



11. Prazo de Decadência (art. 26, CDC)

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

- I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;
- II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - [\(Vetado\).](#)

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

12. Prazo de Prescrição (art. 27, CDC)

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

13. Garantia

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

13. Garantia

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

14. Desconsideração da personalidade jurídica

É a possibilidade de buscar no patrimônio do sócio o adimplemento de uma dívida da empresa.

A desconsideração poderá ser efetuada quando requerida pela parte ou MP.

Requisitos: Desvio de finalidade ou confusão patrimonial (art. 50, CC). Não pode ser feita de ofício.

14. Desconsideração da personalidade jurídica

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º [\(Vetado\).](#)

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

15. Princípios

15.1. Vinculação Contratual da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. [\(Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009\)](#)

15. Princípios

15.1. Vinculação Contratual da Oferta

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

15. Princípios

15.2. Identificação Obrigatória da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

15.2.1. Publicidade Clandestina

Publicidade dissimulada - É aquela publicidade travestida de notícia jornalística, mas paga para ser transmitida ao consumidor.

Publicidade Subliminar – Nós temos um limiar de percepção consciente e inconsciente. A publicidade subliminar fica abaixo do limiar de percepção humana. O consumidor está sofrendo a influência de uma publicidade e nem se dá conta disso conscientemente.

15.2.1. Publicidade Clandestina

Publicidade dissimulada - É aquela publicidade travestida de notícia jornalística, mas paga para ser transmitida ao consumidor.

Ex: Indicação de filmes em revistas “informativas”.

Publicidade Subliminar – Nós temos um limiar de percepção consciente e inconsciente. A publicidade subliminar fica abaixo do limiar de percepção humana. O consumidor está sofrendo a influência de uma publicidade e nem se dá conta disso conscientemente.

Ex: Caso do cinema nos EUA; Caso Walt Disney.

15.2.2. Merchandising

Técnica de inserção de propaganda dentro de programas, filmes, novelas, etc.

Não é uma técnica proibida, se o consumidor tiver ferramentas claras de que se trata de uma propaganda.

O importante é que o consumidor saiba que se está diante de uma propaganda. O problema é quando o consumidor não se dá conta, quando o merchandising se torna clandestino.

15.2.3. Teaser

É a expectativa da publicidade.

Ex: “Vem aí a novela do ano”, “aguarde”.

O teaser ofende a identificação obrigatória? Não.

É permitido no Brasil, sem problemas.

15.3. Transparência da Fundamentação da publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

O fornecedor deve guardar os dados técnicos e científicos que dão sustentação à publicidade, ou seja, o fornecedor deve ter como provar aquilo que ele está dizendo.

15.4. Veracidade da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.
§ 4º (Vetado).

15.4. Veracidade da Publicidade

Esse princípio se liga à publicidade enganosa, que seria aquela publicidade inteira ou parcialmente falsa, ou capaz de induzir o consumidor a erro.

A mera potencialidade de a publicidade induzir o consumidor a erro já caracteriza a propaganda enganosa. Não precisa que o consumidor tenha sido efetivamente lesado.

Ex: A propaganda de concessionárias.

IMPORTANTE!

O fato de o fornecedor não ter tido a intenção de fazer uma propaganda enganosa pouco importa. A análise é objetiva.

Ex: Propaganda que dizia que a água era “Light por natureza”. O STJ considerou enganosa, mesmo que o fornecedor não tenha tido aquela intenção.

15.5. Não Abusividade da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.
§ 4º (Vetado).

15.5. Não Abusividade da Publicidade

Propaganda abusiva é aquela que ofende valores da sociedade. Denigre o deficiente, os idosos, negros, mulheres, etc.

Ex2: Propaganda de criança que tinha uma música “eu tenho, você não tem!”.

Obs: Criança e idoso são considerados “hiper vulneráveis” e, justamente por isso, são os focos das propagandas.

Essas propagandas se confundem um pouco com as mensagens subliminares.

15.6. Inversão do Ônus da Prova na Publicidade

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

A veracidade da publicidade será provada por quem pagou pela publicidade. Isso, na prática, causa uma inversão, porque se está provando algo que se alinha ao fato constitutivo do direito do autor.

IMPORTANTE!

E a responsabilidade do publicitário e da agência que transmitiu a publicidade? O STJ afirma que o veículo só responde mediante culpa. Só quem responde objetivamente é o fornecedor, que pagou ao publicitário pela propaganda.

“Publicidade de Palco” - É aquela feita pelo apresentador.

15.7. Correção do desvio publicitário

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

(...)

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

(...)

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º [\(Vetado\)](#)

§ 3º [\(Vetado\).](#)

15.8. Lealdade Publicitária

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
(...)

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

16. Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - 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);

~~IX - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;~~

IX - 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; [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

~~X -~~ [\(Vetado\)](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [\(Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

XI - Dispositivo incluído pela [MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999](#)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [\(Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [\(Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999\)](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

16. Práticas Abusivas

Venda Casada (Inciso I, a): Foi muito comum na contratação da internet, que impunha a venda do provedor juntamente com a internet. Muitas vezes, sob o argumento de dar benefícios ao consumidor, o fornecedor acaba impondo a venda..

Limite Quantitativo (Inciso I, b) – Impor um determinado limite quantitativo para o consumidor é uma prática abusiva. Ex: O consumidor só pode comprar uma cartela de 10 comprimidos, mas só vai precisar de 2.

E o “compre 4 e leve 3”? Nesse caso é diferente, porque o consumidor tem o direito de comprar o produto individualmente, mesmo que acabe pagando mais pela unidade.

16. Práticas Abusivas

Venire Contra Factum Proprium – Proibição do comportamento contraditório que acaba por frustrar a expectativa legítima da outra parte.

Ex: Vários agricultores plantavam soja. Nisso, a CICA (do molho de tomate) disse que daria a semente dos tomates se os agricultores plantassem tomates. Durante um tempo, a CICA adquiria todos os tomates. Em um determinado ano, a CICA deixou de comprar. Os agricultores acionaram a CICA, alegando o *venire contra factum proprium*. Não havia um contrato, mas a CICA agiu abusivamente.

| | | | | | | |
|---|------|------|-----|-----------|----|---------------|
| A | CICA | teve | que | indenizar | os | agricultores. |
|---|------|------|-----|-----------|----|---------------|

Suprecio/Surrectio – *Suprecio* é o não exercício do direito subjetivo que acaba criando uma expectativa legítima na outra parte de que aquele direito não voltará a ser exercido. Não há um tempo preestabelecido, a análise é feita caso a caso. *surrectio* é, justamente, o direito da parte contrária, que surge com a *suprecio*.

Tu Quoque – “Até tu, Brutus?” Traz a idéia de que a parte não pode se beneficiar da própria torpeza.

Ex: Foi exigido do contribuinte o pagamento de um tributo indevido e ele pagou. Depois, entrou com uma ação. Na hora de restituir o contribuinte, o Estado quis utilizar uma taxa de juros menor do que aquela que tinha cobrado na hora do pagamento. O Estado queria sair “no lucro”, beneficiando-se do próprio erro.

17. Orçamento

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

IMPORTANTE!

Inciso VI, art. 39, CDC – Diz que é prática abusiva a não entrega do orçamento ao consumidor, bem como começar o trabalho sem sua autorização. Há, porém, uma exceção, que se refere às práticas recorrentes. É a situação na qual o consumidor sempre faz consertos com o fornecedor sem exigir orçamentos, mas, em uma determinada ocasião, diz que não estaria vinculado ao pagamento porque não lhe foi dado um orçamento. Essa atitude viola a boa-fé objetiva.

18. Cobrança de dívidas

Art. 42. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça. Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

É um direito do fornecedor, mas ele não pode exercê-lo mediante constrangimento, ameaça ou ridicularização do consumidor, sob pena de configurar a cobrança abusiva.

18. Cobrança de dívidas

É possível ligar para o trabalho do consumidor para cobrar dívidas? Sim, diz a doutrina. O que não pode é o fornecedor se valer da perturbação, ligando de forma insistente, com o intuito de constranger.

Pode mandar carta de cobrança? Pode, mas ela não pode ser agressiva, de forma que todo mundo perceba do que se trata a correspondência.

O parágrafo único trata do pagamento em dobro. Quando pode haver essa devolução em dobro?

- 1) Cobrança indevida;
- 2) É preciso que a parte pague em excesso. Se a parte não pagou, pode até requerer dano moral pela cobrança indevida, mas não pode requerer repetição de indébito (já que não houve indébito);
- 3) Ausência de engano/erro justificável. Um erro que justifique a cobrança indevida gera apenas a devolução do que foi pago equivocadamente, mas nada em dobro.

Obs: A devolução em dobro é só do que foi pago em excesso. O que devia ter sido pago mesmo não será restituído em excesso.

19. Banco de Dados

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

§ 6º [\(Vide Lei nº 13.146, de 2015\)](#) (Vigência)

20. Proteção contratual

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. – Não poder ser utilizada também, cláusulas de difícil entendimento pelo consumidor.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. Quando há dúvida, a interpretação será mais favorável ao consumidor, para suprir a diferença entre as partes, porque o consumidor é hipossuficiente. No caso dos planos de saúde, quando o segurado não informa de uma doença que ele tinha antes, o Plano de Saúde é que tem que provar que o segurado sabia e não informou.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. – Trata do direito de arrependimento. Se você comprou fora da loja, pode usar do prazo em referencia. Isso ocorre, porque quando o consumidor está na loja, ele pode fazer uma relação equilibrada, quando verifica o produto, quando conhece e possui informações do fornecedor.

21. Cláusulas abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: (não se convalida com o tempo, pode ser declarada de ofício, mas não pode apenas nos contratos bancários, conforme Sumula 381, STJ). É norma de ordem pública.

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; - a responsabilidade não se altera, o que se pode alterar é a indenização que poderá ser limitada quando o consumidor for pessoa jurídica e quando houver algo que justifique essa limitação.

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor; - o contrato não pode inverter o ônus da prova, é o Juiz que vai inverter no caso concreto.

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem; - a arbitragem é facultativa, o consumidor tem que anuir com a arbitragem.

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias. – o consumidor tem que ser ressarcido dessas benfeitorias.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes. – o fato da cláusula ser declarada nula, não significa dizer que o contrato como um todo é nulo. Regra geral, o contrato será mantido pelo Juiz

22. Contratos bancários

Juros

remuneratórios:

Têm que existir, ele remunera o dinheiro emprestado pelo Banco. A súmula 382, STJ diz que não há limitação de juros remuneratórios, a limitação não se aplica aos contratos bancários. Não significa dizer que o banco pode cobrar qualquer taxa de juros, ele deve aplicar a taxa média de mercado, utilizada naquele período. Para cada tipo de financiamento haverá uma taxa diferente, não havendo limite específico. Aqui também se encaixa as Administradoras dos cartões de crédito; factoring não são instituições financeiras e, por isso sofrem limitações de juros.

Capitalização:

Juros sobre juros (juros compostos). A capitalização anual está prevista no código civil e é permitida desde que prevista no contrato. A capitalização mensal não está prevista na lei, mas se estiver em lei e previstas no contrato, estará permitida.

22. Contratos bancários

Correção monetária:
Incide no período da normalidade e no período da mora. Apenas corrige o capital.

Encargos moratórios:
Incidem no momento da mora, da inadimplência. São eles:

Multa moratória:
No contrato bancário, aplica-se o art. 52, § 1º, CDC (2%), conforme sumula 285, STJ.

Juros moratórios:
Pela sumula 379 do STJ deverá ser limitada em 1%, caso haja alguma lei que preveja o contrário.

Comissão de permanência:
O STJ disse que é legal. Só pode ser cobrada isoladamente, não pode ser cumulada com nenhuma outro encargo (normais e moratórios), pois ele já tem todas as funções juntas dos outros encargos. Tem que estar prevista no contrato.