ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

8.ª edição revista, atualizada e ampliada

THOMSON REUTERS
REVISTA DOS TRIBUNAIS™

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
BIBLIOTECA M...
Nº
1113803 | 27/07/18
339.379.8(81)
B468m
8.ed.

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

Manual de DIREITO DO CONSUMIDOR

8.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.
6.ª edição, 1.ª tiragem: jul. 2014; *2.ª tiragem:* dez. 2014.
7.ª edição, 1ª tiragem: jun. 2016.

THOMSON REUTERS ProView™
INCLUI VERSÃO ELETRÔNICA DO LIVRO

1113803

© desta edição
[2017]

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 [08.2017]

Universitário [texto]

Fechamento desta edição [02.08.2017]

CÓPIA NÃO AUTORIZADA É CRIME
ABDR
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DIREITOS REPROGRÁFICOS
RESPEITE O DIREITO AUTORAL
EDITORA AFILIADA

ISBN 978-85-7368-2

SUMÁRIO

NOTA À 8.ª EDIÇÃO 11
NOTA À 7.ª EDIÇÃO 13
NOTA À 6.ª EDIÇÃO 15
NOTA À 5.ª EDIÇÃO 17
NOTA À 4.ª EDIÇÃO 19
NOTA À 3.ª EDIÇÃO 21
NOTA À 2.ª EDIÇÃO 23
APRESENTAÇÃO À 1.ª EDIÇÃO 25

I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES 41
1. Noções introdutórias sobre este novo ramo do direito 41
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática 42
a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (*Drittwirkung*) 43
b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário? 45
3. Evolução do princípio *favor debilis* até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica 49
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima *favor debilis* 50
b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes 51
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma *introdução socioeconômica* 54
a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como "rei" do mercado 55
b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor 57
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade 59
Quadro sinótico 63
Bibliografia 63

II. A LEI 8.078/1990 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES 67
1. Noções introdutórias 67

2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) como microssistema 68
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e influências do direito comparado 70
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 73
c) A importância sistemática do art. 4.º do CDC: norma narrativa de uma lei de função social 79
3. Direitos básicos do consumidor 82
a) Vida, saúde e segurança 83
b) Liberdade de escolha 84
c) Informação 85
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso) 89
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva) 90
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica) 94
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova 98
h) Serviços públicos adequados e eficazes 102
Quadro sinótico 103
Bibliografia 103

III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES 107
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC 107
2. As definições de consumidor no CDC 110
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC 111
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC 116
c) Os consumidores equiparados 128
3. As definições de fornecedor 133
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta 133
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor "equiparado" 138
c) Os fornecedores na economia do compartilhamento 140
Quadro sinótico 142
Bibliografia 142

IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES 145
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) 145
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil 148
3. O modelo *sui generis* brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC) 152

4. Diálogo entre "leis especiais" e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais 155
Quadro sinótico 161
Bibliografia 162

V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 165
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor 165
2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios 167
3. As deficiências jurídicas 167
4. A exigência de vínculo contratual 168
5. A exiguidade dos prazos para reclamar 168
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório 168
7. A exclusão da garantia de durabilidade 169
8. A insuficiência das opções satisfativas 170
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva 170
10. A disponibilidade da garantia 171
11. A dificuldade de prova do vício 171
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima 171
13. As deficiências fáticas 172
14. Teoria dos vícios redibitórios *x* teoria da qualidade 172
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos 174
Quadro sinótico 176
Bibliografia 177

VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 179
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço 179
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo 181
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança 181
4. A segurança como um conceito relativo 182
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida 183
6. A periculosidade inerente 184
7. A periculosidade adquirida 185
8. A periculosidade exagerada 186
9. Os danos indenizáveis 187
10. Os produtos como objeto do art. 12 188
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar 188
12. A responsabilidade civil objetiva 190
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade 192
14. O conceito de defeito no Código 192

15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem 193
16. Os defeitos de fabricação 193
17. Os defeitos de concepção 195
18. Os defeitos de comercialização 195
19. As causas de exclusão da responsabilidade 197
20. O caso fortuito e a força maior 199
21. Os riscos de desenvolvimento 201
22. A alocação dos riscos de desenvolvimento 202
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento 203
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante 203
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante 204
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante 205
27. O produto anônimo 206
28. O produto mal identificado 206
29. A má conservação dos produtos perecíveis 207
30. O direito de regresso 208
31. Os serviços como objeto do art. 14 209
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar 210
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade 211
34. As causas de exclusão da responsabilidade 212
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo 212
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17) 214
Quadro sinótico 216
Bibliografia 217

VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA 219
1. Introdução 219
2. Referências históricas: vícios redibitórios 220
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002 221
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor 223
5. Generalidades sobre a proteção do CDC 224
6. Conceito de vício do produto no CDC 226
7. Vício aparente e de fácil constatação 228
8. Vício conhecido pelo consumidor 229
9. Vício de quantidade 230
10. Solidariedade entre fornecedores 232
11. As três alternativas do consumidor 234
12. Culpa e ignorância do fornecedor 236
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º) 237
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias 240

15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias 241
16. Vício dos serviços (art. 20) 242
17. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços 244
18. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços 246
19. Decadência do direito de reclamar dos vícios 247
20. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial ... 250
21. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º) 255
22. Suspensão ou interrupção da decadência? 256
23. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil 257
24. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50) 259
25. Garantia estendida 263
26. Serviços públicos 265
27. Corte do fornecimento de energia elétrica e água 269
Quadro sinótico 272
Bibliografia 273

VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 275
1. Da oferta clássica à oferta publicitária 276
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional 277
3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária 277
4. O princípio da vinculação 278
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação 280
6. Recusa de cumprimento da oferta 281
7. Os sujeitos responsáveis 282
8. A enganosidade 284
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio 285
10. Responsabilidade civil objetiva 286
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo 287
12. Irretratabilidade da oferta publicitária 288
13. Dever de informar (art. 31 do CDC) 288
14. O caráter enumerativo do art. 31 292
15. A informação em português 292
16. Os dados integrantes do dever de informar 293
17. Embalagem e rotulagem 294
18. Destinatário da norma 294
19. Oferta por telefone ou reembolso postal 295
20. A importância da publicidade 296
21. Dever de informar e publicidade 296
22. Publicidade e controle 297
23. O conceito de publicidade 297

24. Publicidade x propaganda 298
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional 298
26. Patrocínio 299
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária 299
28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira 300
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor 301
30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor 301
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal 302
32. Os princípios gerais adotados pelo Código 302
33. O princípio da identificação da publicidade 303
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade 303
35. O princípio da veracidade da publicidade 303
36. O princípio da não abusividade da publicidade 303
37. O princípio da inversão do ônus da prova 303
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade 304
39. O princípio da correção do desvio publicitário 304
40. O princípio da lealdade publicitária 304
41. O princípio da identificação da publicidade 304
42. O *merchandising* 305
43. O *teaser* 306
44. O princípio da transparência da fundamentação 306
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva 307
46. A publicidade enganosa 307
47. Os diversos tipos de publicidade enganosa 308
48. O elemento subjetivo 309
49. Capacidade de enganar e erro real 309
50. O consumidor desinformado e ignorante é protegido 310
51. Os consumidores mais frágeis são especialmente tutelados 310
52. A impressão total 310
53. A publicidade enganosa comissiva 311
54. O exagero publicitário 311
55. O anúncio ambíguo 311
56. Alegações expressas e alegações implícitas 312
57. A publicidade enganosa por omissão 312
58. O conceito de dado essencial 313
59. As demonstrações simuladas 314
60. A língua portuguesa 314
61. A publicidade abusiva 314
62. O conceito de publicidade abusiva 315

63. A publicidade discriminatória 315
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição 315
65. A publicidade incitadora de violência 316
66. A publicidade antiambiental 316
67. A publicidade indutora de insegurança 316
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes 316
69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias 317
70. A inversão do ônus da prova na publicidade 318
Quadro sinótico 319
Bibliografia 320

IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN 323
1. Introdução: o conceito de prática abusiva 323
2. Classificação 324
3. A impossibilidade de exaustão legislativa 325
4. As sanções 326
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas 326
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I) 327
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II) 330
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III) 330
9. O aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor (art. 39, IV) 333
10. A exigência de vantagem excessiva (art. 39, V) 334
11. Serviços sem orçamento e autorização do consumidor (art. 39, VI) 334
12. Divulgação de informações negativas sobre o consumidor (art. 39, VII) 335
13. Produtos ou serviços em desacordo com as normas técnicas (art. 39, VIII) 335
14. A normalização 336
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX) 339
16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X) 340
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI) 340
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII) ... 341
19. Tabelamento de preços 341
20. A cobrança de dívidas de consumo 341
21. Objeto do dispositivo (art. 42, *caput*) 343
22. Os contatos do credor com terceiros 343
23. As práticas proibidas 343
24. As proibições absolutas 344
25. A ameaça 344
26. A coação e o constrangimento físico ou moral 345
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas 345

28. As proibições relativas 346
29. A exposição do consumidor a ridículo 346
30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer 346
31. Sanções civis, administrativas e penais 347
32. Repetição do indébito 348
33. O regime do Código Civil 348
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC 349
35. O pressuposto da cobrança de dívida 349
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança 349
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada 350
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção 350
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos 352
40. Os juros e a correção monetária 352
41. O valor da sanção 352
Quadro sinótico 353
Bibliografia 353

X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – LEONARDO ROSCOE BESSA 355
1. Introdução 355
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo 356
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil 358
4. Fonte das informações 360
5. Informações negativas 360
6. Informações positivas: Lei 12.414/2011 360
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito 361
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade 363
9. Privacidade e proteção de dados pessoais 363
10. Honra 365
11. Constitucionalidade: ponderação de valores 366
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados 367
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor 369
14. Limites e sanções 370
15. Sanções penais 371
16. Sanções administrativas 371
17. Sanções civis 372
18. Danos morais 373
19. Danos materiais 375
20. Responsabilidade objetiva 375
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor 377
22. Entidades de caráter público 378

23. Qualidade das informações 379
24. Informação verdadeira 380
25. Linguagem de fácil compreensão 381
26. Informação clara 382
27. Informação objetiva 383
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito 383
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor 385
30. Direito ao acesso 385
31. Gratuidade do acesso 386
32. Direito à retificação 387
33. Prazo para retificação 389
34. Direito à comunicação 390
35. Prazo e conteúdo da comunicação 392
36. Responsável pela comunicação 394
37. Limites temporais dos registros 395
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º) 395
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º) 397
Quadro sinótico 399
Bibliografia 400

XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA 403
1. Introdução 403
2. Nova teoria contratual 405
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico 411
4. Importância da fase pré-contratual 415
5. Limites e regras do contrato de adesão 417
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47) 422
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49) 423
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas 425
9. Cláusula abusiva: característica e sanção 426
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz 427
11. Nulidade e modificação contratual 429
12. Rol de cláusulas abusivas 430
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I) 431
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II) 433
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III) 434
16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV) 435
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI) 440
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII) 442
19. Imposição de representante (art. 51, VIII) 445

20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX) 446
21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X) 447
22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI) 449
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII) 452
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII) 454
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV) 454
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV) 455
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI) 456
28. Elenco complementar de cláusulas abusivas da Secretaria Nacional do Consumidor (Ministério da Justiça) 457
29. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52) 458

Quadro sinótico 463
Bibliografia 463

XII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 465
1. Introdução 465
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor) 466
3. Defensoria Pública 469
4. Delegacia do Consumidor 472
5. Procon 473
6. Sanções administrativas 477
7. Cadastro de reclamações fundamentadas 481
8. Associações civis de defesa do consumidor 483
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon 485
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC 486
11. Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça) 486
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC 490
13. Outros órgãos que defendem o consumidor 491
14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos 492

Quadro sinótico 497
Bibliografia 497

XIII. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA 499
1. Introdução 499
2. As relações de consumo como bem jurídico penal 500
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas 501
4. Direito penal do consumidor 503
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor 503
6. Código Penal e proteção ao consumidor 504
7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo 505

8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo 506
9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado? 508
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica 512
11. Tipos penais 514
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63) 514
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64) 517
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65) 519
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66) 521
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67) 523
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68) 525
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69) 525
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70) 526
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71) 527
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72) 528
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73) 530
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74) 532
24. Individualização e fixação judicial da pena 533
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária 535
Quadro sinótico 537
Bibliografia 538

XIV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA 539
1. Introdução 539
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos 540
3. O novo Código de Processo Civil e as demandas repetitivas: IRDR e Recursos Repetitivos 544
4. Ação coletiva ou ação civil pública? 545
5. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos 546
6. Direitos difusos 546
7. Direitos coletivos 547
8. Direitos individuais homogêneos 549
9. Identificação processual da espécie de direito coletivo 551
10. Cumulação de pedidos nas ações coletivas 552
11. Legitimidade e interesse 554
12. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social 560
13. Competência 563
14. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões 566
15. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória 568
16. Limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/1985) 570
17. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais 574

18. Integração entre os legitimados 578
19. Termo de Ajustamento de Conduta – TAC 579
Quadro sinótico 584
Bibliografia 585

OUTRAS OBRAS DOS AUTORES 587