

# Aula 2 – Relação Jurídica de Consumo

Bem-vindos à segunda etapa da nossa jornada pelo Direito do Consumidor! Na aula de hoje, vamos desvendar um dos pilares mais importantes para qualquer atuação prática ou teórica nesta área: a Relação Jurídica de Consumo. Parece um termo complexo, mas garanto que, ao final, você terá as ferramentas para identificar essa relação em qualquer situação do dia a dia, seja ao comprar um café, contratar um serviço de internet ou até mesmo ao interagir com uma publicidade nas redes sociais.

Por que isso é tão crucial? Porque a partir do momento em que identificamos uma relação de consumo, um conjunto de regras específicas e protetivas – o Código de Defesa do Consumidor (CDC) – entra em jogo. Sem essa identificação, estaríamos navegando em águas incertas, sem saber quais direitos e deveres se aplicam. É como ter um mapa para um tesouro, mas não saber onde está o ponto de partida.

Nosso objetivo nesta aula é justamente fornecer esse mapa. Ao final, você será capaz de distinguir quem é o consumidor, quem é o fornecedor, o que é um produto e o que é um serviço, e como todos esses elementos se conectam para formar a relação jurídica de consumo. Abordaremos os conceitos fundamentais, analisaremos casos práticos e, claro, incorporaremos as tendências mais recentes, como o impacto da LGPD e os desafios do consumo na era digital. Prepare-se para uma aula que transformará sua percepção sobre suas interações diárias.

# O Ponto de Partida: Por Que Identificar uma Relação de Consumo?

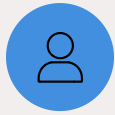
Imagine-se em diversas situações cotidianas: você compra um livro online, contrata um serviço de streaming, leva seu carro para consertar ou até mesmo recebe uma mensagem de publicidade indesejada. Em todas essas interações, há uma dinâmica de compra e venda, de prestação de serviço, mas nem todas são automaticamente regidas pelo Código de Defesa do Consumidor. A grande questão é: como saber quando o CDC se aplica e quando não?

A resposta reside na correta identificação da "Relação Jurídica de Consumo". Ela não é apenas um conceito acadêmico; é a chave que destrava todo o arcabouço protetivo do CDC. Sem essa identificação, você pode estar diante de um problema que, embora pareça de consumo, na verdade é regido por outras leis, como o Código Civil, que oferece uma proteção diferente e, muitas vezes, menos favorável ao indivíduo. É como ter um kit de ferramentas, mas não saber qual chave usar para cada parafuso.



💡 **Ponto-chave:** A identificação da relação de consumo define o campo de batalha legal, os direitos aplicáveis, as responsabilidades e até mesmo os prazos para reclamar. Dominar essa identificação é o primeiro passo para qualquer profissional do direito ou cidadão que busca fazer valer seus direitos no mercado.

# O Consumidor: O Coração da Relação



## Definição Legal

Toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como **destinatário final** (Art. 2º, CDC)



## Destinatário Final

Aquele que encerra o ciclo econômico do bem ou serviço, não revendendo nem integrando em nova cadeia produtiva



## Vulnerabilidade

A posição de vulnerabilidade é presumida quando se é o destinatário final, garantindo proteção especial

No centro de toda relação de consumo está ele: o consumidor. Mas quem exatamente é essa figura para o Direito do Consumidor? O CDC, em seu artigo 2º, define o consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Essa é a definição "standard", a mais comum, mas ela esconde nuances importantes.

Pense no consumidor como o protagonista de uma peça teatral. Ele é quem, ao final da cadeia produtiva, não revende o produto ou serviço, nem o utiliza para integrar uma nova cadeia de produção. Ele é o ponto final, o elo que encerra o ciclo econômico daquele bem ou serviço. Se você compra um smartphone para uso pessoal, você é o destinatário final. Se uma empresa compra um software de gestão para uso interno, ela também é.



Essa ideia de "destinatário final" é crucial. Ela distingue a relação de consumo de uma relação empresarial, onde um insumo é adquirido para ser transformado ou revendido. O CDC protege aquele que está em posição de vulnerabilidade, e essa vulnerabilidade é presumida quando se é o destinatário final.

# Consumidor por Equiparação e Coletividade: Ampliando a Proteção

A proteção do CDC não se limita apenas ao "destinatário final" direto. A lei, em sua sabedoria, estendeu o conceito de consumidor para abranger situações onde, embora não haja uma compra direta, a pessoa é afetada pela relação de consumo. É o que chamamos de "consumidor por equiparação" ou "bystander".



## Vítimas de Eventos

Imagine a seguinte cena: você está em um shopping e, de repente, um produto exposto em uma loja cai e te machuca. Você não comprou nada, não era o destinatário final do produto, mas foi vítima de um acidente de consumo. O artigo 17 do CDC prevê que "para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento". Ou seja, mesmo sem ter adquirido o produto ou serviço, você é tratado como consumidor para fins de reparação de danos. É como se a proteção do CDC criasse um "campo de força" que se estende a quem está próximo e é atingido.



## Coletividade de Pessoas

Além disso, o parágrafo único do artigo 2º do CDC equipara a "coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo" ao consumidor. Isso significa que grupos de pessoas que, de alguma forma, são impactadas por uma prática comercial ou um produto/serviço, podem ser considerados consumidores. Pense em uma campanha publicitária enganosa que atinge milhares de pessoas, mesmo que nem todas comprem o produto. Essa coletividade também merece proteção.

## Tipos de Consumidor: Comparativo

Conceito	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo
<b>Consumidor Standard</b>	Adquire/utiliza produto/serviço como destinatário final	Art. 2º, <i>caput</i> , CDC	Pessoa que compra um carro para uso próprio.
<b>Consumidor por Equiparação</b>	Vítimas de evento de consumo (acidente)	Art. 17, CDC	Pedestre atingido por explosão de botijão de gás defeituoso, mesmo sem ter comprado o produto.
<b>Consumidor por Coletividade</b>	Coletividade de pessoas afetadas por prática de consumo	Art. 2º, parágrafo único, CDC	Grupo de pessoas que sofre com publicidade enganosa de um produto, mesmo sem tê-lo adquirido.

# O Fornecedor: O Outro Lado da Moeda

Se há um consumidor, há necessariamente um fornecedor. Esta é a outra ponta essencial da relação jurídica de consumo. O artigo 3º do CDC define o fornecedor de forma ampla: "toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços."

## Amplitude do Conceito

Essa definição é um verdadeiro guarda-chuva, abrangendo uma vasta gama de agentes econômicos. Não importa se é uma multinacional gigante ou um pequeno artesão que vende seus produtos online; se a atividade se encaixa na descrição, ele é um fornecedor.

## Atividade Profissional

A chave aqui é a "atividade" desenvolvida de forma profissional e habitual, visando o mercado de consumo. É como se o fornecedor fosse o "produtor" ou "diretor" da peça, responsável por trazer o produto ou serviço ao palco.

## Exemplos Práticos

Um exemplo claro é a loja de departamento que vende roupas (comercialização), a fábrica que as produz (produção), ou até mesmo o profissional liberal que presta um serviço (prestação de serviços), desde que essa prestação seja feita de forma organizada e habitual no mercado.



**Importante:** A amplitude do conceito garante que a proteção do consumidor não seja facilmente burlada por arranjos societários ou modelos de negócio.

# Abrangência do Fornecedor: Entes Despersonalizados e Profissionais Liberais

## Entes Despersonalizados

A definição de fornecedor, como vimos, é bastante abrangente, incluindo não apenas pessoas físicas e jurídicas, mas também os "entes despersonalizados". O que são eles? São entidades que, embora não possuam personalidade jurídica formal (como uma empresa registrada), atuam no mercado de consumo. Pense em um condomínio que contrata uma empresa de segurança para seus moradores, ou uma massa falida que continua a comercializar bens para saldar dívidas. Nesses casos, eles podem ser considerados fornecedores.



## Profissionais Liberais: Exceção Importante

A questão dos profissionais liberais, como médicos, advogados, arquitetos, é um ponto que gera bastante discussão. O CDC, em seu artigo 14, § 4º, estabelece que "a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa". Isso significa que, embora eles sejam fornecedores de serviços, sua responsabilidade é **subjetiva**, ou seja, depende da comprovação de que agiram com culpa (negligência, imprudência ou imperícia). É uma exceção à regra geral da responsabilidade objetiva do fornecedor, que não exige a prova de culpa.

## Distinção Prática

Essa distinção é importante porque, enquanto a maioria dos fornecedores responde independentemente de culpa por defeitos em produtos ou serviços, o profissional liberal tem sua responsabilidade atrelada à sua atuação pessoal. Por exemplo, um médico que comete um erro em uma cirurgia terá sua responsabilidade analisada sob a ótica da culpa, enquanto o hospital onde a cirurgia foi realizada pode ter responsabilidade objetiva pela estrutura e equipamentos.

# O Produto: O Objeto Material ou Imaterial

Compreendidos os sujeitos da relação, vamos agora ao seu objeto: o produto. O que exatamente o CDC considera um produto? O artigo 3º, § 1º, do Código é claro: "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial." Essa definição é extremamente ampla e abrange praticamente tudo o que pode ser oferecido no mercado de consumo.



## Bens Móveis e Materiais

Pense no produto como o "adereço" ou "cenário" da nossa peça teatral. Ele pode ser algo que você pode tocar e levar para casa, como um eletrodoméstico, um carro ou um livro – são os bens móveis e materiais.




## Bens Imateriais

Mas também pode ser algo que não tem forma física, mas tem valor econômico e pode ser consumido, como um software, um e-book, um aplicativo de celular ou até mesmo um arquivo de música digital – são os bens imateriais.



## Bens Imóveis

Não se esqueça dos bens imóveis, como apartamentos e casas, que também são produtos quando adquiridos como destinatário final para moradia ou investimento pessoal.

 **Era Digital:** Essa amplitude é fundamental para garantir a proteção do consumidor em um mercado cada vez mais digitalizado e complexo. Não importa se você compra um tijolo ou um token não fungível (NFT); se ele se encaixa na definição de bem, e é adquirido como destinatário final, ele é um produto para o CDC. A natureza do bem não altera a proteção, apenas a forma como ela pode ser aplicada.

# O Serviço: A Atividade Remunerada

Ao lado do produto, temos o serviço, o outro objeto possível da relação de consumo. O artigo 3º, § 2º, do CDC define serviço como "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."



## Atividade Remunerada

O serviço é a "performance" em si, a ação ou atividade que é oferecida. A chave aqui é a "remuneração", ou seja, a atividade é paga. Isso exclui, por exemplo, um favor feito por um amigo ou um serviço voluntário, que não configuram relação de consumo.



## Serviços Especiais

A menção explícita aos serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários é importante, pois são setores de grande impacto na vida do consumidor e que, por vezes, tentavam se eximir da aplicação do CDC.



## Exclusão Trabalhista

A exclusão das relações trabalhistas é óbvia, pois estas são regidas por legislação específica (CLT) e não pelo CDC.

Pense em um serviço de internet, uma consulta médica, um transporte por aplicativo, um curso online ou até mesmo a manutenção de um aparelho. Todos são atividades que você paga para serem realizadas.

## Produto vs. Serviço: Entenda a Diferença

Conceito	Âmbito/Aplicação	Exemplo
<b>Produto</b>	Bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, adquirido como destinatário final (Art. 3º, § 1º, CDC)	Um smartphone, um apartamento, um software de edição de vídeo, um e-book.
<b>Serviço</b>	Atividade fornecida mediante remuneração no mercado de consumo (Art. 3º, § 2º, CDC)	Serviço de internet, consulta médica, transporte por aplicativo, seguro de carro.

# Estudo de Casos: Identificando a Relação de Consumo na Prática

A teoria é fundamental, mas a verdadeira compreensão surge na aplicação prática. Vamos analisar alguns cenários para solidificar o entendimento sobre a identificação da relação de consumo.

## Caso 1: A Compra Online de um Livro

**Situação:** Maria compra um livro de ficção em um grande e-commerce para ler em suas férias.

- **Consumidor:** Maria, pois adquire o livro como destinatária final para uso pessoal.
- **Fornecedor:** A plataforma de e-commerce e a editora do livro, pois desenvolvem atividade de comercialização e produção.
- **Produto:** O livro (bem móvel, material).
- **Relação de Consumo:** Sim, claramente presente.

## Caso 2: Contratação de um Serviço de Streaming

**Situação:** João assina um serviço de streaming de filmes e séries para entretenimento familiar.

- **Consumidor:** João, como destinatário final do serviço.
- **Fornecedor:** A empresa de streaming, que presta o serviço de forma remunerada.
- **Serviço:** A disponibilização de conteúdo audiovisual (atividade imaterial).
- **Relação de Consumo:** Sim, configurada.

## Caso 3: O Pedestre Atingido por um Produto Defeituoso

**Situação:** Durante um passeio no shopping, Ana é atingida por um objeto decorativo que se desprende da vitrine de uma loja. Ela não havia comprado nada.

- **Consumidor:** Ana, por equiparação (Art. 17 do CDC), pois foi vítima de um evento de consumo.
- **Fornecedor:** A loja e, possivelmente, o fabricante do objeto, que disponibilizaram o produto no mercado.
- **Produto:** O objeto decorativo (bem móvel, material).
- **Relação de Consumo:** Sim, por equiparação, para fins de reparação de danos.

# O Impacto da LGPD nas Relações de Consumo



A era digital trouxe consigo uma nova moeda: os dados pessoais. Com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), a forma como as empresas coletam, armazenam e utilizam as informações dos consumidores mudou drasticamente, adicionando uma camada extra de complexidade e proteção à relação de consumo.

A LGPD atua como um "escudo" para a privacidade do consumidor. Quando você faz uma compra online, preenche um cadastro ou usa um aplicativo, está fornecendo dados pessoais. A LGPD exige que o fornecedor obtenha seu consentimento de forma clara e específica para o tratamento desses dados, informando a finalidade. Não basta um "aceito os termos" genérico; o consumidor precisa saber para que seus dados serão usados.

## → **Direito de Acesso**

O consumidor pode solicitar acesso aos seus dados pessoais armazenados pelo fornecedor.

## → **Direito de Correção**



Informações incorretas podem ser corrigidas mediante solicitação do titular.

## → **Direito de Portabilidade**

Os dados podem ser transferidos para outro fornecedor de serviço.

## → **Direito de Revogação**

O consentimento pode ser revogado a qualquer momento, com exclusão dos dados.

  **Proteção Reforçada:** A LGPD, portanto, não apenas complementa o CDC, mas o fortalece, garantindo que a proteção do consumidor se estenda à sua identidade digital e privacidade.

# Consumo na Era Digital: Novos Desafios e Direitos

O comércio eletrônico, os marketplaces, as redes sociais e os aplicativos transformaram radicalmente a forma como consumimos. Se antes a relação era face a face, hoje ela é mediada por telas e algoritmos, o que trouxe novos desafios e, conseqüentemente, a necessidade de adaptar a proteção do consumidor.



## Marketplaces

Pense nos marketplaces, como grandes shoppings virtuais. Quem é o fornecedor quando você compra de uma loja dentro de um marketplace? A plataforma tem responsabilidade? Sim, a jurisprudência e a doutrina têm evoluído para entender que essas plataformas, ao intermediarem a venda e oferecerem a estrutura, também integram a cadeia de consumo e podem ser responsabilizadas solidariamente. É como se o shopping físico fosse responsável pela segurança e infraestrutura, mesmo que o problema venha de uma loja específica.



## Aplicativos de Serviço

Outro ponto crítico é a contratação de serviços por aplicativos. Seja transporte, entrega de comida ou hospedagem, a relação é rápida e muitas vezes impessoal. O CDC se aplica plenamente, e os desafios incluem a clareza das informações, a facilidade de cancelamento, a resolução de conflitos e a proteção contra práticas abusivas, como preços dinâmicos excessivos ou cancelamentos unilaterais. A agilidade do digital não pode significar menos direitos para o consumidor.

# Publicidade e Influenciadores Digitais: Novas Fronteiras da Responsabilidade

A publicidade sempre foi um campo fértil para discussões no Direito do Consumidor, mas a ascensão dos influenciadores digitais adicionou uma camada de complexidade sem precedentes. Hoje, a recomendação de um produto ou serviço por uma figura pública nas redes sociais pode ter um impacto gigantesco, e com esse poder vem a responsabilidade.

A questão central é: quando um influenciador digital promove um produto, ele se torna um fornecedor? A resposta não é simples, mas a tendência é que sim, especialmente se houver remuneração e se a atividade for habitual. O influenciador, ao endossar um produto, integra a cadeia de fornecimento, atuando como um "mega-fone" do fornecedor principal. Se a publicidade for enganosa ou abusiva, ou se o produto recomendado apresentar defeito, o influenciador pode ser responsabilizado solidariamente com o fabricante ou vendedor.



- **Transparência Obrigatória**

As novas regulamentações e diretrizes de órgãos como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e a própria Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) buscam trazer mais transparência, exigindo que as publicações pagas sejam claramente identificadas como tal (com hashtags como #publi ou #ad).

- **Proteção Contra Publicidade Velada**

Isso visa proteger o consumidor da publicidade velada, garantindo que ele saiba quando está diante de uma opinião genuína ou de um conteúdo patrocinado.

- **Responsabilidade Solidária**

O influenciador pode responder junto com o fornecedor por danos causados ao consumidor por produtos ou serviços recomendados de forma inadequada.

# A Dinâmica da Relação de Consumo: Interconexões e Complexidades

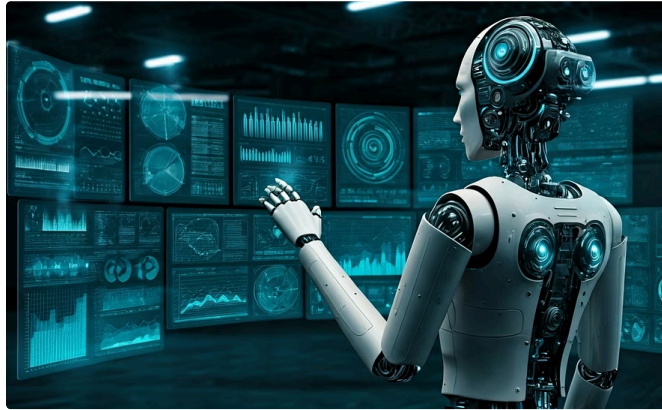


Até agora, exploramos cada elemento da relação de consumo separadamente: consumidor, fornecedor, produto e serviço. No entanto, é crucial entender que esses elementos não existem isoladamente; eles se interconectam e formam uma dinâmica complexa que exige uma análise conjunta. A relação jurídica de consumo é como uma engrenagem, onde cada peça é vital para o funcionamento do todo.

A identificação de todos os elementos é o que permite aplicar o CDC em sua plenitude. Por exemplo, se um consumidor adquire um produto defeituoso de um fornecedor, a lei estabelece prazos para reclamação, formas de reparação (troca, devolução do dinheiro, abatimento do preço) e a responsabilidade solidária de todos na cadeia de produção e distribuição. Sem a clareza sobre quem é quem e o que é o quê, a proteção se esvai.

- 📄 🔗 **Conexão Total:** Essa interconexão se torna ainda mais evidente nos casos que envolvem as tendências recentes. A LGPD, por exemplo, adiciona uma camada de direitos e deveres relacionados aos dados pessoais que perpassa todas as interações entre consumidor e fornecedor, seja na compra de um produto físico ou na contratação de um serviço digital. Da mesma forma, a responsabilidade de um influenciador digital se conecta diretamente à sua atuação como um elo na cadeia de fornecimento de um produto ou serviço.

# Desafios Atuais e Perspectivas Futuras



## Inteligência Artificial

O cenário do consumo está em constante evolução, e com ele, os desafios para a proteção do consumidor. A inteligência artificial (IA), por exemplo, já está sendo amplamente utilizada em assistentes virtuais, personalização de ofertas e até mesmo na tomada de decisões sobre crédito. Isso levanta questões sobre a transparência dos algoritmos, a discriminação algorítmica e a responsabilidade por decisões automatizadas que afetam o consumidor.



## Sustentabilidade e Consumo Consciente

Outra área crescente é a sustentabilidade e o consumo consciente. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e social dos produtos e serviços que adquirem. Isso gera a necessidade de regulamentações sobre "greenwashing" (propaganda enganosa sobre sustentabilidade) e a promoção de práticas de consumo mais éticas. O Direito do Consumidor precisará se adaptar para garantir que as promessas de sustentabilidade sejam cumpridas e que o consumidor tenha acesso a informações claras e verdadeiras.

A compreensão da relação jurídica de consumo, portanto, não é um conhecimento estático. Ela exige atualização constante e uma mente aberta para os novos modelos de negócio e tecnologias que surgem. Manter-se informado sobre essas tendências é essencial para qualquer profissional que atue na área, garantindo que a proteção do consumidor continue sendo eficaz em um mundo em rápida transformação.

# Consolidação e Autoavaliação

Chegamos ao final da nossa aula sobre a Relação Jurídica de Consumo. Vimos que identificar corretamente quem é o consumidor, o fornecedor, o produto e o serviço é a base para aplicar o Código de Defesa do Consumidor e garantir a proteção dos direitos. Exploramos os diferentes tipos de consumidor, a amplitude do conceito de fornecedor e as particularidades de produtos e serviços. Além disso, mergulhamos nas tendências atuais, como o impacto da LGPD, os desafios do consumo digital e a responsabilidade dos influenciadores, mostrando como o direito se adapta às novas realidades.



## Em prática

- Sempre questione: quem está comprando/usando e para quê? (Consumidor)
- Quem está vendendo/prestando e de forma profissional? (Fornecedor)
- O que está sendo oferecido: algo físico/imaterial ou uma atividade? (Produto/Serviço)
- Lembre-se que a LGPD adiciona uma camada de proteção aos seus dados em todas essas interações.
- Esteja atento às responsabilidades em ambientes digitais e com influenciadores.

## Autoavaliação

1. **Qual dos seguintes cenários *não* configura, em regra, uma relação de consumo sob a ótica do consumidor standard (destinatário final)?**
  - a) Uma pessoa física que compra um smartphone para uso pessoal.
  - b) Uma pequena empresa que adquire um software de gestão para uso interno.
  - c) Um comerciante que compra mercadorias para revenda em sua loja.
  - d) Um estudante que contrata um serviço de internet para sua residência.
2. **De acordo com o CDC, qual das opções abaixo *não* se enquadra na definição de fornecedor?**
  - a) Uma empresa multinacional de eletrônicos.
  - b) Um artesão que vende suas peças em uma feira semanal.
  - c) Um condomínio que contrata uma empresa de manutenção para as áreas comuns.
  - d) Um indivíduo que vende seu carro usado para um amigo em uma transação particular e esporádica.
3. **Um software de computador, para fins do Código de Defesa do Consumidor, é considerado:**
  - a) Um serviço, pois envolve uma atividade de desenvolvimento.
  - b) Um produto, por ser um bem imaterial.
  - c) Nem produto nem serviço, pois não possui forma física.
  - d) Um serviço, apenas se for oferecido mediante assinatura mensal.
4. **A LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) impacta as relações de consumo principalmente ao:**
  - a) Estabelecer novos prazos para a garantia de produtos e serviços.
  - b) Exigir o consentimento claro do consumidor para o tratamento de seus dados pessoais.
  - c) Ampliar a responsabilidade dos influenciadores digitais por publicidade enganosa.
  - d) Definir o que é um produto e um serviço na era digital.

## Questão Discursiva

Discorra sobre a importância da identificação do "consumidor por equiparação" (bystander) no contexto de acidentes de consumo, apresentando um exemplo prático que ilustre sua aplicação e a proteção que o CDC confere a essa figura.

## Gabarito

1

Resposta: c)

2

Resposta: d)

3

Resposta: b)

4

Resposta: b)



**Próxima Aula:** Na Aula 3, aprofundaremos nosso conhecimento explorando "Os Princípios Fundamentais do CDC", que são a base e o espírito de toda a legislação consumerista.

## Recursos Adicionais

- **Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90):** Para consulta direta da legislação.
- **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/18):** Para entender os direitos e deveres sobre dados.
- **Artigos e Jurisprudência do STJ sobre Direito do Consumidor:** Para aprofundar em casos práticos e decisões judiciais.

**NOTA IMPORTANTE:** As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.