SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA

Antonio Herman V. Benjamin
Claudia Lima Marques
Leonardo Roscoe Bessa

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

5.ª edição
revista, atualizada e ampliada

THOMSON REUTERS
REVISTA DOS TRIBUNAIS™

339.379.8(81)
B468m
5. ed.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA M. OSCAR SARAIVA
Nº
968073 10/07/13

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

Manual de DIREITO DO CONSUMIDOR

5.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;
3.ª edição, 1.ª tiragem: set. 2010; *2.ª tiragem*: abr. 2011;
4.ª edição, 1.ª tiragem: abr. 2012; *2.ª tiragem:* out. 2012.

968073

© desta edição
[2013]

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA.

GISELLE TAPAI
Diretora 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: Editora Revista dos Tribunais Ltda., CNPJ 60.501.293/0001-12.

Impressão e encadernação: HR Gráfica e Editora Ltda., CNPJ 05.738.250/0001-47.

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 [03.2013]

Universitário [texto]

Fechamento desta edição [06.03.2013]

EDITORA AFILIADA

01525

ISBN 978-85-203-4679-2

SUMÁRIO

NOTA À 5.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 7
NOTA À 4.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 9
NOTA À 3.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 11
NOTA À 2.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 13
APRESENTAÇÃO À 1.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 15

I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES ... 31
1. Noções introdutórias sobre este novo ramo do direito 31
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática 32
a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (*Drittwirkung*) 33
b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário? ... 35
3. Evolução do princípio *favor debilis* até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica 39
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima *favor debilis* 39
b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes 41
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma *introdução socioeconômica* 44
a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como "rei" do mercado 44
b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor 47
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade 48
Quadro sinótico 52
Bibliografia 53

II. A LEI 8.078/90 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES 54
1. Noções introdutórias 54
2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) como microssistema 56
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e influências do direito comparado 58
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 61

c) A importância sistemática do art. 4.º do CDC: norma narrativa de uma lei de função social 66
3. Direitos básicos do consumidor 70
a) Vida, saúde e segurança 70
b) Liberdade de escolha 71
c) Informação 72
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso) 75
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva) 76
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica) 78
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova 83
h) Serviços públicos adequados e eficazes 86
Quadro sinótico 87
Bibliografia 87

III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES 89
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC 89
2. As definições de consumidor no CDC 92
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC 93
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC 97
c) Os consumidores equiparados 108
3. As definições de fornecedor 112
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta 112
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor "equiparado" 117
Quadro sinótico 119
Bibliografia 120

IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES 122
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) 122
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil 125
3. O modelo *sui generis* brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC) 128
4. Diálogo entre "leis especiais" e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais 131
Quadro sinótico 136
Bibliografia 137

V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 139
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor 139

2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios 141
3. As deficiências jurídicas 141
4. A exigência de vínculo contratual 142
5. A exiguidade dos prazos para reclamar 142
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório 142
7. A exclusão da garantia de durabilidade 143
8. A insuficiência das opções satisfativas 144
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva 144
10. A disponibilidade da garantia 145
11. A dificuldade de prova do vício 145
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima 145
13. As deficiências fáticas 146
14. Teoria dos vícios redibitórios *x* teoria da qualidade 146
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos 148
Quadro sinótico 150
Bibliografia 151

VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 152
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço 152
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo... 154
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança 154
4. A segurança como um conceito relativo 155
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida 155
6. A periculosidade inerente 157
7. A periculosidade adquirida 158
8. A periculosidade exagerada 159
9. Os danos indenizáveis 160
10. Os produtos como objeto do art. 12 161
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar 161
12. A responsabilidade civil objetiva 163
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade 164
14. O conceito de defeito no Código 164
15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem 165
16. Os defeitos de fabricação 165
17. Os defeitos de concepção 167
18. Os defeitos de comercialização 167
19. As causas de exclusão da responsabilidade 168
20. O caso fortuito e a força maior 171
21. Os riscos de desenvolvimento 171

22. A alocação dos riscos de desenvolvimento 172
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento 173
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante 173
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante 174
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante 176
27. O produto anônimo 176
28. O produto mal identificado 176
29. A má conservação dos produtos perecíveis 177
30. O direito de regresso 178
31. Os serviços como objeto do art. 14 179
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar 179
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade 180
34. As causas de exclusão da responsabilidade 181
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo 181
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17) 182
Quadro sinótico 184
Bibliografia 185

VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA 186
1. Introdução 186
2. Referências históricas: vícios redibitórios 187
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002 188
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor 190
5. Generalidades sobre a proteção do CDC 191
6. Conceito de vício do produto no CDC 193
7. Vício aparente e de fácil constatação 194
8. Vício conhecido pelo consumidor 195
9. Vício de quantidade 196
10. Solidariedade entre fornecedores 197
11. As três alternativas do consumidor 199
12. Culpa e ignorância do fornecedor 201
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º) 202
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias 204
15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias 204
16. Vício dos serviços (art. 20) 205
17. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços 207
18. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços 208
19. Decadência do direito de reclamar dos vícios 209

20. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial 211
21. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º) 216
22. Suspensão ou interrupção da decadência? 217
23. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil 218
24. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50) 220
25. Garantia estendida 224
26. Serviços públicos 226
27. Corte do fornecimento de energia elétrica e água 229
Quadro sinótico 232
Bibliografia 234

VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 235
1. Da oferta clássica à oferta publicitária 236
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional 237
3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária 237
4. O princípio da vinculação 238
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação 239
6. Recusa de cumprimento da oferta 240
7. Os sujeitos responsáveis 240
8. A enganosidade 242
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio 242
10. Responsabilidade civil objetiva 243
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo 244
12. Irretratabilidade da oferta publicitária 244
13. Dever de informar (art. 31 do CDC) 245
14. O caráter enumerativo do art. 31 248
15. A informação em português 248
16. Os dados integrantes do dever de informar 249
17. Embalagem e rotulagem 249
18. Destinatário da norma 250
19. Oferta por telefone ou reembolso postal 250
20. A importância da publicidade 251
21. Dever de informar e publicidade 252
22. Publicidade e controle 252
23. O conceito de publicidade 253
24. Publicidade *x* propaganda 254
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional 254
26. Patrocínio 254
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária 255

28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira 256
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor 256
30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor 257
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal 257
32. Os princípios gerais adotados pelo Código 258
33. O princípio da identificação da publicidade 258
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade 258
35. O princípio da veracidade da publicidade 258
36. O princípio da não abusividade da publicidade 259
37. O princípio da inversão do ônus da prova 259
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade 259
39. O princípio da correção do desvio publicitário 259
40. O princípio da lealdade publicitária 259
41. O princípio da identificação da publicidade 260
42. O *merchandising* 260
43. O *teaser* 261
44. O princípio da transparência da fundamentação 261
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva 262
46. A publicidade enganosa 263
47. Os diversos tipos de publicidade enganosa 263
48. O elemento subjetivo 264
49. Capacidade de enganar e erro real 264
50. O consumidor desinformado e ignorante é protegido 265
51. Os consumidores mais frágeis são especialmente tutelados 265
52. A impressão total 265
53. A publicidade enganosa comissiva 266
54. O exagero publicitário 266
55. O anúncio ambíguo 266
56. Alegações expressas e alegações implícitas 266
57. A publicidade enganosa por omissão 267
58. O conceito de dado essencial 267
59. As demonstrações simuladas 268
60. A língua portuguesa 268
61. A publicidade abusiva 269
62. O conceito de publicidade abusiva 269
63. A publicidade discriminatória 269
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição 270
65. A publicidade incitadora de violência 270

66. A publicidade antiambiental 270
67. A publicidade indutora de insegurança 270
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes 270
69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias 271
70. A inversão do ônus da prova na publicidade 272
Quadro sinótico 273
Bibliografia 274

IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 276
1. Introdução: o conceito de prática abusiva 276
2. Classificação 277
3. A impossibilidade de exaustão legislativa 278
4. As sanções 278
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas 279
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I) 280
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II) 281
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III) 282
9. O aproveitamento da hipossuficiência do consumidor (art. 39, IV) 284
10. A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V) 284
11. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI) 285
12. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII) 285
13. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII) .. 286
14. A normalização 287
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX) 290
16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X) 290
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI) 291
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII) 291
19. Tabelamento de preços 292
20. A cobrança de dívidas de consumo 292
21. Objeto do dispositivo (art. 42, *caput*) 293
22. Os contatos do credor com terceiros 294
23. As práticas proibidas 294
24. As proibições absolutas 294
25. A ameaça 295
26. A coação e o constrangimento físico ou moral 295
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas 295
28. As proibições relativas 296
29. A exposição do consumidor a ridículo 296

30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer 297
31. Sanções civis, administrativas e penais 298
32. Repetição do indébito 299
33. O regime do Código Civil 299
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC 299
35. O pressuposto da cobrança de dívida 299
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança 300
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada 301
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção 301
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos 302
40. Os juros e a correção monetária 303
41. O valor da sanção 303
Quadro sinótico 303
Bibliografia 304

X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – LEONARDO ROSCOE BESSA 305
1. Introdução 305
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo 306
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil 308
4. Fonte das informações 309
5. Informações negativas 310
6. Informações positivas: Lei 12.414/2011 310
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito 311
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade 312
9. Privacidade e proteção de dados pessoais 313
10. Honra 314
11. Constitucionalidade: ponderação de valores 315
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados 317
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor 318
14. Limites e sanções 320
15. Sanções penais 321
16. Sanções administrativas 321
17. Sanções civis 322
18. Danos morais 322
19. Danos materiais 324
20. Responsabilidade objetiva 325
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor 326
22. Entidades de caráter público 327

23. Qualidade das informações 328
24. Informação verdadeira 328
25. Linguagem de fácil compreensão 329
26. Informação clara 329
27. Informação objetiva 330
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito 331
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor 332
30. Direito ao acesso 332
31. Gratuidade do acesso 333
32. Direito à retificação 334
33. Prazo para retificação 335
34. Direito à comunicação 336
35. Prazo e conteúdo da comunicação 338
36. Responsável pela comunicação 340
37. Limites temporais dos registros 341
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º) 341
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º) 342
Quadro sinótico 345
Bibliografia 346

XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA 348
1. Introdução 348
2. Nova teoria contratual 350
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico 356
4. Importância da fase pré-contratual 360
5. Limites e regras do contrato de adesão 361
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47) 366
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49) 367
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas 368
9. Cláusula abusiva: característica e sanção 369
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz 370
11. Nulidade e modificação contratual 372
12. Rol de cláusulas abusivas 373
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I) 374
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II) 376
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III) 376
16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV) 377
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI) 382
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII) 384
19. Imposição de representante (art. 51, VIII) 386

20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX) 387
21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X) 387
22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI) 389
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII) 391
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII) 393
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV) 394
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV) 395
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI) 396
28. Elenco complementar de cláusulas abusivas da Secretaria de Direito Econômico (Ministério da Justiça) 396
29. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52) 397
Quadro sinótico 402
Bibliografia 403

XII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 404
1. Introdução 404
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor) 405
3. Defensoria Pública 408
4. Delegacia do Consumidor 410
5. Procon 411
6. Sanções administrativas 414
7. Cadastro de reclamações fundamentadas 418
8. Associações civis de defesa do consumidor 420
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon 421
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC 422
11. Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça) 423
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC 425
13. Outros órgãos que defendem o consumidor 427
14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos 428
Quadro sinótico 432
Bibliografia 433

XIII. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 434
1. Introdução 434
2. As relações de consumo como bem jurídico penal 435
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas 436
4. Direito penal do consumidor 438
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor 438
6. Código Penal e proteção ao consumidor 439

7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo 440
8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo 441
9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado? 443
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica 446
11. Tipos penais 447
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63) 448
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64) 450
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65) 452
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66) 454
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67) 456
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68) 458
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69) 459
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70) 459
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71) 460
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72) 461
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73) 463
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74) 465
24. Individualização e fixação judicial da pena 466
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária 468

Quadro sinótico 470
Bibliografia 471

XIV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA 472
1. Introdução 472
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos 473
3. Ação coletiva ou ação civil pública? 477
4. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos 478
5. Direitos difusos 478
6. Direitos coletivos 479
7. Direitos individuais homogêneos 481
8. Identificação processual da espécie de direito coletivo 482
9. Cumulação de pedidos nas ações coletivas 483
10. Legitimidade e interesse 485
11. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social 489
12. Competência 491
13. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões 495
14. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória 497
15. Limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/85) 498

16. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais 500
17. Integração entre os legitimados 504
18. Termo de ajustamento de conduta – TAC 505
Quadro sinótico 508
Bibliografia 509

OUTRAS OBRAS DOS AUTORES 511