Superior Tribunal
DE
JUSTIÇA
BIBLIOTECA

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

6.ª edição
revista, atualizada e ampliada

THOMSON REUTERS
REVISTA DOS TRIBUNAIS™

a 39.379.8(21)
B 462...
6. ed.

Antonio Herman V. Benjamin
Claudia Lima Marques
Leonardo Roscoe Bessa

Manual de Direito do Consumidor

6.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;
5.ª edição, 1.ª tiragem: mar. 2013; *2.ª tiragem:* set. 2013.

Este livro também pode ser adquirido na versão eBook. visite: livrariart.com.br

© desta edição
[2014]

EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS LTDA.

Marisa Harms
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).

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 [07.2014]

Universitário [texto]

Fechamento desta edição [07.07.2014]

ABDR
Associação Brasileira de Direitos Reprográficos
Respeite o Direito Autoral
Editora Afiliada

ISBN 978-85-203-5376-9

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA
Nº DATA
1009012 16-10-14

SUMÁRIO

NOTA À 6.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 7
NOTA À 5.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 9
NOTA À 4.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 11
NOTA À 3.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 13
NOTA À 2.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 15
APRESENTAÇÃO À 1.ª EDIÇÃO – CLAUDIA LIMA MARQUES 17

I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES... 33
1. Noções introdutórias sobre este novo ramo do direito 33
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática 34
a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (*Drittwirkung*) 35
b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário?... 37
3. Evolução do princípio *favor debilis* até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica 41
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima *favor debilis* 41
b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes 43
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma *introdução socioeconômica* 46
a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como "rei" do mercado 46
b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor 49
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade 50
Quadro sinótico 54
Bibliografia 55

II. A LEI 8.078/1990 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES 59
1. Noções introdutórias 59
2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) como microssistema .. 60
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e influências do direito comparado 62
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 65

c) A importância sistemática do art. 4.º do CDC: norma narrativa de uma lei de função social 70
3. Direitos básicos do consumidor 74
a) Vida, saúde e segurança 74
b) Liberdade de escolha 75
c) Informação 76
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso) 79
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva) 81
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica) 83
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova 87
h) Serviços públicos adequados e eficazes 90
Quadro sinótico 91
Bibliografia 92

III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES 95
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC 95
2. As definições de consumidor no CDC 98
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC 99
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC 103
c) Os consumidores equiparados 114
3. As definições de fornecedor 118
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta 118
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor "equiparado" 123
Quadro sinótico 126
Bibliografia 126

IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES 129
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) 129
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil 132
3. O modelo *sui generis* brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC) 135
4. Diálogo entre "leis especiais" e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais 138
Quadro sinótico 143
Bibliografia 144

V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 147
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor 147

2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios 149
3. As deficiências jurídicas 149
4. A exigência de vínculo contratual 150
5. A exiguidade dos prazos para reclamar 150
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório 150
7. A exclusão da garantia de durabilidade 151
8. A insuficiência das opções satisfativas 152
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva 152
10. A disponibilidade da garantia 153
11. A dificuldade de prova do vício 153
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima 153
13. As deficiências fáticas 154
14. Teoria dos vícios redibitórios *x* teoria da qualidade 154
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos 156
Quadro sinótico 158
Bibliografia 159

VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 161
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço 161
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo... 163
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança 163
4. A segurança como um conceito relativo 164
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida 164
6. A periculosidade inerente 166
7. A periculosidade adquirida 167
8. A periculosidade exagerada 168
9. Os danos indenizáveis 169
10. Os produtos como objeto do art. 12 170
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar 170
12. A responsabilidade civil objetiva 172
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade 173
14. O conceito de defeito no Código 174
15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem 175
16. Os defeitos de fabricação 175
17. Os defeitos de concepção 176
18. Os defeitos de comercialização 177
19. As causas de exclusão da responsabilidade 178
20. O caso fortuito e a força maior 181
21. Os riscos de desenvolvimento 182

22. A alocação dos riscos de desenvolvimento 182
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento 183
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante 184
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante 185
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante 186
27. O produto anônimo 186
28. O produto mal identificado 187
29. A má conservação dos produtos perecíveis 188
30. O direito de regresso 189
31. Os serviços como objeto do art. 14 189
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar 190
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade 191
34. As causas de exclusão da responsabilidade 192
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo 192
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17) 193
Quadro sinótico 195
Bibliografia 196

VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA 199
1. Introdução 199
2. Referências históricas: vícios redibitórios 200
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002 201
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor 203
5. Generalidades sobre a proteção do CDC 204
6. Conceito de vício do produto no CDC 206
7. Vício aparente e de fácil constatação 207
8. Vício conhecido pelo consumidor 209
9. Vício de quantidade 209
10. Solidariedade entre fornecedores 211
11. As três alternativas do consumidor 214
12. Culpa e ignorância do fornecedor 215
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º) 216
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias 219
15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias 220
16. Vício dos serviços (art. 20) 220
17. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços 223
18. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços 224
19. Decadência do direito de reclamar dos vícios 225

20. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial ... 227
21. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º) ... 232
22. Suspensão ou interrupção da decadência? ... 233
23. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil ... 234
24. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50) ... 236
25. Garantia estendida ... 240
26. Serviços públicos ... 242
27. Corte do fornecimento de energia elétrica e água ... 246
Quadro sinótico ... 249
Bibliografia ... 250

VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN ... 253
1. Da oferta clássica à oferta publicitária ... 254
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional ... 255
3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária ... 255
4. O princípio da vinculação ... 256
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação ... 257
6. Recusa de cumprimento da oferta ... 258
7. Os sujeitos responsáveis ... 258
8. A enganosidade ... 260
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio ... 260
10. Responsabilidade civil objetiva ... 261
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo ... 262
12. Irretratabilidade da oferta publicitária ... 262
13. Dever de informar (art. 31 do CDC) ... 263
14. O caráter enumerativo do art. 31 ... 267
15. A informação em português ... 267
16. Os dados integrantes do dever de informar ... 268
17. Embalagem e rotulagem ... 268
18. Destinatário da norma ... 269
19. Oferta por telefone ou reembolso postal ... 269
20. A importância da publicidade ... 270
21. Dever de informar e publicidade ... 271
22. Publicidade e controle ... 271
23. O conceito de publicidade ... 272
24. Publicidade *x* propaganda ... 272
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional ... 273
26. Patrocínio ... 273
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária ... 273

28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira 275
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor 275
30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor 276
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal 276
32. Os princípios gerais adotados pelo Código 277
33. O princípio da identificação da publicidade 277
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade 277
35. O princípio da veracidade da publicidade 277
36. O princípio da não abusividade da publicidade 277
37. O princípio da inversão do ônus da prova 278
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade 278
39. O princípio da correção do desvio publicitário 278
40. O princípio da lealdade publicitária 278
41. O princípio da identificação da publicidade 278
42. O *merchandising* 279
43. O *teaser* 280
44. O princípio da transparência da fundamentação 280
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva 281
46. A publicidade enganosa 281
47. Os diversos tipos de publicidade enganosa 282
48. O elemento subjetivo 283
49. Capacidade de enganar e erro real 283
50. O consumidor desinformado e ignorante é protegido 284
51. Os consumidores mais frágeis são especialmente tutelados 284
52. A impressão total 284
53. A publicidade enganosa comissiva 285
54. O exagero publicitário 285
55. O anúncio ambíguo 285
56. Alegações expressas e alegações implícitas 286
57. A publicidade enganosa por omissão 286
58. O conceito de dado essencial 286
59. As demonstrações simuladas 287
60. A língua portuguesa 287
61. A publicidade abusiva 288
62. O conceito de publicidade abusiva 288
63. A publicidade discriminatória 289
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição 289
65. A publicidade incitadora de violência 289

66. A publicidade antiambiental 289
67. A publicidade indutora de insegurança 289
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes 290
69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias 290
70. A inversão do ônus da prova na publicidade 291
Quadro sinótico 292
Bibliografia 293

IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 295
1. Introdução: o conceito de prática abusiva 295
2. Classificação 296
3. A impossibilidade de exaustão legislativa 297
4. As sanções 297
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas 298
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I) 299
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II) 301
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III) 301
9. O aproveitamento da hipossuficiência do consumidor (art. 39, IV) 303
10. A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V) 304
11. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI) 304
12. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII) 305
13. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII) .. 305
14. A normalização 307
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX) 310
16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X) 310
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI) 311
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII) 311
19. Tabelamento de preços 311
20. A cobrança de dívidas de consumo 312
21. Objeto do dispositivo (art. 42, *caput*) 313
22. Os contatos do credor com terceiros 314
23. As práticas proibidas 314
24. As proibições absolutas 314
25. A ameaça 314
26. A coação e o constrangimento físico ou moral 315
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas 315
28. As proibições relativas 316
29. A exposição do consumidor a ridículo 316

30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer 317
31. Sanções civis, administrativas e penais 318
32. Repetição do indébito 318
33. O regime do Código Civil 319
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC 319
35. O pressuposto da cobrança de dívida 319
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança 319
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada 320
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção 321
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos 322
40. Os juros e a correção monetária 322
41. O valor da sanção 323
Quadro sinótico 323
Bibliografia 324

X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – LEONARDO ROSCOE BESSA 325
1. Introdução 325
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo 326
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil 328
4. Fonte das informações 329
5. Informações negativas 330
6. Informações positivas: Lei 12.414/2011 330
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito 331
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade 332
9. Privacidade e proteção de dados pessoais 333
10. Honra 334
11. Constitucionalidade: ponderação de valores 335
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados 337
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor 338
14. Limites e sanções 340
15. Sanções penais 341
16. Sanções administrativas 341
17. Sanções civis 342
18. Danos morais 342
19. Danos materiais 344
20. Responsabilidade objetiva 345
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor 346
22. Entidades de caráter público 347
23. Qualidade das informações 348

24. Informação verdadeira 348
25. Linguagem de fácil compreensão 349
26. Informação clara 350
27. Informação objetiva 350
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito 351
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor 352
30. Direito ao acesso 352
31. Gratuidade do acesso 353
32. Direito à retificação 354
33. Prazo para retificação 356
34. Direito à comunicação 357
35. Prazo e conteúdo da comunicação 359
36. Responsável pela comunicação 361
37. Limites temporais dos registros 362
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º) 362
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º) 363
Quadro sinótico 366
Bibliografia 367

XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA 369
1. Introdução 369
2. Nova teoria contratual 371
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico 377
4. Importância da fase pré-contratual 381
5. Limites e regras do contrato de adesão 382
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47) 387
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49) 388
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas 390
9. Cláusula abusiva: característica e sanção 390
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz 392
11. Nulidade e modificação contratual 393
12. Rol de cláusulas abusivas 395
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I) 395
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II) 398
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III) 398
16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV) 399
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI) 405
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII) 406
19. Imposição de representante (art. 51, VIII) 408
20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX) 409

21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X) 410
22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI) 412
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII) 415
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII) 416
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV) 417
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV) 418
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI) 419
28. Elenco complementar de cláusulas abusivas da Secretaria Nacional do Consumidor (Ministério da Justiça) 420
29. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52) 421
Quadro sinótico 425
Bibliografia 426

XII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 429
1. Introdução 429
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor) 430
3. Defensoria Pública 433
4. Delegacia do Consumidor 435
5. Procon 436
6. Sanções administrativas 439
7. Cadastro de reclamações fundamentadas 443
8. Associações civis de defesa do consumidor 445
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon 446
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC 447
11. Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça) 448
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC 451
13. Outros órgãos que defendem o consumidor 452
14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos 453
Quadro sinótico 458
Bibliografia 458

XIII. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 461
1. Introdução 461
2. As relações de consumo como bem jurídico penal 462
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas 463
4. Direito penal do consumidor 465
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor 465
6. Código Penal e proteção ao consumidor 466
7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo 467

8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo 468
9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado? 470
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica 473
11. Tipos penais 475
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63) 475
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64) 477
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65) 480
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66) 481
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67) 483
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68) 486
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69) 486
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70) 486
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71) 487
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72) 489
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73) 490
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74) 492
24. Individualização e fixação judicial da pena 494
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária 496
Quadro sinótico 498
Bibliografia 498

XIV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA 501
1. Introdução 501
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos 502
3. Ação coletiva ou ação civil pública? 506
4. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos 507
5. Direitos difusos 507
6. Direitos coletivos 508
7. Direitos individuais homogêneos 510
8. Identificação processual da espécie de direito coletivo 511
9. Cumulação de pedidos nas ações coletivas 512
10. Legitimidade e interesse 514
11. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social 518
12. Competência 521
13. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões 524
14. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória 526
15. Limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/1985) 527
16. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais 530

17. Integração entre os legitimados 534
18. Termo de ajustamento de conduta – TAC 535
Quadro sinótico 538
Bibliografia 539

OUTRAS OBRAS DOS AUTORES 541