SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA BIBLIOTECA

Antônio Herman V. Benjamin
Claudia Lima Marques
Leonardo Roscoe Bessa

Manual de
DIREITO DO CONSUMIDOR

3.ª edição revista, atualizada e ampliada

EDITORA RT
REVISTA DOS TRIBUNAIS

39.379.8(81)
468m
ed.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA M. OSCAR SARAIVA

N.º	DATA
892743	18/02/2014

ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

Manual de DIREITO DO CONSUMIDOR

3.ª edição revista, atualizada e ampliada

1.ª edição, 1.ª tiragem: nov. 2007; *2.ª tiragem*: mai. 2008;
2.ª edição, 1.ª tiragem: fev. 2009; *2.ª tiragem*: set. 2009

Apresentação
CLAUDIA LIMA MARQUES

© desta edição
[2010]

1600

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA.
ANTONIO BELINELO
Diretor responsável

Rua do Bosque, 820 – Barra Funda
Tel. 11 3613.8400 – Fax 11 3613.8450
CEP 01136-000 – São Paulo, SP, Brasil

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos do Código Penal) com pena de prisão e multa, busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

Diagramação eletrônica: Linotec Fotocomposição e Fotolito Ltda., CNPJ 60.442.175/0001-80.

Impressão e encadernação: Edelbra Indústria Gráfica e Editora Ltda., CNPJ 87.639.761/0001-76.

Visite nosso *site* www.rt.com.br

CENTRAL DE RELACIONAMENTO RT
(atendimento, em dias úteis, das 8 às 17 horas)

Tel. 0800.702.2433

e-mail de atendimento ao consumidor
sac@rt.com.br

Impresso no Brasil [09-2010]

Universitário [texto]

Fechamento desta edição [16-08-2010]

EDITORA AFILIADA

ISBN 978-85-203-3735-6

SUMÁRIO

NOTA À 3.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 7

NOTA À 2.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 9

APRESENTAÇÃO À 1.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 11

OBRAS DOS AUTORES 15

I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES... 29

1. Noções introdutórias sobre este novo ramo do direito 29
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática 30
   a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (*Drittwirkung*) 31
   b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário?... 33
3. Evolução do princípio *favor debilis* até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica 37
   a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima *favor debilis* 37
   b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes 38
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma *introdução socioeconômica* 41
   a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como "rei" do mercado 42
   b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor 44
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade 46

Quadro sinótico 49

Bibliografia 50

II. A LEI 8.078/90 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES 52

1. Noções introdutórias 52
2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) como microssistema.... 53
   a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e influências do direito comparado 55
   b) O modelo *sui generis* de Código de Defesa do Consumidor: a sua divisão em partes e a comparação com os códigos de consumo da França e Itália 58

c) A importância sistemática do art. 4.º do CDC: norma narrativa de uma lei de função social 63
3. Direitos básicos do consumidor 66
a) Vida, saúde e segurança 67
b) Liberdade de escolha 68
c) Informação 68
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso) 70
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva) 70
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica) 72
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova 74
h) Serviços públicos adequados e eficazes 76
Quadro sinótico 77
Bibliografia 78

III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES 80
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC 80
2. As definições de consumidor no CDC 83
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC 84
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC 87
c) Os consumidores equiparados 96
3. As definições de fornecedor 99
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta 99
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor "equiparado" 103
Quadro sinótico 105
Bibliografia 106

IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES 108
1. Introduzindo o diálogo das fontes (ou o modelo brasileiro de coexistência e aplicação simultânea e coerente do Código de Defesa do Consumidor, do Código Civil de 2002 e da legislação especial) 108
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil 111
3. O modelo *sui generis* brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC) 114
4. Diálogo entre "leis especiais" e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais 117
Quadro sinótico 122
Bibliografia 122

V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN 125
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor 125

2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios 127
3. As deficiências jurídicas 127
4. A exigência de vínculo contratual 127
5. A exiguidade dos prazos para reclamar 128
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório 128
7. A exclusão da garantia de durabilidade 129
8. A insuficiência das opções satisfativas 130
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva 130
10. A disponibilidade da garantia 130
11. A dificuldade de prova do vício 130
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima 131
13. As deficiências fáticas 131
14. Teoria dos vícios redibitórios *x* teoria da qualidade 132
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos 133
Quadro sinótico 136
Bibliografia 136

VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN 137
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço 137
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo 139
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança 139
4. A segurança como um conceito relativo 140
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida 140
6. A periculosidade inerente 142
7. A periculosidade adquirida 143
8. A periculosidade exagerada 144
9. Os danos indenizáveis 145
10. Os produtos como objeto do art. 12 146
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar 146
12. A responsabilidade civil objetiva 148
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade 149
14. O conceito de defeito no Código 149
15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem 150
16. Os defeitos de fabricação 150
17. Os defeitos de concepção 152
18. Os defeitos de comercialização 152
19. As causas de exclusão da responsabilidade 153
20. O caso fortuito e a força maior 155
21. Os riscos de desenvolvimento 155

22. A alocação dos riscos de desenvolvimento 156
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento 157
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante 158
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante 158
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante 160
27. O produto anônimo 160
28. O produto mal identificado 161
29. A má conservação dos produtos perecíveis 162
30. O direito de regresso 162
31. Os serviços como objeto do art. 14 163
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar 163
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade 164
34. As causas de exclusão da responsabilidade 164
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo 164
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17) 165
Quadro sinótico 166
Bibliografia 167

VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA 168
1. Introdução 168
2. Referências históricas: vícios redibitórios 169
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002 170
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor 172
5. Generalidades sobre a proteção do CDC 173
6. Conceito de vício do produto no CDC 174
7. Vício aparente e de fácil constatação 176
8. Vício conhecido pelo consumidor 177
9. Vício de quantidade 178
10. Solidariedade entre fornecedores 179
11. As três alternativas do consumidor 181
12. Culpa e ignorância do fornecedor 182
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º) 182
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias 184
15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias 185
16. Vício dos serviços (art. 20) 185
17. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços 187
18. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços 188
19. Decadência do direito de reclamar dos vícios 189

20. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial ... 191
21. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º) ... 194
22. Suspensão ou interrupção da decadência? ... 195
23. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil ... 196
24. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50) ... 198
25. Garantia estendida ... 202
26. Serviços públicos ... 203
27. Corte do fornecimento de energia elétrica e água ... 206
Quadro sinótico ... 209
Bibliografia ... 210

VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN ... 211
1. Da oferta clássica à oferta publicitária ... 212
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional ... 213
3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária ... 213
4. O princípio da vinculação ... 214
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação ... 215
6. Recusa de cumprimento da oferta ... 216
7. Os sujeitos responsáveis ... 216
8. A enganosidade ... 217
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio ... 218
10. Responsabilidade civil objetiva ... 219
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo 220
12. Irretratabilidade da oferta publicitária ... 220
13. Dever de informar (art. 31 do CDC) ... 221
14. O caráter enumerativo do art. 31 ... 223
15. A informação em português ... 224
16. Os dados integrantes do dever de informar ... 225
17. Embalagem e rotulagem ... 225
18. Destinatário da norma ... 225
19. Oferta por telefone ou reembolso postal ... 226
20. A importância da publicidade ... 227
21. Dever de informar e publicidade ... 227
22. Publicidade e controle ... 228
23. O conceito de publicidade ... 229
24. Publicidade *x* propaganda ... 229
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional ... 230
26. Patrocínio ... 230
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária ... 230

28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira 232
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor 232
30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor 233
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal 233
32. Os princípios gerais adotados pelo Código 233
33. O princípio da identificação da publicidade 234
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade 234
35. O princípio da veracidade da publicidade 234
36. O princípio da não abusividade da publicidade 234
37. O princípio da inversão do ônus da prova 235
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade 235
39. O princípio da correção do desvio publicitário 235
40. O princípio da lealdade publicitária 235
41. O princípio da identificação da publicidade 235
42. O *merchandising* 236
43. O *teaser* 237
44. O princípio da transparência da fundamentação 237
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva 238
46. A publicidade enganosa 238
47. Os diversos tipos de publicidade enganosa 239
48. O elemento subjetivo 239
49. Capacidade de enganar e erro real 240
50. O consumidor desinformado e ignorante é protegido 240
51. Os consumidores mais frágeis são especialmente tutelados 241
52. A impressão total 241
53. A publicidade enganosa comissiva 241
54. O exagero publicitário 241
55. O anúncio ambíguo 242
56. Alegações expressas e alegações implícitas 242
57. A publicidade enganosa por omissão 242
58. O conceito de dado essencial 243
59. As demonstrações simuladas 244
60. A língua portuguesa 244
61. A publicidade abusiva 244
62. O conceito de publicidade abusiva 245
63. A publicidade discriminatória 245
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição 245
65. A publicidade incitadora de violência 245
66. A publicidade antiambiental 246

67. A publicidade indutora de insegurança 246
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes 246
69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias 247
70. A inversão do ônus da prova na publicidade 248
Quadro sinótico 249
Bibliografia 250

IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTÔNIO HERMAN V. BENJAMIN 251
1. Introdução: o conceito de prática abusiva 251
2. Classificação 252
3. A impossibilidade de exaustão legislativa 253
4. As sanções 253
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas 254
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I) 255
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II) 256
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III) 256
9. O aproveitamento da hipossuficiência do consumidor (art. 39, IV) 258
10. A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V) 259
11. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI) 259
12. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII) 260
13. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII) .. 260
14. A normalização 261
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX) 264
16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X) 264
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI) 264
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII) 265
19. Tabelamento de preços 265
20. A cobrança de dívidas de consumo 266
21. Objeto do dispositivo (art. 42, *caput*) 267
22. Os contatos do credor com terceiros 267
23. As práticas proibidas 268
24. As proibições absolutas 268
25. A ameaça 268
26. A coação e o constrangimento físico ou moral 269
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas 269
28. As proibições relativas 270
29. A exposição do consumidor a ridículo 270
30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer 271

31. Sanções civis, administrativas e penais 271
32. Repetição do indébito 272
33. O regime do Código Civil 272
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC 273
35. O pressuposto da cobrança de dívida 273
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança 273
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada 274
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção 274
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos 275
40. Os juros e a correção monetária 276
41. O valor da sanção 276
Quadro sinótico 276
Bibliografia 277

X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – Leonardo Roscoe Bessa 278
1. Introdução 278
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo 278
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil 280
4. Fonte das informações 282
5. Informações negativas 282
6. Informações positivas 282
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito 283
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade 285
9. Privacidade e proteção de dados pessoais 285
10. Honra 287
11. Constitucionalidade: ponderação de valores 288
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados 289
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor 291
14. Limites e sanções 291
15. Sanções penais 292
16. Sanções administrativas 293
17. Sanções civis 293
18. Danos morais 294
19. Danos materiais 296
20. Responsabilidade objetiva 296
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor 297
22. Entidades de caráter público 298
23. Qualidade das informações 299
24. Informação verdadeira 299

25. Linguagem de fácil compreensão 300
26. Informação clara 300
27. Informação objetiva 301
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito 301
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor 302
30. Direito ao acesso 302
31. Gratuidade do acesso 303
32. Direito à retificação 304
33. Prazo para retificação 306
34. Direito à comunicação 307
35. Prazo e conteúdo da comunicação 308
36. Responsável pela comunicação 309
37. Limites temporais dos registros 310
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º) 311
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º) 311
Quadro sinótico 314
Bibliografia 315

XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA 316
1. Introdução 316
2. Nova teoria contratual 318
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico 323
4. Importância da fase pré-contratual 327
5. Limites e regras do contrato de adesão 328
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47) 332
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49) 333
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas 334
9. Cláusula abusiva: característica e sanção 334
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz 336
11. Nulidade e modificação contratual 337
12. Rol de cláusulas abusivas 339
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I) 339
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II) 341
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III) 342
16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV) 343
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI) 347
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII) 348
19. Imposição de representante (art. 51, VIII) 350
20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX) 351
21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X) 351

22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI) 353
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII) 355
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII) 356
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV) 357
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV) 358
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI) 359
28. Cláusulas abusivas da Secretaria de Direito Econômico (Ministério da Justiça) 359
29. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52) 360
Quadro sinótico 363
Bibliografia 364

XII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 365
1. Introdução 365
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor) 366
3. Defensoria Pública 369
4. Delegacia do Consumidor 371
5. Procon 372
6. Sanções administrativas 375
7. Cadastro de reclamações fundamentadas 378
8. Associações civis de defesa do consumidor 380
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon 382
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC 383
11. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC (Ministério da Justiça) 383
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC 386
13. Outros órgãos que defendem o consumidor 387
14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos 388
Quadro sinótico 392
Bibliografia 392

XIII. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 393
1. Introdução 393
2. As relações de consumo como bem jurídico penal 394
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas . 395
4. Direito penal do consumidor 397
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor 397
6. Código Penal e proteção ao consumidor 398
7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo 399
8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo 400

9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado? ... 402
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica ... 405
11. Tipos penais ... 406
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63) ... 406
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64) ... 409
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65) ... 411
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66) ... 412
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67) ... 415
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68) ... 417
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69) ... 417
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70) ... 418
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71) ... 418
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72) ... 420
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73) ... 421
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74) ... 423
24. Individualização e fixação judicial da pena ... 424
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária ... 426

Quadro sinótico ... 428
Bibliografia ... 429

XIV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA ... 430
1. Introdução ... 430
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos ... 431
3. Ação coletiva ou ação civil pública? ... 434
4. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos ... 436
5. Direitos difusos ... 436
6. Direitos coletivos ... 437
7. Direitos individuais homogêneos ... 439
8. Identificação processual da espécie de direito coletivo ... 440
9. Cumulação de pedidos nas ações coletivas ... 441
10. Legitimidade e interesse ... 443
11. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social ... 446
12. Competência ... 449
13. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões ... 451
14. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória ... 453
15. Tentativa de limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/85) ... 454
16. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais ... 456

17. Integração entre os legitimados 459
18. Termo de ajustamento de conduta – TAC 460
Quadro sinótico 463
Bibliografia 464