

ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN
CLAUDIA LIMA MARQUES
LEONARDO ROSCOE BESSA

MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR

10ª edição revista, atualizada e ampliada

- NOVO CAPÍTULO SOBRE A
LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO
(LEI 14.181/21)
- JURISPRUDÊNCIA ATUALIZADA
- DE ACORDO COM A LGPD
- QUADROS SINÓTICOS
EM QR CODE

THOMSON REUTERS

REVISTA DOS
TRIBUNAIS™



Visual Law

THOMSON REUTERS®

Diretora de Conteúdo e Operações Editoriais

JULIANA MAYUMI ONO

Gerente de Conteúdo

MILISA CRISTINE ROMERA

Editorial: Aline Marchesi da Silva, Camilla Sampaio, Emanuel Silva, Karolina de Albuquerque Araújo Martino e Quenia Becker

Gerente de Conteúdo Tax: Vanessa Miranda e M. Pereira

Direitas Autorais: Viviane M. C. Carmezim

Assistente de Conteúdo Editorial: Juliana Menezes Drumond

Analista de Conteúdo Editorial Júnior: Bárbara Baraldi

Estagiários: Ana Carolina Francisco, Francisco Prado e Marco Antonio Fonseca

Produção Editorial

Gerente de Conteúdo

ANDRÉIA R. SCHNEIDER NUNES CARVALHAES

Especialistas Editoriais: Gabriele Lais Sant'Anna dos Santos e Maria Angélica Leite

Analista de Projetos: Thyara Pina da Silva

Analistas de Operações Editoriais: Carina Baptista, Caroline Vieira, Damares Regina Felício, Danielle Castro de Moraes, Mariana Plastino Andrade, Mayara Macioni Pinto e Patrícia Melhado Navarra

Analistas de Qualidade Editorial: Ana Paula Cavalcanti, Fernanda Lessa, Gabriela Cavalcante Lino e Victória Menezes Pereira

Estagiárias: Beatriz Hammond, Bianca Satie Abduch, Caroline Dubovicki e Gabrielly N. C. Saraiva

Capa: Chrisley Figueiredo

Adaptação capa: Ariel Villalba e Cinthia Riveros

Líder de Inovações de Conteúdo para Print

CAMILA FUREGATO DA SILVA

Visual Law: Ana Paula Cavaicanti, Deborah Prata, Fernanda Lessa e Rodrigo Barcellos

Equipe de Conteúdo Digital

Coordenação

MARCELLO ANTONIO MASTROROSA PEDRO

Analistas: Gabriel George Martins, Jonatan Souza, Maria Cristina Lopes Araujo e Rodrigo Araujo

Gerente de Operações e Produção Gráfica

MAURICIO ALVES MONTE

Analistas de Produção Gráfica: Aline Ferrarezi Regis e Jéssica Maria Ferreira Bueno

Assistente de Produção Gráfica: Ana Paula de Araújo Evangelista

Dados internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Benjamin, Antonio Herman V.

Manual de direito do consumidor / Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa. 10. ed. rev., atual. e ampl. -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2022.

Bibliografia.
ISBN 978-65-260-0923-9

1. Consumidores - Leis e legislação I. Marques, Claudia Lima. II. Bessa, Leonardo Roscoe. III. Título.

22-117015

CDU-34:381.6(81)(094.4)

Índices para catálogo sistemático:

1. Consumidor : Direito : Manual 34:381.6(81)(094.4)
 2. Direito do consumidor : Manual 34:381.6(81)(094.4)
- Cibele Maria Dias Bibliotecária - CRB-8/9427

SUMÁRIO

NOTA À 10. ^a EDIÇÃO	9
APRESENTAÇÃO À 1. ^a EDIÇÃO	11
I. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES	27
1. Noções introdutórias sobre esse novo ramo do direito.....	27
2. Origem constitucional da proteção afirmativa dos consumidores: uma introdução sistemática	28
a) A importância do mandamento constitucional e a eficácia do direito fundamental de proteção dos consumidores (<i>Drittwirkung</i>).....	29
b) A importância da força normativa da Constituição para a construção de um novo direito privado com função social: um direito privado solidário?	31
3. Evolução do princípio <i>favor debilis</i> até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica.....	35
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima <i>favor debilis</i>	36
b) Um direito privado de liberdade e igualdade material: um direito privado para iguais e para diferentes.....	37
4. A relativização dos antigos dogmas do direito civil e comercial em face das mudanças sociais e econômicas no mercado: uma <i>introdução socioeconômica</i>	40
a) O desejo de consumo individual e a falácia do consumidor como “rei” do mercado	41
b) A massificação da produção, da distribuição e do consumo e os reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor	43
5. O direito do consumidor como disciplina nas faculdades de direito: a luta pela autonomia e obrigatoriedade	45
QUADRO SINÓTICO	49
II. A LEI 8.078/1990 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR – CLAUDIA LIMA MARQUES	51
1. Noções introdutórias	51
2. O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) como microssistema	52
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) e influências do direito comparado	54
b) O modelo <i>sui generis</i> 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	64
3. Direitos básicos do consumidor.....	68
a) Vida, saúde e segurança	68

b) Liberdade de escolha	70
c) Informação	71
d) Transparência e boa-fé (combate ao abuso)	76
e) Proteção contratual (a revisão por onerosidade excessiva)	77
f) Prevenção e reparação de danos morais e materiais (a desconsideração da personalidade jurídica)	80
g) Acesso à justiça e inversão do ônus da prova.....	85
h) Serviços públicos adequados e eficazes.....	89
i) Garantia de práticas de crédito responsável, prevenção e tratamento do superendividamento	90
i.1) Crédito responsável.....	90
i.2) Direito de prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores...	91
j) Preservação do mínimo existencial na concessão do crédito e na repactuação das dívidas	93
l) Informação por unidade de medida	94
QUADRO SINÓTICO	95
III. CAMPO DE APLICAÇÃO DO CDC – CLAUDIA LIMA MARQUES.....	97
1. Introdução: o novo direito privado e o campo de aplicação do CDC.....	97
2. As definições de consumidor no CDC	100
a) As teorias finalista e maximalista e a definição principal do art. 2.º do CDC.....	101
b) O finalismo aprofundado e a noção de vulnerabilidade no CDC.....	106
c) Os consumidores equiparados.....	118
3. As definições de fornecedor	123
a) Art. 3.º do CDC: as definições de produto, de serviço e remuneração direta e indireta	123
b) Cadeia de fornecimento e o fornecedor “equiparado”	129
c) Os fornecedores na economia do compartilhamento.....	132
QUADRO SINÓTICO	134
IV. DIÁLOGO DAS FONTES – CLAUDIA LIMA MARQUES	135
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)	135
2. Diálogo entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil	139
3. O modelo <i>sui generis</i> brasileiro: um código para iguais (CC/2002) dialogando com um código para diferentes (CDC)	143
4. Diálogo entre “leis especiais” e o CDC: os critérios clássicos dos conflitos de leis e o diálogo das fontes especiais	145
QUADRO SINÓTICO	153

V. TEORIA DA QUALIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	155
1. Introdução: as duas órbitas da proteção ao consumidor	155
2. A proteção do consumidor no direito tradicional através da teoria dos vícios redibitórios	157
3. As deficiências jurídicas.....	157
4. A exigência de vínculo contratual.....	158
5. A exiguidade dos prazos para reclamar	158
6. A estreiteza do conceito de vício redibitório	159
7. A exclusão da garantia de durabilidade.....	159
8. A insuficiência das opções satisfativas	160
9. A internalização dos custos sociais da atividade produtiva	160
10. A disponibilidade da garantia.....	161
11. A dificuldade de prova do vício	161
12. A irrelevância da profissionalidade da vítima	161
13. As deficiências fáticas.....	162
14. Teoria dos vícios redibitórios x teoria da qualidade.....	162
15. A teoria da qualidade e os seus dois aspectos.....	164
QUADRO SINÓTICO	167
VI. FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	169
1. Noção de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.....	169
2. Os vícios de qualidade por insegurança e os riscos do mercado de consumo	171
3. Conceito de vício de qualidade por insegurança.....	171
4. A segurança como um conceito relativo.....	172
5. A distinção entre periculosidade inerente e periculosidade adquirida	173
6. A periculosidade inerente	174
7. A periculosidade adquirida.....	176
8. A periculosidade exagerada	177
9. Os danos indenizáveis	177
10. Os produtos como objeto do art. 12.....	178
11. Os responsáveis pelo dever de indenizar.....	179
12. A responsabilidade civil objetiva.....	181
13. O defeito como elemento gerador da responsabilidade.....	182
14. O conceito de defeito no Código.....	183
15. Classificação dos defeitos em relação à sua origem	184
16. Os defeitos de fabricação	184
17. Os defeitos de concepção.....	186
18. Os defeitos de comercialização	187
19. As causas de exclusão da responsabilidade	188
20. O caso fortuito e a força maior	190

21. Os riscos de desenvolvimento.....	192
22. A alocação dos riscos de desenvolvimento.....	194
23. Os critérios para avaliação do que seja risco de desenvolvimento.....	195
24. A responsabilidade subsidiária do comerciante.....	195
25. A solidariedade na responsabilidade do comerciante.....	196
26. As hipóteses de responsabilidade subsidiária e solidária do comerciante.....	197
27. O produto anônimo.....	198
28. O produto mal identificado.....	198
29. A má conservação dos produtos perecíveis.....	199
30. O direito de regresso.....	200
31. Os serviços como objeto do art. 14.....	201
32. Os responsáveis pelo dever de indenizar.....	202
33. O defeito na prestação do serviço como elemento gerador da responsabilidade.....	204
34. As causas de exclusão da responsabilidade.....	206
35. A responsabilidade dos profissionais liberais por acidentes de consumo.....	206
36. Ampliação do conceito de consumidor (art. 17).....	208
QUADRO SINÓTICO.....	210
VII. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	211
1. Introdução.....	211
2. Referências históricas: vícios redibitórios.....	212
3. Vícios redibitórios no Código Civil de 2002.....	213
4. Críticas à disciplina do CC/1916 e reação do Código de Defesa do Consumidor.....	215
5. Generalidades sobre a proteção do CDC.....	216
6. Conceito de vício do produto no CDC.....	218
7. Vício aparente e de fácil constatação.....	220
8. Vício conhecido pelo consumidor.....	221
9. Vício de quantidade.....	222
10. Solidariedade entre fornecedores.....	224
11. As três alternativas do consumidor.....	226
12. Culpa e ignorância do fornecedor.....	227
13. O prazo de 30 dias (art. 18, § 1.º).....	228
14. Forma de contagem do prazo de 30 dias.....	232
15. Indenização pela utilização do prazo de 30 dias.....	233
16. Vício dos serviços (art. 20).....	233
17. A pandemia do novo Coronavírus (Covid-19) e os serviços relacionados ao turismo, cultura e ensino.....	236
18. Solidariedade dos fornecedores na prestação de serviços.....	238
19. Componentes novos, originais e adequados no fornecimento de serviços.....	241
20. Decadência do direito de reclamar dos vícios.....	242

21. O vício oculto e o critério da vida útil para início da contagem do prazo decadencial	245
22. Causas obstativas do prazo decadencial (art. 26, § 2.º)	250
23. Suspensão ou interrupção da decadência?	252
24. Aplicação de prazos mais vantajosos do Código Civil	253
25. Relação entre os prazos de garantia legal e contratual (art. 50)	255
26. Garantia estendida	259
27. Serviços públicos	261
28. Corte do fornecimento de energia elétrica e água	264
QUADRO SINÓTICO	268
VIII. OFERTA E PUBLICIDADE – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	271
1. Da oferta clássica à oferta publicitária	272
2. A força obrigatória da oferta no direito tradicional	273
3. Bases do novo paradigma da oferta publicitária	273
4. O princípio da vinculação	274
5. Pressupostos para a incidência do princípio da vinculação	277
6. Recusa de cumprimento da oferta	277
7. Os sujeitos responsáveis	279
8. A enganosidade	280
9. Recusa de cumprimento sob o argumento de equívoco no anúncio	282
10. Responsabilidade civil objetiva	283
11. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo	284
12. Irretratabilidade da oferta publicitária	285
13. Dever de informar (art. 31 do CDC)	285
14. O caráter enumerativo do art. 31	289
15. A informação em português	290
16. Os dados integrantes do dever de informar	291
17. Embalagem e rotulagem	291
18. Destinatário da norma	291
19. Oferta por telefone ou reembolso postal	293
20. A importância da publicidade	294
21. Dever de informar e publicidade	294
22. Publicidade e controle	295
23. O conceito de publicidade	295
24. Publicidade x propaganda	296
25. Os diversos tipos de publicidade: institucional e promocional	296
26. Patrocínio	297
27. Entendendo a gênese de uma criação publicitária	297
28. A necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira	298
29. A situação anterior ao Código de Defesa do Consumidor	299

30. O controle da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.....	299
31. A regulamentação legal da publicidade no Código: civil, administrativa e penal	300
32. Os princípios gerais adotados pelo Código	300
33. O princípio da identificação da publicidade.....	301
34. O princípio da vinculação contratual da publicidade.....	301
35. O princípio da veracidade da publicidade.....	301
36. O princípio da não abusividade da publicidade	301
37. O princípio da inversão do ônus da prova.....	302
38. O princípio da transparência da fundamentação da publicidade	302
39. O princípio da correção do desvio publicitário	302
40. O princípio da lealdade publicitária.....	302
41. O princípio da identificação da publicidade.....	303
42. O <i>merchandising</i>	304
43. O <i>teaser</i>	304
44. O princípio da transparência da fundamentação	305
45. A proibição da publicidade enganosa ou abusiva	306
46. A publicidade enganosa	306
47. Os diversos tipos de publicidade enganosa	307
48. O elemento subjetivo.....	308
49. Capacidade de enganar e erro real.....	308
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.....	310
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.....	315
61. A publicidade abusiva.....	315
62. O conceito de publicidade abusiva.....	316
63. A publicidade discriminatória	316
64. A publicidade exploradora do medo ou superstição	316
65. A publicidade incitadora de violência	316
66. A publicidade antiambiental.....	316
67. A publicidade indutora de insegurança.....	317
68. A publicidade dirigida aos hipossuficientes.....	317

69. Controle da publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias	318
70. A inversão do ônus da prova na publicidade	319
QUADRO SINÓTICO	320
IX. PRÁTICAS ABUSIVAS – ANTONIO HERMAN V. BENJAMIN	321
1. Introdução: o conceito de prática abusiva	321
2. Classificação	323
3. A impossibilidade de exaustão legislativa	323
4. As sanções	325
5. O elenco exemplificativo das práticas abusivas	325
6. Condicionamento do fornecimento de produto ou serviço (art. 39, I)	326
7. Recusa de atendimento à demanda do consumidor (art. 39, II)	330
8. Fornecimento não solicitado (art. 39, III)	331
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)	336
14. A normalização	337
15. Recusa de venda direta (art. 39, IX)	340
16. Elevação de preço sem justa causa (art. 39, X)	341
17. Reajuste diverso do previsto em lei ou no contrato (art. 39, XI)	342
18. A inexistência ou deficiência de prazo para cumprimento da obrigação (art. 39, XII)	342
19. Tabela de preços	342
20. A cobrança de dívidas de consumo	343
21. Objeto do dispositivo (art. 42, caput)	344
22. Os contatos do credor com terceiros	345
23. As práticas proibidas	345
24. As proibições absolutas	345
25. A ameaça	345
26. A coação e o constrangimento físico ou moral	346
27. O emprego de afirmações falsas, incorretas ou enganosas	346
28. As proibições relativas	347
29. A exposição do consumidor a ridículo	347
30. A interferência no trabalho, descanso ou lazer	348
31. Sanções civis, administrativas e penais	349
32. Repetição do indébito	350
33. O regime do Código Civil	350
34. Pressupostos da sanção no regime do CDC	350

35. O pressuposto da cobrança de dívida	350
36. O pressuposto da extrajudicialidade da cobrança	351
37. O pressuposto da qualidade de consumo da dívida cobrada	352
38. A suficiência de culpa para aplicação da sanção	352
39. Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos.....	353
40. Os juros e a correção monetária	354
41. O valor da sanção.....	354
QUADRO SINÓTICO	354
X. BANCOS DE DADOS E CADASTROS DE CONSUMO – LEONARDO ROSCOE BESSA	357
1. Introdução	357
2. Distinção entre bancos de dados e cadastros de consumo	359
3. Bancos de dados de proteção ao crédito no Brasil.....	360
4. Fonte das informações.....	361
5. Informações negativas	362
6. Informações positivas: Lei 12.414/2011	363
7. Relevância dos bancos de dados de proteção ao crédito	364
8. Necessidade de controle: ameaça a direitos da personalidade	365
9. Privacidade e proteção de dados pessoais	366
10. Honra	367
11. Constitucionalidade: ponderação de valores	368
12. Modelos europeu e americano de proteção de dados	370
13. Âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor	372
14. Limites e sanções	373
15. Sanções penais.....	374
16. Sanções administrativas.....	375
17. Sanções civis.....	375
18. Danos morais.....	376
19. Danos materiais	378
20. Responsabilidade objetiva	379
21. Responsabilidade solidária entre banco de dados e fornecedor.....	380
22. Entidades de caráter público.....	382
23. Qualidade das informações.....	383
24. Informação verdadeira.....	384
25. Linguagem de fácil compreensão	385
26. Informação clara.....	385
27. Informação objetiva.....	386
28. Informação não excessiva e vinculada à proteção do crédito.....	387
29. Mais limites: outros direitos em favor do consumidor	388
30. Direito ao acesso	388

31. Gratuidade do acesso.....	389
32. Direito à retificação.....	390
33. Prazo para retificação.....	392
34. Direito à comunicação.....	393
35. Prazo e conteúdo da comunicação.....	395
36. Responsável pela comunicação.....	397
37. Limites temporais dos registros.....	398
38. Prazo de cinco anos (art. 43, § 1.º).....	399
39. Prazo prescricional (art. 43, § 5.º).....	400
QUADRO SINÓTICO.....	403
XI. PROTEÇÃO CONTRATUAL – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	405
1. Introdução.....	405
2. Nova teoria contratual.....	407
3. Boa-fé objetiva e equilíbrio econômico.....	413
4. Importância da fase pré-contratual.....	417
5. Limites e regras do contrato de adesão.....	419
6. Interpretação do contrato em favor do consumidor (art. 47).....	425
7. Arrependimento e desistência do contrato (art. 49).....	427
8. Rol exemplificativo de cláusulas abusivas.....	429
9. Cláusula abusiva: característica e sanção.....	431
10. Reconhecimento de ofício pelo juiz.....	432
11. Nulidade e modificação contratual.....	434
12. Rol de cláusulas abusivas.....	435
13. Vedação da cláusula de não indenizar (art. 51, I).....	436
14. Subtração de opção de reembolso (art. 51, II).....	440
15. Transferência de responsabilidade a terceiro (art. 51, III).....	440
16. Cláusula da boa-fé objetiva e equilíbrio econômico do contrato (art. 51, IV).....	441
17. Vedação de inversão prejudicial do ônus da prova (art. 51, VI).....	448
18. Determinação compulsória de arbitragem (art. 51, VII).....	450
19. Imposição de representante (art. 51, VIII).....	453
20. Opção exclusiva do fornecedor de concluir o contrato (art. 51, IX).....	454
21. Alteração unilateral do preço (art. 51, X).....	455
22. Cancelamento unilateral (resilição) do contrato (art. 51, XI).....	456
23. Ressarcimento unilateral dos custos da cobrança (art. 51, XII).....	460
24. Alteração unilateral do contrato (art. 51, XIII).....	462
25. Violação de normas ambientais (art. 51, XIV).....	463
26. Cláusula contrária ao sistema de proteção ao consumidor (art. 51, XV).....	464
27. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias (art. 51, XVI).....	465
28. Limitação de acesso ao Poder Judiciário (art. 51, XVII).....	466

29. Prazos de carência para restabelecimento de direitos do consumidor (art. 51, XVIII)...	467
30. Elenco complementar de cláusulas abusivas da Secretaria Nacional do Consumidor (Ministério da Justiça)	468
31. Crédito e financiamento ao consumidor (art. 52)	469
QUADRO SINÓTICO	474
XII. PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO – CLAUDIA LIMA MARQUES	475
1. Introdução ao superendividamento: combate à exclusão social e proteção especial do consumidor pessoa natural	475
a) As dimensões da atualização do CDC pela Lei 14.181/2021	476
b) Boa-fé, lealdade e exceção da ruína: a base da Lei 14.181/2021	478
c) Os Princípios-guia da Lei 14.181/2021: da cultura da dívida para a cultura do pagamento e a nova ordem pública de aplicação imediata	481
2. Prevenção ao superendividamento e o crédito responsável no CDC	485
a) Crédito responsável: deveres de esclarecimento e de informação	485
b) Mínimo existencial na concessão do crédito e dever de avaliação	486
c) Assédio de consumo e novas formas de práticas abusivas	488
3. Tratamento do superendividamento e a cooperação na ruína	490
a) Conciliação (pré ou para-judicial) global com os credores: fase conciliatória para reinclusão do consumidor	491
b) Plano voluntário de pagamento e os núcleos de conciliação e mediação de conflitos oriundos do superendividamento	492
c) Fase judicial: processo para a revisão e integração dos contratos e repactuação das dívidas remanescentes	494
QUADRO SINÓTICO	498
XIII. SISTEMA NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA	505
1. Introdução	505
2. Ministério Público (Promotoria de Defesa do Consumidor)	506
3. Defensoria Pública	509
4. Delegacia do Consumidor	512
5. Procon	513
6. Sanções administrativas	517
7. Cadastro de reclamações fundamentadas	521
8. Associações civis de defesa do consumidor	523
9. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon	524
10. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC	525
11. Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon (Ministério da Justiça)	526
12. Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC	530
13. Outros órgãos que defendem o consumidor	531

14. Conflito de atribuições entre Procon e outros órgãos.....	532
QUADRO SINÓTICO	537
XIV. DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	539
1. Introdução.....	539
2. As relações de consumo como bem jurídico penal.....	540
3. Violação ao direito do consumidor: sanções penais, civis e administrativas.....	541
4. Direito penal do consumidor	543
5. Referências históricas ao direito penal do consumidor	543
6. Código Penal e proteção ao consumidor.....	544
7. Resultado nas infrações penais de consumo e crimes de perigo	545
8. Sujeitos ativo e passivo dos crimes contra as relações de consumo	546
9. Quem deve responder: diretor, gerente, empregado?.....	548
10. Responsabilidade penal da pessoa jurídica	552
11. Tipos penais.....	555
12. Omissão de informação a consumidores (art. 63).....	555
13. Omissão de comunicação da nocividade de produtos (art. 64)	557
14. Execução de serviço de alto grau de periculosidade (art. 65).....	560
15. Oferta não publicitária enganosa (art. 66)	561
16. Publicidade enganosa ou abusiva (art. 67).....	563
17. Indução a comportamento prejudicial ou perigoso (art. 68).....	566
18. Publicidade sem base fática, técnica ou científica (art. 69)	566
19. Troca de peças usadas sem autorização (art. 70)	567
20. Cobrança abusiva de dívidas (art. 71).....	567
21. Impedimento de acesso a cadastros e bancos de dados (art. 72).....	569
22. Omissão de correção de informações em bancos de dados e cadastros (art. 73).....	571
23. Omissão na entrega do termo de garantia (art. 74).....	573
24. Individualização e fixação judicial da pena.....	574
25. Valor da fiança, assistência e ação penal subsidiária.....	576
QUADRO SINÓTICO	578
XV. AÇÃO COLETIVA – LEONARDO ROSCOE BESSA.....	579
1. Introdução.....	579
2. Generalidades e referências históricas sobre a proteção dos direitos coletivos.....	580
3. O Código de Processo Civil e as demandas repetitivas: IRDR e Recursos Repetitivos....	584
4. Ação coletiva ou ação civil pública?	585
5. Direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos.....	586
6. Direitos difusos.....	587
7. Direitos coletivos.....	587
8. Direitos individuais homogêneos	589

9. Identificação processual da espécie de direito coletivo	592
10. Cumulação de pedidos nas ações coletivas	593
11. Legitimidade e interesse	595
12. Legitimidade do Ministério Público: a relevância social.....	601
13. Competência	604
14. Coisa julgada e limites subjetivos das decisões	607
15. Relação entre ação coletiva e individual indenizatória.....	609
16. Tentativa de limitação territorial dos efeitos das ações coletivas (art. 16 da Lei 7.347/1985).....	610
17. Custas processuais, honorários advocatícios e periciais.....	613
18. Integração entre os legitimados	615
19. Termo de Ajustamento de Conduta – TAC.....	616
QUADRO SINÓTICO	621
OUTRAS OBRAS DOS AUTORES	623