

## Fabio Schwartz

*Defensor Público no Rio de Janeiro; Doutor em Direitos, Instituições e Negócios pela Universidade Federal Fluminense; Mestre em Direito Econômico e Desenvolvimento pela Universidade Cândido Mendes; Pós-graduado em Responsabilidade Civil e Direito do Consumidor; Ex-Coordenador do Núcleo de Defesa do Consumidor da Defensoria Pública do Rio de Janeiro; Ex-Coordenador-adjunto da Comissão Nacional de Defensores Públicos de Defesa do Consumidor; Professor de Direito do Consumidor da Fundação Escola Superior da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro; Professor de Direitos Difusos e Coletivos do Curso CEI - Círculo de Estudos pela Internet; Membro do Fórum Nacional de Mediação e Conciliação; Membro Conselheiro do Núcleo Permanente de Métodos Consensuais de Solução de Conflitos do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro; Membro do Brasilcon - Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor; Palestrante e congressista em Direito do Consumidor; Autor de livros e artigos de Direito do Consumidor em publicações diversas*

# MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

## Tópicos & Controvérsias

*2ª edição*  
*Revista, ampliada e atualizada*



Editora Processo

Tels: (21) 3128-5531 / (21) 3889-8181 / (21) 2209-0401

www.editoraprocesso.com.br

www.catalivros.com.br

Distribuição exclusiva da Catalivros Distribuidora Comércio Ltda ME

Copyright © 2020 Fabio Schwartz

Todos os direitos reservados.

Conselho Editorial

Maria Celina Bodin de Moraes (*Presidente*)

Luiz Edson Fachin

Ana Carolina Brochado Teixeira

Ana Frazão

Antônio Augusto Cançado Trindade

Antônio Celso Alves Pereira

Caitlin Sampaio Mulholland

Carla Adriana Comitre Giberton

Carlos Edison do Rêgo Monteiro Filho

Cleyson de Moraes Mello

Eneas de Oliveira Matos

Eugênio Facchini Neto

Fernando de Almeida Pedroso

Hélio do Vale Pereira

Joyceane Bezerra de Menezes

Marco Aurélio Lagreca Casamasso

Marco Aurélio Peri Guedes

Marcos Ehrhardt Jr.

Maria Cristina De Cicco

Mariana Pinto

Martônio Mont' Alverne Barreto Lima

Mauricio Moreira Menezes

Melhim Namem Chalhub

Ricardo Calderón

Sergio Campinho

Zeno Veloso

Capa: Sheila Neves

Diagramação: Deoclécio Serafim

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte  
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

S347m SCHWARTZ, Fabio  
Manual de direito do consumidor: tópicos & controvérsias / Fabio Schwartz  
— 2ª ed. revista, ampliada e atualizada — Rio de Janeiro: Processo, 2020.  
472p. ; 23cm.  
  
ISBN 978-85-93741-70-8  
  
1. Direito do consumidor. 2. Brasil. 3. Título

CDD 343.810922

Proibida a reprodução (Lei 9.610/98)  
Impresso no Brasil  
*rinted in Brazil*

## Sumário

### TÓPICO I

<b>Introdução ao Estudo do Direito do Consumidor e Aspectos Gerais – Arts. 1º – 3º do CDC</b> .....	1
1. ABORDAGEM HISTÓRICA.....	1
2. ORIGEM DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	6
3. CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO INTERESSE JURÍDICO PREPONDERANTE: DIREITO PÚBLICO, PRIVADO OU TERCEIRO GÊNERO?.....	7
4. CLASSIFICAÇÃO QUANTO À POSIÇÃO NO DIREITO INTERNO BRASILEIRO: MICROSSISTEMA OU SOBRE-ESTRUTURA JURÍDICA?.....	9
5. CARACTERÍSTICAS DAS NORMAS DO CDC: PRINCÍPIOLÓGICA; DE ORDEM PÚBLICA; DE INTERESSE SOCIAL.....	11
6. CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ALCANCE DO CDC EM RELAÇÃO AOS DEMAIS ORDENAMENTOS JURÍDICOS: LEI ESPECIAL OU LEI GERAL?.....	15
6.1. A doutrina do diálogo das fontes .....	18
7. EFICÁCIA DO CDC NO TEMPO: RETROATIVIDADE OU APLICABILIDADE IMEDIATA?.....	21
8. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	26
8.1. Conceito de consumidor.....	27
8.1.1. Consumidor padrão ( <i>standard ou stricto sensu</i> ) .....	27
8.1.2. Consumidor por equiparação .....	36
8.1.2.1. Consumidor equiparado-interveniente – art. 2º, parágrafo único do CDC.....	36
8.1.2.2. Consumidor equiparado-vítima ( <i>bystander</i> ) – art. 17 do CDC .....	40
8.1.2.3. Consumidor equiparado-exposto – art. 29 do CDC.....	44
8.2. Conceito de fornecedor .....	47
8.2.1. Fornecedor equiparado .....	51

## TÓPICO II

## Da Política Nacional das Relações de Consumo – Dos

## Princípios do CDC – Arts. 4º – 5º do CDC ..... 53

1. INTRODUÇÃO .....	53
2. PRINCÍPIOS EM ESPÉCIE.....	55
2.1. Princípio da vulnerabilidade (art. 4º, inciso I, CDC).....	55
2.1.1. Vulnerabilidade técnica.....	56
2.1.2. Vulnerabilidade informacional.....	56
2.1.3. Vulnerabilidade fática (ou socioeconômica) .....	57
2.1.4. Vulnerabilidade jurídica (ou científica) .....	57
2.2. Princípio da transparência (art. 4º, caput).....	57
2.3. Princípio do dever governamental de proteção (art. 4º, inciso II e Decreto 7.963/2013) .....	60
2.4. Princípio da harmonia dos interesses (art. 4º caput e inciso III) .....	65
2.5. Princípio da Racionalização das situações de conflito – Incentivo aos mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo (art. 4º, inciso V, segunda parte).....	66
2.5.1. Os diversos métodos de composição de litígios.....	68
2.5.2. A mediação como legítimo instrumento para composição dos conflitos de consumo.....	71
2.6. Princípio da garantia de adequação dos produtos e serviços (art. 4º, inciso II, alínea <i>d</i> ) .....	74
2.7. Princípio do equilíbrio nas relações de consumo (art. 4º, III).....	75
2.8. Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, inciso III).....	76
2.8.1. Das funções da boa-fé objetiva .....	78
2.8.2. Efeitos da função interpretativa da boa-fé objetiva .....	80
2.8.3. Efeitos da função criadora (ou integrativa) da boa-fé objetiva – deveres anexos.....	82
2.8.4. Efeitos da função limitadora (ou de controle) da boa-fé objetiva.....	91
2.8.4.1. <i>Venire contra factum proprium</i> .....	92
2.8.4.2. <i>Surrectio e supressio</i> .....	94
2.8.4.3. <i>Tu quoque</i> .....	96
2.8.4.4. Adimplemento substancial ( <i>substantial performance</i> ) .....	98
2.8.4.5. <i>Duty to mitigate the loss</i> .....	100
2.9. Princípio da confiança (art. 4º, inciso III) .....	103
2.10. Princípio da educação e informação dos consumidores (art. 4º, inciso IV) .....	106
2.11. Princípio do incentivo ao autocontrole de qualidade e mecanismos de atendimento pelas empresas (art. 4º, inciso V) ....	107

2.12. Princípio da coibição e repressão de abusos no mercado (art. 4º, inciso VI) .....	107
2.13. Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos (art. 4º, inciso VII) .....	108
2.14. Princípio do estudo das modificações do mercado (art. 4º, inciso VIII).....	110
3. INSTRUMENTOS PARA EXECUÇÃO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....	111

### TÓPICO III

#### **Direitos Básicos do Consumidor e Considerações Sobre o Recall – Arts.6º – 10 do CDC .....**

1. INTRODUÇÃO .....	113
2. DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR EM ESPÉCIE .....	113
2.1. Direito à vida, saúde e segurança do consumidor (art. 6º, inciso I, do CDC).....	113
2.2. Direito à educação para o consumo (art. 6º, inciso II, 1ª parte) .....	116
2.3. Direito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações (art. 6º, inciso II, 2ª parte) .....	117
2.4. Direito à informação (art. 6º, inciso III) .....	123
2.5. Direito à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas (art. 6º, inciso IV) .....	126
2.6. Direito à modificação e revisão das cláusulas contratuais (art. 6º, inciso V).....	127
2.7. Direito à prevenção e reparação de danos materiais e morais (art. 6º, inciso VI).....	132
2.8. Direito de acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados – Protagonismo da Defensoria Pública (art. 6º, inciso VII) .....	139
2.9. Direito à facilitação de defesa dos direitos e à inversão do ônus da prova (art. 6º, inciso VIII) .....	140
2.9.1. Da inversão do ônus da prova .....	141
2.9.1.1. Requisitos para a inversão .....	142
2.9.1.2. Vulnerabilidade <i>versus</i> hipossuficiência .....	145
2.9.1.3. Cumulatividade ou alternatividade dos requisitos?....	150
2.9.1.4. Obrigatoriedade ou facultatividade da inversão pelo juiz? .....	153
2.9.1.5. Momento adequado para a inversão do ônus da prova .....	154

2.9.1.6. Possibilidade de inversão no processo coletivo .....	157
2.9.1.7. Inversão do ônus significa a inversão do custeio?....	158
2.10. Direito a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (inciso X) .....	160
3. CONSIDERAÇÕES SOBRE O <i>RECALL</i> .....	160

## TÓPICO IV

<b>Responsabilidade Civil no CDC – Arts. 12 – 28 do CDC</b> .....	165
1. INTRODUÇÃO .....	165
2. BREVE EXPOSIÇÃO SOBRE TEORIA GERAL DA RESPONSABILIDADE CIVIL .....	166
2.1. Conceito.....	166
2.2. Regimes de responsabilidade civil.....	167
3. SISTEMA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DO CDC .....	167
3.1. Responsabilidade civil pelo fato do produto (art. 12, CDC) .....	168
3.1.1. Conceito de segurança .....	170
3.1.2. Os responsáveis pelo dever de indenizar na responsabilidade civil pelo fato do produto e a solidariedade.....	170
3.1.3. Responsabilidade do comerciante pelo fato do produto (art. 13).....	171
3.2. Responsabilidade pelo fato do serviço .....	174
3.2.1. Os responsáveis pelo dever de indenizar na responsabilidade civil pelo fato do serviço e a solidariedade...	175
3.2.2. A responsabilidade do profissional liberal (art. 14, §4º).....	175
3.3. Hipóteses de exclusão da responsabilidade civil (§3º do art. 12 e §3º do art. 14) .....	180
3.3.1. Caso fortuito e força maior .....	185
3.3.2. Risco desenvolvimento .....	191
3.4. Responsabilidade pelo vício do produto (art. 18) .....	194
3.4.1. Os Responsáveis pelo dever de indenizar – responsabilidade solidária .....	195
3.4.2. Espécies de vícios .....	200
3.4.3. Considerações sobre o prazo de 30 dias para o fornecedor sanar o vício.....	200
3.4.4. Considerações sobre as hipóteses em que o consumidor não precisa aguardar 30 dias (art. 18, §3º) .....	205
3.4.5. Responsabilidade por vício de quantidade do produto (art. 19).....	208
3.4.6. Responsabilidade pelo vício de qualidade do serviço (art. 20) ...	209
3.4.7. Responsabilidade civil nos serviços públicos .....	210

3.4.7.1. Introdução .....	210
3.4.7.2. Conceito e execução dos serviços públicos .....	210
3.4.7.3. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor ....	211
3.4.7.4. Interrupção dos serviços públicos essenciais .....	212
3.5. Decadência e prescrição (arts. 26 e 27) .....	217
3.6. Da garantia legal e da garantia contratual .....	222
3.7. Desconsideração da personalidade jurídica (ou <i>disregard doctrine</i> ) ....	225
3.7.1. Teorias maior e menor da desconsideração da personalidade jurídica .....	227

## TÓPICO V

<b>Das Práticas Comerciais – Arts. 29 – 44 do CDC.....</b>	<b>231</b>
1. DA OFERTA.....	231
1.1. Pressupostos para a vinculação da oferta .....	232
1.2. Consequência da veiculação e descumprimento da oferta .....	232
1.3. Erro material na oferta vincula o fornecedor? .....	233
1.4. O fornecedor pode alegar que não houve culpa ou dolo de sua parte em relação ao anúncio veiculado?.....	234
1.5. O veículo de publicidade responde solidariamente? .....	235
1.6. Há possibilidade de retratação em relação à oferta veiculada?.....	236
1.7. Sistemática da oferta de peças de reposição dos produtos.....	237
1.8. Responsabilidade solidária (art. 34).....	237
2. PUBLICIDADE.....	239
2.1. Publicidade <i>versus</i> propaganda .....	240
2.2. Controle da publicidade .....	242
2.3. Princípios que norteiam a publicidade.....	243
2.3.1. Identificação obrigatória da publicidade (art. 36, <i>caput</i> do CDC) .....	243
2.3.2. Princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35).....	244
2.3.3. Princípio da veracidade da publicidade (art. 37, §1º – arts. 66 e 67).....	245
2.3.4. Princípio da não abusividade da publicidade – (art. 37, §2º) ...	245
2.3.5. Princípio da inversão do ônus da prova – (art. 38) .....	245
2.3.6. Princípio da transparência da fundamentação – (art. 36, parágrafo único) .....	246
2.3.7. Princípio da correção do desvio publicitário – (art. 56, XII)....	246
2.4. Publicidade enganosa <i>versus</i> publicidade abusiva .....	246
3. PRÁTICAS ABUSIVAS (art. 39 do CDC).....	252
3.1. Práticas abusivas em espécie (art. 39) .....	254

3.1.1. Condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos (inciso I) .....	254
3.1.2. Recusar atendimento às demandas dos consumidores na exata medida de suas disponibilidades de estoques e, ainda, de conformidade com os usos e costumes (inciso II) .....	260
3.1.3. Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço (inciso III) ....	261
3.1.4. Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (inciso IV) .....	262
3.1.5. Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva (inciso V) .....	263
3.1.6. Executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes (inciso VI).....	264
3.1.7. Repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos (inciso VII).....	265
3.1.8. Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO (inciso VIII) .....	265
3.1.9. Recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais (inciso IX) .....	266
3.1.10. Elevar, sem justa causa, o preço de produtos ou serviços (inciso X) .....	268
3.1.11. Deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério (inciso XII) .....	270
3.1.12. Aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido (inciso XIII) .....	270
3.1.13. Permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo (inciso XIV) .....	271
3.1.14. Cobrança abusiva de dívidas (art. 42).....	271

4. BANCO DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMIDORES (arts. 43 e 44, CDC) .....	273
4.1. Introdução.....	273
4.2. O caráter público dos arquivos de consumo .....	274
4.3. Requisitos para inserção de dados nos arquivos – clareza, objetividade, veracidade da informação e notificação prévia .....	275
4.4. Existência de inscrições concomitantes .....	280
4.5. Conta conjunta e inscrição do consorte em bancos de dados.....	281
4.6. Prazo máximo de permanência nos bancos de dados .....	282
4.7. Bancos de dados e Serviços Públicos .....	284
4.8. Cadastro Positivo – Lei nº 12.414/2011 .....	285
4.8.1. Introdução .....	285
4.8.2. Aspectos relevantes .....	286
4.8.3. Decreto nº 7.829/2012 que regulamenta a Lei nº 12.414/ 2011 .....	293

## TÓPICO VI

<b>Da Proteção Contratual – Arts. 46 – 54 do CDC .....</b>	<b>297</b>
1. INTRODUÇÃO .....	297
2. AS NOVAS REGRAS CONTRATUAIS .....	297
2.1. Consequências da inobservância do art. 46: inexistência, invalidade ou ineficácia da disposição contratual? .....	298
2.2. Interpretação mais favorável ao consumidor (art. 47).....	300
2.3. Efeito vinculante das manifestações pré-contratuais (art. 48) .....	301
2.4. Prazo de reflexão (art. 49).....	301
2.5. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 – comércio eletrônico ....	304
2.5.1. Introdução .....	304
2.5.2 Aspectos relevantes .....	305
3. CLÁUSULAS ABUSIVAS (art. 51, CDC).....	312
3.1. Conceito.....	312
3.2. Características.....	313
3.3. Princípio da preservação dos contratos (§2º, art. 51).....	315
3.4. Prazo para desconstituir a cláusula nula.....	316
3.5. Rol de cláusulas abusivas (art. 51, incisos de I a XVI) .....	316
3.5.1. Cláusulas que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vício de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem em renúncia ou disposição de direitos (inciso I) .....	317
3.5.2. Cláusula de impedimento de reembolso (inciso II).....	319
3.5.3. Cláusula que transfira responsabilidades a terceiros (inciso III).....	319

3.5.4. Cláusulas que estabeleçam obrigações iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé (inciso IV) .....	320
3.5.5. Cláusulas que estabeleçam a inversão do ônus da prova em desfavor do consumidor (inciso VI) .....	333
3.5.6. Cláusulas que determinem a utilização compulsória de arbitragem compulsória (inciso VII) .....	334
3.5.7. Cláusulas que imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor (inciso VIII) ...	335
3.5.8. Cláusulas que deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor (inciso IX) ..	336
3.5.9. Cláusulas que permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral (inciso X) .....	337
3.5.10. Cláusulas que autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor (inciso XI) .....	338
3.5.11. Cláusulas que obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor (inciso XII) .....	340
2.5.12. Cláusulas que autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração (inciso XIII) .....	342
3.5.13. Cláusulas que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais (inciso XIV) .....	343
3.5.14. Cláusulas que estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor (inciso XV) .....	343
3.5.15. Cláusulas que possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias (inciso XVI).....	344
3.5.16. Cláusula que estabeleça multa moratória em percentual superior a 2% do valor da prestação – Direito à redução proporcional dos juros em caso de quitação antecipada de dívidas (art. 52, §§1º e 2º). .....	346
3.5.17. Nulidade da cláusula que imponha perda total das prestações pagas em benefício do credor (art. 53) .....	348
4. CONTRATOS DE ADESÃO (art.54) .....	349

## TÓPICO VII

### A Defesa do Consumidor Em Juízo – Arts. 81– 104 do CDC..351

1. INTRODUÇÃO .....	351
2. TUTELA JURISDICIONAL DO CONSUMIDOR.....	352

2.1. Tutela Individual.....	353
2.1.1. Tutela específica das obrigações de fazer e não fazer .....	353
2.1.2. Tutela inibitória.....	355
2.1.3. Tutela provisória de urgência .....	356
2.1.4. Outros aspectos processuais.....	358
2.1.4.1. Competência territorial.....	358
2.1.4.2. Intervenção de terceiros.....	359
2.1.4.2.1. Denúnciação da lide .....	360
2.1.4.2.2. Chamamento ao processo .....	361
2.2. Tutela coletiva .....	362
2.2.1. Considerações iniciais .....	362
2.2.3. Ação Civil Pública ou Ação Coletiva? .....	363
2.2.4. Interesse ou Direitos Coletivos? .....	366
3. PRINCÍPIOS DO PROCESSO COLETIVO .....	367
3.1. Princípio do devido processo legal coletivo .....	367
3.2. Princípio do amplo acesso à Justiça e participação social .....	368
3.3. Princípio da representação adequada.....	370
3.4. Princípio da indisponibilidade temperada .....	371
3.5. Princípio da primazia do conhecimento do mérito.....	372
3.6. Princípio da não-taxatividade .....	374
3.7. Princípio da publicidade e divulgação ampla .....	375
3.8. Princípio do Ativismo Judicial .....	375
3.9. Princípio da cooperação dos órgãos públicos e pessoas jurídicas de direito privado na produção da prova .....	376
3.10. Princípio da preferência da execução coletiva.....	377
3.11. Princípio da reparação integral do dano.....	377
3.12. Princípio da extensão subjetiva da coisa julgada – coisa julgada <i>secundum eventum litis e secundum probationem</i> .....	377
4. DIREITOS COLETIVOS <i>LATO SENSU</i> .....	378
4.1. Direitos Difusos.....	380
4.2. Direitos Coletivos <i>stricto sensu</i> .....	382
4.3. Direitos Individuais Homogêneos.....	383
5. LEGITIMIDADE ATIVA.....	385
5.1. Legitimidade ordinária, autônoma ou extraordinária? .....	387
5.2. Órgãos Legitimados .....	389
5.2.1. Ministério Público .....	390
5.2.2. A União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal.....	393
5.2.3. As entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos do consumidor .....	394

5.2.4. As associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos do consumidor .....	395
5.2.5. Defensoria Pública .....	398
5.2.6. Ordem dos Advogados do Brasil – OAB .....	407
5.3. São possíveis ações coletivas passivas? .....	408
6. COMPETÊNCIA .....	411
7. LITISPENDÊNCIA .....	412
8. EFEITOS DA COISA JULGADA .....	416
8.1. Limitação territorial dos efeitos da coisa julgada .....	417
9. LIQUIDAÇÃO E EXECUÇÃO DO JULGADO .....	419
10. CUSTAS E HONORÁRIOS .....	423
11. CONVENÇÃO COLETIVA DE CONSUMO .....	423
12. PRESCRIÇÃO .....	425
BIBLIOGRAFIA .....	431
 ANEXO I	
<b>MODELO DE PETIÇÕES</b> .....	439
 ANEXO II	
<b>ENUNCIADOS DA COMISSÃO DE PROFESSORES DE DIREITO DO CONSUMIDOR DO BRASILCON</b> .....	472