

SUMÁRIO

Principais obras do autor	V
Jogo rápido	XLV

CAPÍTULO 1

A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	1
1.1. Conceito de consumidor	2
1.1.1. Questão preliminar	2
1.1.2. Destinatário final	2
1.1.3. Caso exemplar	7
1.1.4. Pessoa jurídica – destinatária final	9
1.1.5. Resumo e conclusão	12
1.1.6. A coletividade de pessoas	12
1.1.7. Vítimas do evento	13
1.1.8. Todas as pessoas estão expostas às práticas comerciais	13
1.2. Conceito de fornecedor	15
1.2.1. Sem exclusão	15
1.2.2. A atividade e a relação jurídica de consumo	15
1.2.3. Qualquer pessoa jurídica	16
1.2.4. Ente despersonalizado	17
1.2.5. Pessoa física	18
1.2.6. Fornecedor é gênero	18
1.3. Conceito de produto	19

1.3.1.	Produto móvel ou imóvel	19
1.3.2.	Produto material ou imaterial	19
1.3.3.	Produto durável	20
1.3.4.	Produto “não durável”	21
1.3.5.	Produto gratuito ou “amostra grátis”	22
1.4.	Conceito de serviço	23
1.4.1.	Serviço bancário, financeiro, de crédito, securitário etc.	23
1.4.2.	Atividade	27
1.4.3.	Serviço durável e não durável	27
1.4.4.	Não se vende produto sem serviço	28
1.4.5.	O serviço sem remuneração	28
1.5.	Os serviços públicos	29
1.5.1.	Serviço público prestado direta ou indiretamente	30
1.5.2.	Eficiência	31
1.5.3.	Serviço essencial contínuo	33
1.5.3.1.	Serviço essencial	33
1.5.3.2.	Serviço público: serviço ou produto?	35
1.5.3.3.	Consumidor ou contribuinte?	36
1.5.3.4.	Responsabilidade do prestador do serviço público	37
1.6.	A relação jurídica	39

CAPÍTULO 2

OS PRINCÍPIOS DA LEI N. 8.078/90 E OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR	53
2.1. Dignidade	53
2.2. Proteção à vida, saúde e segurança	54
2.3. Proteção e necessidade	54
2.4. Transparência	55
2.5. Harmonia	55
2.6. Vulnerabilidade	55
2.7. Liberdade de escolha	56

2.8. Intervenção do Estado	56
2.9. A boa-fé	56
2.9.1. Boa-fé objetiva	57
2.9.2. Boa-fé como princípio	58
2.9.3. O equilíbrio	60
2.10. Igualdade nas contratações	60
2.11. Dever de informar	61
2.12. Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva	63
2.13. Proibição de práticas abusivas	63
2.14. Proibição de cláusulas abusivas	65
2.15. Princípio da conservação	65
2.16. Modificação das cláusulas que estabeleçam prestações desproporcionais	65
2.17. Direito de revisão	66
2.18. Prevenção e reparação de danos materiais e morais	68
2.18.1. Proibição do tarifamento	68
2.18.2. Prevenção	68
2.18.3. Reparação integral	69
2.18.4. Direitos individuais, coletivos e difusos	69
2.19. Acesso à Justiça	69
2.19.1. A assistência judiciária	70
2.19.2. A confusão entre “assistência judiciária” e “assistência jurídica”	72
2.19.3. Dois dispositivos diversos	74
2.20. Adequada e eficaz prestação de serviços públicos	74
2.21. Superendividamento	75
2.22. O mínimo existencial	75
2.23. Responsabilidade solidária	78

CAPÍTULO 3**QUALIDADE E SEGURANÇA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS** **87**

3.1. Problemas com a redação da lei consumerista	87
--------------------------------------------------------	----

3.2. Riscos à saúde ou segurança	87
3.3. Risco normal e previsível	88
3.4. Informações necessárias e adequadas	89
3.5. Proibição de fumar	90
3.6. Impressos	92
3.7. Potencialidade de nocividade e periculosidade	93
3.8. Informações cabais	94
3.9. Responsabilidade objetiva	95

CAPÍTULO 4

O “RECALL”	99
4.1. Modos de efetuar o “recall”	100
4.2. E se o consumidor não for encontrado?	100

CAPÍTULO 5

A TEORIA DO RISCO DO NEGÓCIO: A BASE DA RESPONSABILIDADE OBJETIVA	103
5.1. Os negócios implicam risco	103
5.2. Risco/custo/benefício	104
5.3. Produção em série	105
5.4. Característica da produção em série: vício e defeito	105
5.5. O CDC controla o resultado da produção	106
5.6. A receita e o patrimônio devem arcar com os prejuízos	106
5.7. Ausência de culpa	107
5.8. Fato do produto e do serviço	108

CAPÍTULO 6

A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA	113
6.1. Reparação integral	113
6.2. Os consumidores equiparados	115

CAPÍTULO 7

VÍCIO E DEFEITO: DISTINÇÃO	117
7.1. Vício	117
7.2. Defeito	118
7.3. Exemplo n. 1	118
7.4. Exemplo n. 2	119

CAPÍTULO 8

OS VÍCIOS DOS PRODUTOS	121
8.1. Vício aparente	121
8.2. Vício oculto	121
8.3. Quem é o responsável	121
8.4. Produtos duráveis e não duráveis	123
8.5. Vício de qualidade	123
8.5.1. Equívoco	123
8.5.2. Solidariedade	124
8.5.3. O vício de qualidade	124
8.5.4. Rol exemplificativo	124
8.5.5. Publicidade e informação	124
8.5.6. Vício de qualidade: resumo	125
8.5.7. Exemplos relativos à letra “a”	125
8.5.8. Exemplos relativos à letra “b”	126
8.5.9. Exemplos relativos à letra “c”	126
8.5.10. Exemplos relativos à letra “d”	126
8.6. Uso e consumo	127
8.6.1. Prazo de validade	127
8.6.2. Produto “alterado”	128
8.6.3. Improriedade	128
8.6.4. Qualquer motivo	128

8.7.	Variações decorrentes da natureza do produto	128
8.8.	O problema do prazo para o saneamento do vício	129
8.8.1.	Prazo de 30 dias	130
8.8.1.1.	Problemas com o prazo	131
8.8.1.2.	Como contar os 30 dias	132
8.8.2.	Prazo de garantia	134
8.8.3.	Desgaste do produto	134
8.8.4.	Direitos do consumidor após os 30 dias	135
8.8.4.1.	Proibição de oposição	135
8.8.4.2.	Substituição do produto	135
8.8.4.3.	Medida judicial	136
8.8.4.4.	Restituição da quantia paga mais perdas e danos	138
8.8.4.5.	Defesa do fornecedor	140
8.8.4.6.	Abatimento proporcional do preço	140
8.8.4.7.	Cumulação de alternativas	141
8.8.5.	Escolha do fornecedor a ser acionado	141
8.9.	Diminuição e aumento de prazo	142
8.9.1.	O limite mínimo	142
8.9.2.	O aumento do prazo	143
8.10.	Garantias sem prazo	144
8.10.1.	Uso imediato das prerrogativas	144
8.10.2.	Quatro situações	144
8.10.3.	Exemplos	145
8.10.4.	Indenização	146
8.10.5.	Produto essencial	146
8.11.	Substituição do produto	147
8.11.1.	Falta do produto	147
8.11.2.	Escolha de outro produto	147
8.11.3.	Pagamento a prazo	148
8.11.4.	Produto de espécie, marca ou modelo diversos	149
8.11.5.	Restituição da quantia, abatimento proporcional do preço e indenização	150

8.12. Os produtos “in natura”	151
8.13. Os vícios de quantidade	152
8.13.1. Quem é o responsável	153
8.13.2. Solidariedade	153
8.13.3. Defeito de quantidade	153
8.13.4. Produto durável e não durável	154
8.13.5. Equívoco	155
8.13.6. Vício de quantidade: “minus” do direito	155
8.13.7. Rol exemplificativo	156
8.13.8. Definição do vício de quantidade	156
8.13.9. Exemplos	157
8.13.10. Conflito de fontes	159
8.13.11. Menor quantidade, mas sem vício	159
8.13.12. Sem prazo	160
8.13.13. Escolha do consumidor	161
8.13.14. Abatimento proporcional do preço	161
8.13.15. Complementação do peso ou medida	161
8.13.16. Substituição do produto	161
8.13.16.1. Falta do produto	162
8.13.16.2. Escolha de outro produto	163
8.13.16.3. Pagamento a prazo	163
8.13.16.4. Produto de espécie, marca ou modelo diversos	164
8.13.16.5. Abatimento proporcional do preço	165
8.13.17. Restituição da quantia paga e indenização	166
8.13.18. Defesa do fornecedor	168
8.13.19. Fornecedor imediato	169

CAPÍTULO 9**OS VÍCIOS DOS SERVIÇOS** **183**

9.1. Vícios de qualidade e também de quantidade	183
-------------------------------------------------------	-----

9.2. Quem é o responsável	183
9.3. Prestador do serviço	184
9.4. Solidariedade	184
9.5. Serviços duráveis e não duráveis	187
9.6. Vícios de qualidade dos serviços	187
9.6.1. Distinção entre impróprio ou inadequado	187
9.6.2. Serviços “impróprios ou inadequados”	188
9.6.3. Definição provisória	188
9.6.3.1. Exemplos relativos à letra “a”	189
9.6.3.2. Exemplos relativos à letra “b”	189
9.6.3.3. Exemplos relativos à letra “c”	190
9.6.3.4. Exemplos relativos à letra “d”	190
9.6.4. Consumir e usar	190
9.6.5. Definição	191
9.6.6. Vício aparente	191
9.6.7. Vício oculto	192
9.7. Expectativa do consumidor	192
9.8. Variações decorrentes da natureza do serviço	192
9.9. A cessação do problema	193
9.10. Escolha do consumidor	194
9.10.1. Reexecução quando possível	194
9.10.2. Reexecução parcial	195
9.10.3. Restituição imediata da quantia paga	195
9.10.4. Perdas e danos	196
9.10.4.1. Resumo	197
9.10.4.2. Ônus da prova e sua inversão	198
9.10.4.3. Defesa do prestador do serviço	199
9.11. Abatimento proporcional do preço	199
9.12. Reexecução via terceiros	200
9.13. Medidas judiciais	201

9.14. Os vícios de quantidade dos serviços	202
9.14.1. Definição de vício de quantidade do serviço	203
9.14.2. Definição provisória	203
9.14.3. Definição	204
9.15. Fontes simultâneas dos vícios	204
9.16. Garantia	205
9.17. Perdas e danos	205
9.18. Defesa do prestador do serviço	206
9.19. Execução por terceiros	206
9.20. Medidas judiciais	206

CAPÍTULO 10

O FATO DO PRODUTO: OS ACIDENTES DE CONSUMO/DEFEITOS E SUA RESPONSABILIDADE 213

10.1. Acidente de consumo e fato do produto: os defeitos	213
10.2. O fato do produto	214
10.3. Quem é o responsável	215
10.4. O defeito	216
10.4.1. Oferta e publicidade causadoras do dano	216
10.4.2. Informação causadora do dano	217
10.5. Solidariedade	218
10.6. O comerciante	219
10.7. Produto nacional ou estrangeiro	220
10.8. O importador	220
10.9. Autorização governamental	220
10.10. A impropriedade do § 1º do art. 12 do CDC	220
10.10.1. Contradição	221
10.10.2. Uso e riscos razoáveis	221
10.10.3. Sem sentido	221
10.11. O § 2º está deslocado	222

10.12. Síntese gráfica	223
10.13. Desconstituição do nexo de causalidade	223
10.14. A prova do dano e do nexo de causalidade	223
10.15. Excludentes do nexo de causalidade	224
10.15.1. O advérbio “só”	225
10.15.2. Caso fortuito e força maior não excluem responsabilidade	225
10.15.3. Caso fortuito interno e externo	226
10.15.4. Culpa exclusiva do consumidor	226
10.15.5. Culpa exclusiva de terceiro	227
10.16. Equívoco doutrinário	227
10.17. Desconstituição do direito do consumidor	228
10.18. Ilegitimidade de parte	228
10.19. A responsabilidade do comerciante	229
10.19.1. Controle da qualidade	229
10.19.2. Solidariedade	230
10.19.3. Se fabricante, construtor, produtor ou importador “não puderem” ser identificados	230
10.19.4. “Sem identificação” do fabricante, produtor, construtor ou importador	231
10.19.5. Consequências	231
10.19.6. Conservação inadequada	231
10.19.7. Partição da indenização	233
10.19.8. Norma autônoma	234
10.19.9. Vedação da denúncia da lide	234
10.19.10. Síntese gráfica	235

CAPÍTULO 11

O FATO DO SERVIÇO: OS ACIDENTES DE CONSUMO/DEFEITOS E SUA RESPONSABILIDADE 243

11.1. Acidente de consumo e fato do serviço: os defeitos	243
11.2. O fato do serviço	244
11.3. Prestador do serviço	244

11.4. Distinção entre vício e defeito	245
11.4.1. Vícios	245
11.4.2. Defeito	246
11.4.3. Exemplo n. 1	246
11.4.4. Exemplo n. 2	247
11.5. O “fornecedor” do serviço é o responsável	248
11.6. Oferta e publicidade causadoras do dano	249
11.7. Informação causadora do dano	250
11.8. Solidariedade	251
11.8.1. Exemplo n. 1	252
11.8.2. Exemplo n. 2	253
11.9. Autorização governamental	254
11.10. Serviços com atenção normativa especial	254
11.11. A impropriedade do § 1º do art. 14	254
11.11.1. Contradição	255
11.11.2. Resultado e riscos razoáveis	255
11.11.3. Sem sentido	255
11.12. O § 2º do art. 14 está deslocado	256
11.13. Síntese gráfica	257
11.14. A desconstituição da responsabilidade	257
11.15. A prova do dano e do nexo de causalidade	257
11.16. Excludentes de responsabilização	258
11.16.1. O advérbio “só”	259
11.16.2. Caso fortuito e força maior não excluem a responsabilidade	259
11.16.3. Caso fortuito interno e caso fortuito externo	259
11.16.3.1. O caso fortuito externo	261
11.16.3.2. O caso fortuito interno	261
11.16.3.3. O caso fortuito interno e externo na ação de terceiro	262
11.16.4. Culpa exclusiva do consumidor	262
11.16.5. Culpa exclusiva de terceiro	263
11.17. Desconstituição do direito do consumidor	265

CAPÍTULO 12**OS DANOS MATERIAIS, MORAIS, ESTÉTICOS E À IMAGEM E OS CRITÉRIOS PARA A FIXAÇÃO DA INDENIZAÇÃO CORRESPONDENTE 271**

12.1. Dano material. Dano moral	271
12.2. O dano moral	272
12.3. Critérios para fixação da indenização do dano moral	275
12.4. Apontamentos sobre indenização do dano estético	287
12.5. O dano à imagem	290
12.6. Pessoa jurídica	291

CAPÍTULO 13**A RESPONSABILIDADE DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS: CULPA 299**

13.1. Por que esse profissional foi excluído do sistema geral?	299
13.2. <i>Intuitu personae</i>	300
13.3. Atividade-meio	302
13.4. Prestação de serviço de massa?	303
13.5. Profissional liberal na pessoa jurídica	305
13.6. O que caracteriza o profissional liberal	306
13.7. Defeito e vício?	307
13.8. Conclusão	308
13.9. O ônus da prova	308

CAPÍTULO 14**A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE REPARAÇÃO 313**

14.1. Prestador de serviços	313
14.2. Consertos	313
14.3. Componentes originais	314
14.4. Componente “original adequado” e novo	314
14.5. Especificações técnicas	314
14.6. Autorização em contrário do consumidor	315

CAPÍTULO 15

A GARANTIA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	321
15.1. Prazo de garantia	321
15.1.1. Garantia legal	322
15.1.2. Produto ou serviço durável e não durável	322
15.1.3. Início da contagem do prazo	323
15.2. Vício de fácil constatação e vício oculto	324
15.3. Produtos usados	325
15.4. Oferta de garantia	327
15.5. O óbvio da qualidade, finalidade e adequação	328
15.6. “Vedada a exoneração do fornecedor”	328
15.7. A garantia contratual	329
15.7.1. Garantia complementar	329
15.7.2. Termo de garantia	331
15.7.3. Manual de instrução	332

CAPÍTULO 16

OS PRAZOS PARA RECLAMAR, A DECADÊNCIA E A PRESCRIÇÃO	337
16.1. O regime tradicional	337
16.2. Novo modelo	338
16.3. Vício de fácil constatação	339
16.4. Produto ou serviço durável e não durável	339
16.5. Início da contagem do prazo	340
16.6. A garantia contratual	340
16.6.1. Prazos legais e contratuais	340
16.6.2. Garantia complementar	341
16.7. A obstaculização da decadência	342
16.8. A reclamação do consumidor	344
16.8.1. Reclamação verbal e pessoal (letras “a” e “b”)	345

16.8.2. Reclamação feita na entidade de defesa do consumidor (letra “c”)	347
16.8.3. Reclamação entregue a qual pessoa no fornecedor? (letra “d”)	350
16.9. A instauração do inquérito civil	351
16.10. O vício oculto	352
16.11. A prescrição	352
16.12. Prazo de 5 anos ou mais	352
16.13. Início da contagem do prazo	354
16.14. As causas que impedem, suspendem ou interrompem a prescrição	355

CAPÍTULO 17

A OFERTA: REGIME JURÍDICO VINCULANTE	363
17.1. Não confundir com o direito privado	363
17.2. As características da oferta	364
17.3. Informação e publicidade	365
17.4. Suficientemente precisa	366
17.5. Qualquer meio de comunicação	366
17.6. Produtos e serviços oferecidos ou apresentados	366
17.7. Integra o contrato: a vinculação	367
17.8. O erro na oferta	367
17.9. Oferta que não constou do contrato	370
17.10. O rol exemplificativo do art. 31	372
17.11. Elementos da oferta e apresentação	373
17.11.1. Elementos obrigatórios	373
17.11.2. Item “a.1”: “informações corretas”	374
17.11.3. Item “a.2”: “informações claras”	374
17.11.4. Item “a.3”: “informações precisas”	375
17.11.5. Item “a.4”: “informações ostensivas”	375
17.11.6. Destaque	376
17.11.7. Item “a.5”: “informações em língua portuguesa”	377

17.11.8. Linguagem legível	378
17.11.9. Item “a.6”: “de forma indelével”	379
17.11.10. Item “b.1”: “características”	379
17.11.11. Item “b.2”: “qualidade”	379
17.11.12. Item “b.3”: “quantidade”	380
17.11.13. Item “b.4”: “composição”	380
17.11.14. Item “b.5”: “preço”	380
17.11.14.1. Preço é sempre “à vista”	380
17.11.14.2. Preço visível	382
17.11.14.3. A esdrúxula Lei nº 13.455, de 26-06-2017	383
17.11.15. Item “b.6”: “garantia”	384
17.11.16. Item “b.7”: “prazo de validade”	384
17.11.17. Item “b.8”: “origem”	384
17.12. Não se deve confundir “diet” com “light”	385
17.13. Oferta por telefone, mala-direta etc.	386
17.14. Proibição de recusa do cumprimento da oferta	387
17.14.1. Oferta, apresentação ou publicidade	388
17.14.2. Alternativas do consumidor	388
17.14.3. Cumprimento forçado da oferta	388
17.14.4. Aceitação de outro produto ou serviço	390
17.14.5. Rescisão do contrato	391

CAPÍTULO 18

A PUBLICIDADE	401
18.1. Publicidade ou propaganda?	401
18.2. Publicidade e produção	402
18.3. Publicidade e verdade	403
18.4. Publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias	403
18.4.1. Produtos fumígenos	404
18.4.2. Bebidas alcoólicas	406

18.4.3. Medicamentos e terapias	407
18.5. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	407
18.5.1. Vinculação legal	408
18.5.1.1. Anúncio	408
18.5.1.2. Produto e serviço	408
18.5.1.3. Consumidor	408
18.5.2. Anúncio honesto e verdadeiro	408
18.5.2.1. Honesto	409
18.5.2.2. Verdadeiro	409
18.5.2.3. Objetivo	411
18.5.2.4. Transparência	411
18.5.3. Enganosidade	411
18.5.4. Respeitabilidade	411
18.5.4.1. Discriminação	412
18.5.4.2. Atividades ilegais	412
18.5.4.3. Decência	412
18.5.4.4. Intimidade	412
18.5.5. Medo, superstição e violência	412
18.5.6. Segurança e acidentes	413
18.5.7. Crianças e jovens	413
18.5.8. Meio ambiente	415
18.5.9. Patrimônio cultural	416
18.5.10. Linguagem	416
18.5.10.1. Vernáculo	416
18.5.10.2. Pronúncia	416
18.5.10.3. Calão	416
18.5.11. Publicidade comparativa	416
18.5.12. Testemunhais	417
18.5.12.1. Conceito	418
18.5.12.2. Testemunhal de especialista/perito	418
18.5.12.3. Testemunhal de pessoa famosa	418

18.5.12.4. Testemunhal de pessoa comum ou consumidor	419
18.5.12.5. Atestado ou endosso	419
18.5.12.6. Normas relacionadas com a obtenção e validade dos testemunhais ...	419
18.5.12.7. Normas relacionadas com a divulgação de testemunhos e atestados	419
18.5.13. “Teaser”	420
18.5.14. “Merchandising”	420
18.5.15. Peça jornalística	420
18.5.16. Identificação publicitária	420
18.5.17. Reconhecimento da influência do anúncio	421
18.5.18. Responsabilidade pelo anúncio	421
18.5.18.1. Responsabilidade solidária do anunciante e da agência	421
18.5.18.2. Responsabilidade solidária do veículo	421
18.5.18.3. Responsabilidade das pessoas físicas envolvidas	422
18.5.18.4. Origem do anúncio	422
18.5.19. Categorias especiais de anúncios	422
18.5.19.1. Bebidas alcoólicas	422
18.5.19.2. Educação, cursos, ensino	427
18.5.19.3. Venda e aluguel	428
18.5.19.4. Investimentos, empréstimos e mercado de capitais	430
18.5.19.5. Lojas e varejo	431
18.5.19.6. Produtos alimentícios	432
18.5.19.7. Médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, serviços hospitalares, paramédicos, para-hospitalares, produtos protéticos, dietéticos, tratamentos e dietas	433
18.5.19.8. Produtos farmacêuticos populares	435
18.5.19.9. Produtos de fumo	437
18.5.19.10. Produtos inibidores do fumo	437
18.5.19.11. Profissionais liberais	438
18.5.19.12. Reembolso postal ou vendas pelo correio	438
18.5.19.13. Turismo, viagens, excursões, hotelaria	439
18.5.19.14. Veículos motorizados	439
18.5.19.15. Armas de fogo	440
18.6. Obrigação de fazer publicidade	440

CAPÍTULO 19

A PUBLICIDADE CLANDESTINA	451
19.1. Proibição da publicidade clandestina	451
19.2. A técnica do “merchandising”	451
19.2.1. O tipo de “merchandising” proibido	452
19.2.2. Enganosidade e abusividade	452
19.2.3. Outras inserções indiretas, mas permitidas	454

CAPÍTULO 20

A PUBLICIDADE ENGANOSA	457
20.1. Publicidade enganosa: efeito sobre o consumidor	458
20.1.1. Ampla garantia	458
20.1.2. O “chamariz”	458
20.1.3. Informação “distorcida”	459
20.2. Enganosidade X consumidor real	460
20.3. Parâmetros para a aferição da enganosidade	460
20.3.1. Julgamento do anúncio em si	460
20.3.2. Ambiguidade	461
20.3.3. Exagero	462
20.3.4. Licença publicitária	462
20.3.5. Liberdade de expressão na publicidade	464
20.3.6. Enganosidade X publicidade comparativa	465
20.3.7. Normas autorregulamentares	468
20.4. Publicidade enganosa por omissão	469
20.5. Elemento subjetivo	470
20.6. Responsabilidade do fornecedor-anunciante, das agências e do veículo	471
20.6.1. Responsabilidade solidária	471
20.6.2. Responsabilidade solidária do anunciante e da agência	471
20.6.3. Responsabilidade solidária do veículo com o anunciante e a agência	472
20.7. Supressão e impedimento do anúncio enganoso	473

20.8. Contrapropaganda	473
20.8.1. Função	473
20.8.2. Conteúdo	474
20.8.3. Amplitude do meio	474
20.8.4. “Astreintes”	475

CAPÍTULO 21

A PUBLICIDADE ABUSIVA	481
21.1. Publicidade abusiva: efeito sobre o consumidor	481
21.2. Respeitabilidade	483
21.3. Discriminação	483
21.4. Atividades ilegais	483
21.5. Decência	484
21.6. Intimidade	484
21.7. Medo, superstição e violência	484
21.8. Segurança e acidentes	484
21.9. Crianças e jovens	484
21.10. Meio ambiente	485
21.11. Patrimônio cultural	485
21.12. Abusividade x consumidor real	486
21.13. Parâmetros para a aferição da abusividade	487
21.13.1. Julgamento do anúncio em si	487
21.13.2. Ambiguidade	488
21.13.3. Exagero	488
21.13.4. Licença publicitária	488
21.14. Liberdade de expressão na publicidade	489
21.15. Abusividade x publicidade comparativa	491
21.16. Elemento subjetivo	492
21.17. Responsabilidade do fornecedor-anunciante, das agências e do veículo	492

21.17.1. Responsabilidade solidária	492
21.17.2. Responsabilidade solidária do anunciante e da agência	492
21.17.3. Responsabilidade solidária do veículo com o anunciante e a agência	493
21.18. Supressão e impedimento do anúncio abusivo	494
21.19. Contrapropaganda	494
21.19.1. Função	494
21.19.2. Conteúdo	495
21.19.3. Amplitude do meio	495
21.19.4. “Astreintes”	495

CAPÍTULO 22

A PROVA DA VERDADE E CORREÇÃO DA PUBLICIDADE	503
-----------------------------------------------------------	------------

CAPÍTULO 23

AS PRÁTICAS ABUSIVAS	505
23.1. O abuso do direito	505
23.2. Práticas abusivas em geral	506
23.3. Práticas abusivas objetivamente consideradas	506
23.4. Práticas abusivas pré, pós e contratuais	507
23.5. Rol exemplificativo	508
23.6. Venda casada	510
23.7. Recusa de atendimento	512
23.8. Entrega sem solicitação do consumidor	513
23.9. Excepcional vulnerabilidade	516
23.9.1. Idoso	516
23.9.1.1. Prioridade no atendimento	516
23.9.1.2. Direito à saúde	518
23.9.1.3. Descontos em ingressos	518
23.9.1.4. Serviços de transporte	519
23.9.1.5. Internação do idoso	520

23.9.1.6. Conclusão	521
23.10. Vantagem excessiva	521
23.11. Orçamento prévio	522
23.12. Informação depreciativa	522
23.13. Normas técnicas	523
23.14. Recusa da venda	525
23.15. Elevação de preços	526
23.16. Reajuste de preços	527
23.17. Falta de prazo	527

CAPÍTULO 24

O ORÇAMENTO	533
24.1. O vocábulo “prévio”	533
24.2. Itens obrigatórios	534
24.2.1. Valor da mão de obra	534
24.2.2. Preço dos materiais e dos equipamentos a serem empregados	534
24.2.3. Condições de pagamento	535
24.2.4. Datas do início e término do serviço	535
24.3. Prazo de validade	535
24.4. Vinculação do fornecedor	536
24.5. Fechamento do contrato	536
24.6. Serviços de terceiros	536
24.7. Cobrança do orçamento ou taxa de visita	537
24.8. Uso de peças originais e usadas	537
24.9. Práticas anteriores	538

CAPÍTULO 25

A COBRANÇA DE DÍVIDAS	541
25.1. Conexão com o art. 71	541
25.2. Ação regular de cobrança	542

25.3. As ações proibidas	544
25.3.1. Ameaça	544
25.3.2. Coação	544
25.3.3. Constrangimento físico ou moral	544
25.3.4. Afirmações falsas, incorretas ou enganosas	545
25.3.5. Exposição ao ridículo	545
25.3.6. Interferência com trabalho, descanso ou lazer	546
25.4. Repetição do indébito	546
25.4.1. Regra amena	547
25.4.2. Caracterização do direito a repetir	547
25.4.3. Engano justificável	548
25.4.4. Indenização por danos materiais e morais	548
25.4.5. O direito a repetição em dobro independe do meio de cobrança	549
25.4.6. Dados do fornecedor	550

CAPÍTULO 26

OS BANCOS DE DADOS E CADASTROS. OS SERVIÇOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. CADASTROS NEGATIVO E POSITIVO	555
26.1. O cadastro negativo	555
26.1.1. Amplitude da norma	556
26.1.2. Os Serviços de Proteção ao Crédito	557
26.1.2.1. Requisitos para a negativação	557
26.1.2.2. Caráter público	558
26.1.2.3. O consumidor inadimplente	559
26.1.2.4. O direito do consumidor inadimplente	561
26.1.3. Linguagem e prazo	564
26.1.3.1. Linguagem compreensível	564
26.1.3.2. O prazo	564
26.1.4. Comunicação ao consumidor	565
26.1.5. O consumidor com deficiência	567
26.1.6. Correção dos dados inexatos	567

26.1.7.	Caráter público	567
26.1.8.	Tipos penais	567
26.1.9.	Arquivo de reclamações contra o fornecedor	568
26.1.9.1.	Lista de reclamações	568
26.1.9.2.	Responsabilidade dos órgãos de defesa do consumidor	569
26.2.	O cadastro positivo	569
26.2.1.	As definições legais	569
26.2.1.1.	Banco de dados	569
26.2.1.2.	Gestor	570
26.2.1.3.	Cadastrado	570
26.2.1.4.	Fonte	570
26.2.1.5.	Consultente	570
26.2.1.6.	Anotação	570
26.2.1.7.	Histórico de crédito	570
26.2.2.	As informações a serem arquivadas	570
26.2.2.1.	Objetivas	571
26.2.2.2.	Claras	571
26.2.2.3.	Verdadeiras	571
26.2.2.4.	De fácil compreensão	571
26.2.3.	Vedações	571
26.2.3.1.	Informações excessivas	571
26.2.3.2.	Informações sensíveis	571
26.2.4.	Abertura do cadastro	572
26.2.5.	Os direitos dos cadastrados	572
26.2.5.1.	Cancelamento ou reabertura do cadastro	572
26.2.5.2.	Acesso às informações	572
26.2.5.3.	Impugnação dos dados	573
26.2.5.4.	Compreendendo o risco	573
26.2.5.5.	Informação prévia sobre o armazenamento dos dados	573
26.2.5.6.	Direito de revisão	573
26.2.5.7.	Finalidade específica das informações	573
26.2.6.	As obrigações dos gestores	573

26.2.7.	As obrigações das fontes	574
26.2.8.	A questão do compartilhamento	575
26.2.8.1.	Compartilhamento permitido	575
26.2.8.2.	Responsabilidade pelo compartilhamento	575
26.2.8.3.	Responsabilidade do gestor originário	575
26.2.8.4.	Identificação da fonte	575
26.2.8.5.	Proibição de exclusividade	575
26.2.9.	Clientes de bancos e demais instituições financeiras	575
26.2.10.	Prazo máximo de arquivamento das informações	576
26.2.11.	Acesso restrito aos dados arquivados	576
26.2.12.	Responsabilidade objetiva e solidária	576
26.2.13.	Fiscalização	576

CAPÍTULO 27

A PROTEÇÃO CONTRATUAL 587

27.1.	Considerações iniciais	587
27.2.	Princípios basilares dos contratos de consumo	587
27.2.1.	Ausência de manifestação de vontade	588
27.2.2.	Princípio da conservação	588
27.2.2.1.	Modificação das cláusulas que estabeleçam prestações desproporcionais	588
27.2.2.2.	Direito de revisão	589
27.2.3.	Princípio da boa-fé	590
27.2.3.1.	Boa-fé objetiva e subjetiva	591
27.2.3.2.	Boa-fé como princípio	592
27.2.3.3.	Boa-fé como cláusula geral	593
27.2.3.4.	Boa-fé e equidade	593
27.2.4.	Princípio da equivalência	594
27.2.5.	Princípio da igualdade	595
27.2.6.	Dever de informar e princípio da transparência	595
27.2.6.1.	O dever de informar	595

27.2.6.2.	O princípio da transparência	596
27.2.6.3.	Conclusão	596
27.2.7.	Vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor	596
27.2.8.	Nenhuma forma de abuso do direito	597
27.2.8.1.	Dever de cooperação	598
27.2.8.2.	Dever de cuidado	598
27.2.9.	Protecionismo	598

CAPÍTULO 28

AS FORMAS DE CONTRATAÇÃO 603

28.1.	Todas as formas	603
28.2.	Contrato de adesão	603
28.3.	Comportamento socialmente típico	604
28.4.	Condições gerais ou cláusulas gerais	604
28.5.	O comércio eletrônico	606
28.5.1.	Direitos básicos	606
28.5.2.	A oferta eletrônica	607
28.5.3.	Sites de (vendas e) compras coletivas	607
28.5.4.	Garantia de atendimento facilitado ao consumidor	607

CAPÍTULO 29

OS CONTRATOS DE ADESÃO 613

29.1.	Conceito de contrato de adesão	613
29.2.	Estipulações unilaterais do Poder Público	615
29.3.	Formulário e inserção de cláusula	615
29.4.	Resolução alternativa	616
29.5.	Redação do contrato	616
29.5.1.	Termos claros	617
29.5.2.	Informações precisas	617
29.5.3.	Caracteres ostensivos	617

29.5.4. Caracteres legíveis	620
29.6. Destaque	620
29.7. Contrato escrito ou verbal e comportamento socialmente típico	621
29.8. Veto	622

CAPÍTULO 30

CONTRATOS: TRANSPARÊNCIA, INTERPRETAÇÃO E VINCULAÇÃO PRÉ-CONTRATUAL 627

30.1. Princípio da transparência	627
30.2. Conhecimento prévio	628
30.3. Difícil compreensão	629
30.4. A interpretação	632
30.5. A vinculação pré-contratual	635

CAPÍTULO 31

COMPRAS FEITAS PELA INTERNET E OUTRAS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL 639

31.1. “Telos” legal	640
31.2. Prazo de reflexão ou arrependimento: garantias e problemas	641
31.3. Prazo maior do que 7 dias	643
31.4. Contagem do prazo	643
31.4.1. A forma de pagamento não interfere no prazo	644
31.5. A manifestação da desistência	644
31.6. O sentido de produto, serviço e contrato	645
31.7. Compra de imóveis	646
31.8. Efeito “ex tunc”	647
31.9. Sem despesas	647
31.10. Devolução do que foi pago	648
31.11. Solidariedade das administradoras de cartão de crédito, bancos e demais instituições financeiras	648

CAPÍTULO 32

AS CLÁUSULAS ABUSIVAS	653
32.1. Nulidade absoluta	655
32.2. Imprescritibilidade	658
32.3. O conceito de “cláusula”	658
32.4. Rol exemplificativo	659
32.5. Cláusula de não indenizar	659
32.5.1. Proibição absoluta	660
32.5.2. Proibição relativa	660
32.6. Reembolso de quantia paga	662
32.7. Transferência de responsabilidade a terceiros	662
32.8. Obrigações iníquas e desvantagem exagerada	663
32.8.1. Presunção relativa	664
32.8.2. Princípios fundamentais	665
32.8.3. Ameaça do objeto ou do equilíbrio contratual	665
32.8.4. Onerosidade excessiva para o consumidor	667
32.9. Cláusula geral da boa-fé e equidade	667
32.10. Ônus de prova: proibição da inversão	669
32.11. Arbitragem compulsória	670
32.12. Imposição de representante	671
32.13. Opção de conclusão do negócio	672
32.14. Alteração unilateral do preço	672
32.15. Cancelamento do contrato	674
32.16. Ressarcimento unilateral do custo da cobrança	675
32.17. Modificação unilateral do contrato	675
32.18. Violação de normas ambientais	676
32.19. Desacordo com o sistema de proteção ao consumidor	677
32.20. Renúncia à indenização por benfeitorias necessárias	677
32.21. Garantia de acesso ao judiciário	677

32.22. Liquidação de prestações devidas	678
32.23. Conservação do contrato	678
32.24. Representação ao Ministério Público	678
32.25. Vetos	679

CAPÍTULO 33

EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	689
33.1. Todo tipo de contrato	692
33.2. Complemento do art. 46	693
33.3. Preço em moeda corrente nacional	693
33.4. Juros de mora	693
33.4.1. Lei da Usura revogada, em parte	694
33.4.2. Os juros de mora	695
33.4.3. A mora do pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional	695
33.4.4. O que é Selic?	696
33.4.5. Juros de mora, diz a lei, e não correção monetária	696
33.4.6. A taxa Selic e a correção de alguns tributos	697
33.4.7. Conclusão	698
33.5. Taxa efetiva	698
33.6. Acréscimos legais	702
33.7. Número e periodicidade das prestações	702
33.8. Total a pagar com e sem financiamento	702
33.9. Multa	703
33.10. Liquidação antecipada	703
33.11. O conceito de superendividamento	708
33.12. Novas informações prévias	710
33.13. Novos limites às ofertas de crédito	712
33.14. Novas regulações da conduta do fornecedor e de seus parceiros	713
33.15. Parceria entre o fornecedor vendedor ou prestador do serviço e o fornecedor do crédito para a realização da transação	714
33.16. Novas práticas abusivas	715

CAPÍTULO 34

COMPRA E VENDA COM PAGAMENTO DO PREÇO MEDIANTE PRESTAÇÕES	719
34.1. Cláusula abusiva	719
34.2. Perda total das parcelas	720
34.2.1. Fundamento	720
34.2.2. Pagamento em prestações	720
34.2.3. O regime do “Código Civil” de 1916	720
34.2.4. O problema da expressão “perda total das parcelas”	723
34.3. Alienação fiduciária	724
34.4. Sistema de consórcios	724
34.5. Contratos em moeda corrente nacional	725

CAPÍTULO 35

A DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA	729
35.1. Origem da possibilidade da desconsideração da personalidade jurídica	730
35.2. Dever do magistrado	731
35.3. “Desconsideração” e não “dissolução”	731
35.4. “Em detrimento do consumidor”	732
35.5. Elenco exemplificativo	732
35.6. Abuso “do” direito	732
35.7. Excesso de poder	733
35.8. Infração da lei e fato ou prática de ato ilícito	733
35.9. Violação dos estatutos ou contrato social	733
35.10. Má administração	734
35.11. Outras espécies de abusos	734
35.12. Os parceiros de negócios	735
35.13. No Código Civil de 2002	737

CAPÍTULO 36**ASPECTOS PROCESSUAIS: O CARÁTER COLETIVO DA PROTEÇÃO PROCESSUAL DO CDC 741**

36.1. A defesa do consumidor em juízo	741
36.2. A proteção coletiva	741

CAPÍTULO 37**OS DIREITOS DIFUSOS, COLETIVOS E INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS 745**

37.1. A Constituição Federal	745
37.2. O Código de Defesa do Consumidor	745
37.3. Direito ou interesse?	746
37.4. Os direitos difusos	746
37.4.1. Sujeito ativo indeterminado	746
37.4.2. Sujeito passivo	747
37.4.3. A relação jurídica	747
37.4.4. Objeto indivisível	748
37.4.5. Síntese gráfica	748
37.4.6. Exemplos	749
37.5. Os direitos coletivos	749
37.5.1. Sujeito ativo indeterminado, mas determinável	749
37.5.2. Sujeito passivo	749
37.5.3. A relação jurídica	749
37.5.4. Objeto indivisível	749
37.5.5. Distinção dos direitos individuais homogêneos	750
37.5.6. Síntese gráfica	750
37.5.7. Exemplos	751
37.6. Os direitos individuais homogêneos	751
37.6.1. Sujeito ativo determinado e plural	751
37.6.2. Sujeito passivo	751
37.6.3. A relação jurídica	751
37.6.4. Objeto divisível	752

37.6.5. Espécie de direito coletivo	752
37.6.6. Síntese gráfica	752
37.6.7. Exemplos	753

CAPÍTULO 38

A LEGITIMIDADE ATIVA PARA PROPOSITURA DE AÇÕES COLETIVAS	759
38.1. A legitimação concorrente	759
38.2. Legitimação disjuntiva	760
38.3. Direitos difusos e coletivos: legitimação autônoma	760
38.4. Direitos individuais homogêneos: legitimação extraordinária	761
38.5. Personalidade judiciária	761
38.6. A legitimidade do Ministério Público	761
38.7. A legitimidade das associações civis	766
38.7.1. Fins institucionais	766
38.7.2. Autorização da assembleia	766
38.7.3. Constituição há um ano	767
38.7.4. Dispensa do requisito de constituição há um ano	767
38.8. Intervenção obrigatória do Ministério Público	768

CAPÍTULO 39

AS AÇÕES JUDICIAIS	773
39.1. Garantia constitucional	773
39.2. Todas as espécies de ações	774

CAPÍTULO 40

OBRIGAÇÕES DE FAZER OU NÃO FAZER	775
40.1. Tutela específica ou providências que assegurem o resultado prático equivalente	776
40.2. Liminar	776
40.2.1. Fundamento relevante	776

40.2.2.	Ineficácia do provimento final	777
40.2.3.	Momento da concessão da liminar	779
40.3.	“Astreinte”	780
40.3.1.	O vocábulo	780
40.3.2.	Função	780
40.3.3.	Natureza	780
40.3.4.	O caráter objetivo: confusão a ser evitada	781
40.3.5.	O limite do “quantum”	782
40.3.6.	Previsão legal	783
40.3.7.	Ação principal sem valor econômico	785
40.3.8.	Medida direta do juiz	785
40.3.9.	Modificação das “astreintes” não viola a coisa julgada	787
40.3.10.	O que acontece se a ação é julgada improcedente ou extinta sem resolução de mérito	788
40.3.11.	Nas ações coletivas	789
40.4.	Perdas e danos	790

CAPÍTULO 41

CUSTAS, DESPESAS E HONORÁRIOS NAS AÇÕES COLETIVAS	795	
41.1.	Acesso à Justiça	795
41.2.	Liberação automática	795
41.3.	Inversão do ônus da prova	795
41.4.	Má-fé	796
41.4.1.	Como caracterizar a má-fé	796
41.4.2.	Responsabilização dos diretores da associação-autora	797
41.4.3.	Não há má-fé exclusiva	798

CAPÍTULO 42

INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA	801	
42.1.	Considerações iniciais	801

42.2. Critério do juiz	802
42.3. Verossimilhança das alegações	803
42.4. Hipossuficiência	804
42.5. Momento de inversão	805
42.6. O ônus econômico	806

CAPÍTULO 43

A COMPETÊNCIA 811

43.1. Ações coletivas para defesa dos direitos individuais homogêneos, difusos e coletivos	811
43.2. A competência da Justiça Federal	812
43.3. Competência no dano de âmbito local	812
43.3.1. O equívoco	813
43.3.2. A solução do problema: local do dano ou domicílio do autor	813
43.4. Competência no dano de âmbito nacional ou regional	814
43.4.1. Capital do Estado ou Distrito Federal: como definir?	815
43.4.2. Como definir o chamado âmbito regional?	818
43.4.3. Competência no direito individual	819

CAPÍTULO 44

DA COISA JULGADA NAS AÇÕES COLETIVAS 823

44.1. Coisa julgada nas ações coletivas de proteção aos direitos difusos	823
44.1.1. Efeito “erga omnes”	823
44.1.2. Efeito da improcedência por insuficiência de provas	824
44.1.3. Relação com o direito individual do consumidor	824
44.2. Coisa julgada nas ações coletivas de proteção aos direitos coletivos	825
44.2.1. Efeito “ultra partes”	825
44.2.2. Efeito da improcedência por insuficiência de provas	825
44.2.3. Relação com o direito individual do consumidor	825
44.3. Coisa julgada nas ações coletivas de proteção aos direitos individuais homogêneos	826

44.3.1. Efeito “erga omnes”	826
44.3.2. Efeito da improcedência por insuficiência de provas	826
44.3.3. Exercício do direito individual pelo consumidor-vítima ou seus sucessores	826
44.3.4. A amplitude da coisa julgada e o problema da extensão territorial	827

CAPÍTULO 45

ASPECTOS DA LITISPENDÊNCIA E CONTINÊNCIA DA AÇÃO COLETIVA COM A AÇÃO INDIVIDUAL 833

45.1. Litispendência	833
45.1.1. Efeitos especiais da sentença	834
45.1.2. Risco do consumidor depende da prova de sua ciência	834
45.2. Continência	835

CAPÍTULO 46

ENUNCIÇÃO DA LIDE, CHAMAMENTO DO PROCESSO E ASSISTÊNCIA 837

46.1. Responsabilidade do comerciante	837
46.2. Denúnciação da lide	837
46.3. Chamamento ao processo	838
46.4. Assistência	839

CAPÍTULO 47

LIQUIDAÇÃO DE SENTENÇA NAS AÇÕES COLETIVAS 841

47.1. Liquidação e execução individual	842
47.2. Liquidação e execução pelos legitimados do art. 82	843
47.3. Ação individual: distribuição e custas	843

CAPÍTULO 48

A CONCILIAÇÃO JUDICIAL NO SUPERENDIVIDAMENTO 847

48.1. A recuperação judicial do consumidor superendividado – a conciliação	847
48.2. A recuperação judicial do consumidor superendividado – o processo de revisão	848

48.3. A competência concorrente para a fase conciliatória da recuperação judicial do consumidor superendividado	849
48.4. Negativa de crédito ao idoso por conta do superendividamento	850
48.5. Vigência das novas regras	850
REFERÊNCIAS	851
ÍNDICE ALFABÉTICO-REMISSIVO	863
ADENDO A	881
ADENDO B	
A PANDEMIA DO COVID-19 E O DIREITO DO CONSUMIDOR	883
1. A Lei nº 14.010 de 10-06-2020	883
2. A Lei nº 14.015 de 15-06-2020	886
3. As viagens e hospedagens: os direitos envolvidos	887
4. As mensalidades escolares em tempos de pandemia	889
5. O Conselho Nacional de Defesa do Consumidor	891