as práticas consideradas abusivas, o direito à informação, entre outros.

Como visto no decorrer do presente trabalho as sanções administrativas pela pratica da venda casada pode ser de 12 tipos, como multa, suspensão temporária da atividade, cassação de licença do estabelecimento ou da atividade, entre outros. Então, na hipótese de constatação de tal pratica abusiva pode recair para o fornecedor uma dessas

sanções.

Como forma de evitar esse tipo prática abusiva em face do consumidor, os fornecedores que optarem por cobrar a taxa do *couvert* artístico podem dispor de um espaço fechado, separado para aqueles que buscam o bar ou restaurante apenas para comer algo, assim ao chegar lá o consumidor é informado que há um músico tocando no local e se quiser ouvi-lo terá de pagar pela taxa e se não pode ir ao lugar reservado e consumir aquilo que deseja sem que pague pela taxa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Maria Augusta Marques de Almeida. Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. In: ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo (org.) **Práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor**. Manaus: Elucidare, 2018. (Série Direito das Relações de Consumo) v. 2.

BESSA, Leonardo Rosco; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**; Silva, Juliana Pereira da (coord.). -- 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BOLZAN, Fabrício; Lenza, Pedro (coord.). **Direito do consumidor esquematizado**. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BORGES, F. O. L. A venda casada e o superendividamento decorrente do consumo emocional. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Franca**, p. 94-95, 2011.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 abr. 2020.

BRASIL. **LEI Nº 8.137, DE 27 DE DEZEMBRO DE 1990**. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8137.htm. Acesso em: 10 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº. 14.536, de 06 de setembro de 2011**. Dispõe sobre a oferta de "couvert" por restaurantes, lanchonetes, bares e seus congêneres, no Estado de São Paulo. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2011/lei-14536-06.09.2011.html>. Acesso em: 10 fev. 2020

BRASIL. **Lei nº. 7.856, de 28 de dezembro de 2016**. Dispõe sobre a cobrança de

“couvert” artístico e a obrigatoriedade de colocação de placas informativas dos valores. Disponível em: https://sapl.al.al.br/media/sapl/public/materialegislativa/2015/51/51_texto_integral.pdf. Acesso em: 10 abr. 2020.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. **Lei nº.15.122 de 02 de fevereiro de 2012**. Regulamenta a oferta de serviços do tipo couvert artístico no estado do Ceará e de outras providências. Disponível em: <http://www.al.ce.gov.br/legislativo/legislacao5/leis2012/15112.htm>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CAVALIERE FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. São Paulo: Atlas, 2013.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução a ciência do direito**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

FIEL RINALDI, Ana Eliza; TREVIZAN, Ana Flavia. **A PRÁTICA ABUSIVA DA VENDA CASADA FRENTE O ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO**. Faculdades integradas Antônio Eufrásio de Toledo. Presidente Prudente: São Paulo, 2012. Disponível em: <file:///C:/Users/Jordana/Documents/trabalhos%20que%20encontrei/3777-9636-1-PB%20.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

Filomeno, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil**. V. 3, 35. ed., São Paulo: Saraiva, 2017.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de defesa do consumidor comentado: artigo por artigo**. 13. ed. Salvador: JusPodium, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. V. 4. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

RÊGO, Lorena Nogueira. XAVIER, Yanko Marcus de Alencar. A cobrança do couvert artístico em bares e restaurantes. In: ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcus de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo (org.) **Práticas abusivas não previstas no Código de Defesa do Consumidor**. Manaus: Elucidare, 2018. (Série Direito das Relações de Consumo) v. 3.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: MÉTODO, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: MÉTODO, 2017.

Theodoro Júnior, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense. 2017.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013.