

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™

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.

© 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]



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 (<i>Drittwirkung</i>)	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 <i>favor debilis</i> até o princípio de proteção do consumidor: uma introdução dogmático-filosófica.....	39
a) Princípio tutelar no direito privado e a máxima <i>favor debilis</i>	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 <i>introdução socioeconômica</i>	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 microsistema....	56
a) Sistema do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e influências do direito comparado.....	58
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	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 <i>sui generis</i> 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 <i>merchandising</i>	260
43. O <i>teaser</i>	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, <i>caput</i>)	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 Econô- mico (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