

RECURSO ESPECIAL Nº 1.365.609 - SP (2011/0105689-3)

RELATOR : **MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO**
RECORRENTE : **GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA**
ADVOGADO : **MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)**
RECORRIDO : **MILTON FERREIRA BARROS**
ADVOGADO : **BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)**

EMENTA

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. VÍCIO DO PRODUTO. AUTOMÓVEIS SEMINOVOS. PUBLICIDADE QUE GARANTIA A QUALIDADE DO PRODUTO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. USO DA MARCA. LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR. MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. SÚM. 7/STJ.

1. O Código do Consumidor é norteado principalmente pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e pela necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizar essa hipossuficiência, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes. Sendo assim, no tocante à oferta, estabelece serem direitos básicos do consumidor o de ter a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, III) e o de receber proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva (CDC, art. 6º, IV).

2. É bem verdade que, paralelamente ao dever de informação, se tem a faculdade do fornecedor de anunciar seu produto ou serviço, sendo certo que, se o fizer, a publicidade deve refletir fielmente a realidade anunciada, em observância à principiologia do CDC. Realmente, o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30.

3. Na hipótese, inequívoco o caráter vinculativo da oferta, integrando o contrato, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor, mormente quando veicula informação de produto ou serviço com a chancela de determinada marca, sendo a materialização do princípio da boa-fé objetiva, exigindo do anunciante os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade.

4. A responsabilidade civil da fabricante decorre, no caso concreto, de pelo menos duas circunstâncias: a) da premissa fática incontornável adotada pelo acórdão de que os mencionados produtos e serviços ofertados eram avalizados pela montadora através da mensagem publicitária veiculada; b) e também, de um modo geral, da percepção de benefícios econômicos com as práticas comerciais da concessionária, sobretudo ao permitir a utilização consentida de sua marca na oferta de veículos usados e revisados com a excelência da GM.

5. Recurso especial não provido.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da QUARTA TURMA do Superior Tribunal de Justiça, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Raul Araújo (Presidente), Maria Isabel Gallotti e Antonio Carlos Ferreira votaram com o Sr. Ministro Relator.

Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Marco Buzzi.

Brasília (DF), 28 de abril de 2015(data do julgamento)



Ministro Luis Felipe Salomão

Relator

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 10/03/2015

JULGADO: 10/03/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. HUGO GUEIROS BERNARDES FILHO

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA

ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)

RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS

ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 10/03/2015

JULGADO: 17/03/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. DURVAL TADEU GUIMARÃES

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA

ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)

RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS

ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP**

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 10/03/2015

JULGADO: 19/03/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. DURVAL TADEU GUIMARÃES

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 10/03/2015

JULGADO: 24/03/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. ANTÔNIO CARLOS PESSOA LINS

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA

ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)

RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS

ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP**

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 07/04/2015

JULGADO: 07/04/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. ANTÔNIO CARLOS PESSOA LINS

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP**

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 07/04/2015

JULGADO: 14/04/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. DURVAL TADEU GUIMARÃES

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP**

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 07/04/2015

JULGADO: 16/04/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro RAUL ARAÚJO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. DURVAL TADEU GUIMARÃES

Secretária

Bela. TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

Adiado por indicação do Sr. Ministro Relator.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.365.609 - SP (2011/0105689-3)

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

RELATÓRIO

O SENHOR MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO (Relator):

1. Milton Ferreira Barros ajuizou, em 2003, ação de indenização em face de Afonso Distribuidora de Veículos Ltda. e General Motors do Brasil Ltda. - GM sustentando que, confiando na publicidade veiculada, adquiriu automóvel seminovo que veio a apresentar diversos problemas. Apesar de trocado por outro, ainda assim demonstrou inúmeros defeitos.

O magistrado de piso julgou parcialmente procedente o pedido para condenar as rés, de forma solidária, nas seguintes verbas: a) R\$ 8.590,00, por conta da devolução de quantias pagas; b) R\$ 457,85 e R\$ 320,78, a título de reembolso de despesas efetuadas; c) R\$ 3.907,53, por conta das prestações do financiamento; d) R\$ 6.901,60, a título de reembolso da quantia paga para a quitação do financiamento; e) correção monetária e juros; f) R\$15.990,00, a título de indenização pelos danos morais.

Interposta apelação por ambas às partes, o Tribunal de Justiça de São Paulo negou provimento aos recursos, nos termos da seguinte ementa:

Compra e venda de veículo. Indenização c.c perdas e danos e lucros cessantes. Veículos semi-novos vendidos com a propaganda de serem qualificados e totalmente inspecionados. Autor que adquiriu veículo usado junto à concessionária ré, e que passou a apresentar uma série de problemas. Veículo trocado pela concessionária, com pagamento de diferença. Ocorrência. Segundo veículo adquirido que também passou a apresentar problemas. Solidariedade passiva entre as rés reconhecida. Ação julgada parcialmente procedente. Apelação. Preliminares: ilegitimidade passiva e nulidade da sentença por cerceamento de defesa. Rejeitadas. Solidariedade prevista no artigo 18 do CDC. Responsabilidade solidária por danos causados ao consumidor. Vício de qualidade. Dano moral caracterizado. Valor mantido. Sentença reformada apenas no tocante ao termo inicial da correção monetária, sem alteração da parte dispositiva. Recursos improvidos.
(fls. 342-348)

Irresignada, General Motors interpõe recurso especial com fulcro nas

Superior Tribunal de Justiça

alíneas "a" e "c" do permissivo constitucional, por negativa de vigência aos arts. 3º e 267, VI, do CPC e art. 12, § 3º, II e III, do CDC.

Aduz que não tem legitimidade para causa, uma vez que o programa "SIGA" não se relaciona com nenhuma garantia inerente aos veículos usados que foram comercializados pela corrê.

Sustenta que a sua participação foi unicamente com a finalidade de "qualificar as condições das concessionárias no sentido de demonstrar as condições para participar do referido programa, tais como, instalações, disponibilidade de recursos financeiros, capacidade empresarial [...]", não tendo jamais vistoriado ou certificado as condições dos veículos postos à venda, sendo isso de inteira responsabilidade da concessionária, fato do qual o recorrido estaria ciente e de acordo.

Alega que não participou do contrato de compra e venda celebrado, não tendo recebido nada pela alienação do veículo, além de não ter sido a legítima causadora do dano.

Salienta que os automóveis envolvidos foram fabricados em 1997 e contavam com elevada quilometragem, sendo, portanto, usados e fora do prazo de garantia legal e contratual, não havendo falar em defeito ou vício, nem em responsabilização pelo desgaste natural do bem.

Assevera que o fato de a concessionária Afonso Veículos possuir a concessão da marca Chevrolet não impinge solidariedade à recorrente por atos que não estejam relacionados com a atuação em nome da GM, sendo que a revenda de veículos usados é de responsabilidade apenas do concessionário.

Por fim, afirma que há dissídio jurisprudencial no tocante aos danos morais.

Não foram apresentadas contrarrazões ao especial (fl. 404).

O recurso recebeu crivo de admissibilidade negativo na origem (fls. 405-406), ascendendo a esta Corte em razão do provimento do agravo (fl. 436).

É o relatório.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.365.609 - SP (2011/0105689-3)

RELATOR : **MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO**
RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

EMENTA

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. VÍCIO DO PRODUTO. AUTOMÓVEIS SEMINOVOS. PUBLICIDADE QUE GARANTIA A QUALIDADE DO PRODUTO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. USO DA MARCA. LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR. MATÉRIA FÁTICO-PROBATÓRIA. SÚM. 7/STJ.

1. O Código do Consumidor é norteado principalmente pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e pela necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizar essa hipossuficiência, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes. Sendo assim, no tocante à oferta, estabelece serem direitos básicos do consumidor o de ter a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, III) e o de receber proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva (CDC, art. 6º, IV).

2. É bem verdade que, paralelamente ao dever de informação, se tem a faculdade do fornecedor de anunciar seu produto ou serviço, sendo certo que, se o fizer, a publicidade deve refletir fielmente a realidade anunciada, em observância à principiologia do CDC. Realmente, o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30.

3. Na hipótese, inequívoco o caráter vinculativo da oferta, integrando o contrato, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor, mormente quando veicula informação de produto ou serviço com a chancela de determinada marca, sendo a materialização do princípio da boa-fé objetiva, exigindo do anunciante os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade.

4. A responsabilidade civil da fabricante decorre, no caso concreto, de pelo menos duas circunstâncias: a) da premissa fática incontornável adotada pelo acórdão de que os mencionados produtos e serviços ofertados eram avalizados pela montadora através da mensagem publicitária veiculada; b) e também, de um modo geral, da percepção de benefícios econômicos com as práticas comerciais da concessionária, sobretudo ao permitir a utilização consentida de sua marca na oferta de veículos usados e revisados com a excelência da GM.

5. Recurso especial não provido.

VOTO

O SENHOR MINISTRO LUIS FELIPE SALOMÃO (Relator):

2. A controvérsia dos autos consiste em saber se há responsabilidade solidária da fornecedora - por vício de qualidade do produto -, em razão da participação em publicidade veiculada pela concessionária revendedora, na qual garantiu os automóveis seminovos ali vendidos.

A sentença e o acórdão reconheceram a responsabilidade conjunta das rés, tendo o Tribunal *a quo* assentado que:

Por primeiro, rejeito as preliminares arguidas.

Quanto à alegada ilegitimidade passiva da corre General Motors, no que pese o esforço desta apelante, o inconformismo não prospera.

Importante ressaltar que a responsabilidade solidária prevista no artigo 18 do CDC, vai além da responsabilidade pelo vício do produto, que no caso, seria aquela oriunda de defeito de fábrica, para veículos novos.

Denota-se pela análise do mencionado artigo 18 que a responsabilidade solidária existente entre o comerciante e o fabricante alcança os vícios de qualidade, assim como "aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária..." (grifos nossos).

Assim, tendo a General Motors participado da propaganda publicitária dando seu "aval" à garantia dos seminovos comercializados pela corre Afonso Distribuidora, pouco importa se esta comercializa automóveis novos e usados, de modelos diversos ou de somente um, aliás, o artigo 34 do CDC também atribui a responsabilidade ao fornecedor pelos atos de seus propositos ou representantes autônomos, do modo que é responsável pela indenização aqui reclamada.

[...]

Quanto ao mérito, os recursos não comportam provimento.

A discussão versa sobre os dois veículos usados adquiridos pelo autor, junto à concessionária ré, e que apresentaram diversos defeitos, em total discrepância com a propaganda divulgada e que dizia serem "os únicos seminovos com o aval da GM e mais de 110 itens inspecionados" (cfr. fl. 27).

A corre General Motors afirma que não teve qualquer participação no negócio celebrado entre o autor e a concessionária, bem como que os defeitos apresentados nos dois veículos adquiridos pelo autor decorrem do desgaste natural, amparando sua pretensão na excludente prevista pelo artigo 12, § 3º do CDC.

Todavia, inconsistentes suas alegações.

Como já dito acima, a responsabilidade do fabricante, neste caso, decorre da solidariedade prevista pelos artigos 18 e 34 do CDC, bem como amplamente declarada pelos documentos acostados pelo autor a fls. 03/07, em especial no folder (fl. 07), que qualifica a concessionária ré como uma "concessionária SIGA", para a qual a GM presta alguns serviços diferenciados.

Ademais, não há como excluir a responsabilidade das corre, pois os defeitos elencados pelo autor (fls. 05/08) poderiam ter sido evitados se realmente os veículos tivessem sido inspecionados e devidamente revisados antes de serem revendidos.

Anoto que os valores referentes à troca dos pneus e outros reparos que foram suportados pelo autor são igualmente devidos pelas rés, pois fazem parte de um dos principais itens de uma boa revisão, além do que os problemas que o autor teve com pneus demonstra que a mínima diligência não foi feita.

Da mesma forma, o inconformismo da corre Afonso Distribuidora não prospera.

Não há que se falar em falta de nexo causal entre sua conduta e os danos suportados pelo autor, pois esta decorre dos diversos anúncios veiculados e da negligência ao colocar à venda veículos sem o mínimo de vistoria necessária ao bom funcionamento. Tanto que da primeira vez, ofertou a troca do veículo adquirido pelo autor.

Com relação ao valor do dano moral fixado em R\$15.990,00, valor equivalente ao dos danos materiais, não merece alteração, pois guarda em si a devida proporção entre a lesão e a respectiva reparação.

[...]

O valor fixado atende aos critérios da razoabilidade e proporcionalidade, anotados os transtornos sofridos pelo autor, o dano e sua extensão.

Somente em um ponto a r. sentença deve ser reformada no tocante ao termo inicial da contagem da correção monetária sobre o valor dos danos morais.

Conforme entendimento pacífico desta Câmara, em se tratando de danos morais, a correção monetária deve incidir a partir da data do arbitramento, 26/05/2004 - fl. 344), conforme Súmula 362 do STJ.

No mais, a r. sentença deve ser mantida por seus próprios fundamentos.

Ante o exposto, rejeito as preliminares e nego provimento aos recursos. (fls. 342-348)

Verifica-se, pois, que a responsabilização dos réus, fornecedora e distribuidora, adveio da oferta veiculada por meio de publicidade.

3. Como sabido, o Código do Consumidor é norteado principalmente pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e pela necessidade de que o Estado atue no mercado para minimizar essa hipossuficiência, garantindo, assim, a igualdade material entre as partes.

Sendo assim, no tocante à oferta, estabelece serem direitos básicos do consumidor o de ter a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (CDC, art. 6º, III) e o de receber proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva (CDC, art. 6º, IV).

Conforme abalizada doutrina, a informação "é mais do que um simples elemento formal, afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54), ou, se falha, representa a falha (vício) na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35)" (BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: RT, 2009, p. 59).

É o que assevera também a jurisprudência da Casa, ao estabelecer que "o art. 6º, III, do CDC institui o dever de informação e consagra o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução. O direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada" (REsp 1121275/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 27/03/2012, DJe 17/04/2012).

4. É bem verdade que, paralelamente ao dever de informação, se tem a faculdade do fornecedor de anunciar seu produto ou serviço, sendo certo que, se o fizer, a publicidade deve refletir fielmente a realidade anunciada, em observância à principiologia do CDC.

Realmente, o princípio da vinculação da oferta reflete a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de forma que esta exsurge como princípio máximo orientador, nos termos do art. 30:

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.

Deveras, inequívoco o caráter vinculativo da oferta, integrando o contrato, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor, mormente quando veicula informação de produto ou serviço com a chancela de determinada marca, sendo a materialização do princípio da boa-fé objetiva, exigindo do anunciante os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade.

Na verdade, o dispositivo enfatiza expressamente que a informação

transmitida "obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar", atraindo a responsabilidade solidária daqueles que participem, notadamente quando expõe diretamente a sua marca no informativo publicitário.

Claudia Lima Marques destaca que:

A cadeia de fornecimento é um fenômeno econômico de organização do modo de produção e distribuição, do modo de fornecimento de serviços complexos, envolvendo grande número de atores que unem esforços e atividades para uma finalidade comum, qual seja a de poder oferecer no mercado produtos e serviços para os consumidores. **O consumidor muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos ou indiretos, na sua relação de consumo, não tem sequer consciência - no caso dos serviços, principalmente - de que mantém relação contratual com todos ou de que, em matéria de produto, pode exigir informação e garantia diretamente daquele fabricante ou produtor com o qual não mantém contrato.** A nova teoria contratual, porém, permite esta visão de conjunto do esforço econômico de 'fornecimento' e valoriza, responsabilizando solidariamente, a participação desses vários atores dedicados a organizar e realizar o fornecimento de produtos e serviços.

[...]

Em matéria de publicidade e de informação a responsabilidade da cadeia de fornecedores é expressa no art. 30 do CDC. [...] Neste caso, o risco é geral, é de toda a cadeia de fornecedores de produtos e serviços, é risco profissional de quem 'veicula' a publicidade e de quem dela se 'utiliza' ou aproveita, como esclarecem os arts. 30 e 35 do CDC. [...] Neste caso, a imputação de responsabilidade/garantia vem do benefício comercial que a publicidade traz, direta ou indiretamente, ao fornecedor (direto ou indireto). Tal posição é a mais adaptada às redes contratuais e cadeias de produção e comercialização atuais.

(Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 6ª ed. São Paulo: Editora RT, 2011, p. 415 e 437)

5. Nessa ordem de ideias, sendo incontroverso que a General Motors realmente partilhou do informe publicitário, tendo "participado da propaganda publicitária e dando seu 'aval' à garantia dos seminovos comercializados pela corré Afonso Distribuidora" (fl. 346), fato que não é refutado pela própria recorrente, penso que não há como afastar sua solidariedade pela oferta veiculada, tendo, portanto, legitimidade para a causa.

Trata-se, inclusive, de consagrada jurisprudência do STJ que reconhece a responsabilidade solidária de todos os fornecedores que venham a se beneficiar da cadeia de fornecimento, seja pela utilização da marca, seja por fazer parte da publicidade:

Processual Civil. Civil. Recurso Especial. Prequestionamento. Publicidade enganosa por omissão. Aquisição de refrigerantes com tampinhas

premiáveis. Defeitos de impressão. Informação não divulgada. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Dissídio jurisprudencial. Comprovação. Omissão. Inexistência. Embargos de declaração. Responsabilidade solidária por publicidade enganosa. Reexame fático-probatório.

[...]

- É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

- É inviável o reexame fático-probatório em sede de Recurso Especial.

Recursos Especiais conhecidos parcialmente e não providos.

(REsp 327.257/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/06/2004, DJ 16/11/2004, p. 272)

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE VEÍCULO AUTOMOTOR ZERO KM. NÃO ENTREGA DO PRODUTO COMPRADO PELA CONCESSIONÁRIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA MONTADORA.

1. A montadora de veículos responde pelo inadimplemento da concessionária credenciada que deixa de entregar veículo comprado e totalmente pago pelo consumidor.

2. **A posição jurídica da fornecedora de veículos automotores para revenda - montadora concedente - enquadra-se perfeitamente no que preceitua o art. 34 do CDC, segundo o qual o "fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos", norma essa que consagra a responsabilidade de qualquer dos integrantes da cadeia de fornecimento que dela se beneficia, pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança.**

3. **A utilização de marca de renome - utilização essa consentida até por força de Lei (art. 3º, inciso III, da Lei n. 6.729/1979) - gera no consumidor legítima expectativa de que o contrato é garantido pela montadora, razão pela qual deve esta responder por eventuais desvios próprios dos negócios jurídicos celebrados nessa seara.**

4. De resto, os preceitos da Lei n. 6.729/1979 (Lei Ferrari), que regem a relação jurídica entre concedente e concessionária, não podem ser aplicados em desfavor do consumidor, por força do que dispõe o art. 7º do CDC, que permite a interpretação integrativa ou analógica apenas no que diga respeito aos "direitos" daqueles.

5. Recurso especial não provido.

(REsp 1309981/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 24/09/2013, DJe 17/12/2013)

PROCESSUAL CIVIL. CONSÓRCIO. TEORIA DA APARÊNCIA. LEGITIMIDADE PASSIVA RECONHECIDA.

A empresa que, segundo se alegou na inicial, permite a utilização da sua logomarca, de seu endereço, instalações e telefones, fazendo crer, através da publicidade e da prática comercial, que era responsável pelo empreendimento consorcial, é parte passiva legítima para responder pela ação indenizatória proposta pelo consorciado fundamentada nesses fatos.

Recurso conhecido e provido.

(REsp 139.400/MG, Rel. Ministro CESAR ASFOR ROCHA, QUARTA TURMA, julgado em 03/08/2000, DJ 25/09/2000, p. 103)

Nesta esteira, a publicidade é "a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço" (CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 8), sendo que, nos termos do CDC, deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique-a como tal (art. 36).

A exegese da norma foi justamente a de proteger o consumidor, permitindo que ele, na qualidade de destinatário da mensagem, facilmente identifique o produto ou serviço ofertado, bem como reconheça o patrocinador da oferta difundida.

Na hipótese, a publicidade levada a cabo pela concessionária expressava os seguintes dizeres: "SIGA. OS ÚNICOS SEMINOVOS COM AVAL DA CHEVROLET" (sentença, fl. 232), "os únicos seminovos com o aval da GM em mais de 110 itens inspecionados" (acórdão, fl. 346).

É com base nesse substrato fático que se pode inferir, para fins de responsabilização dos anunciantes, o que realmente foi prometido ao consumidor e se a mensagem publicitária foi apta a induzi-lo em erro.

Segundo a recorrente, o programa "SIGA" não se relaciona com nenhuma garantia inerente a automóveis usados comercializados, "mas sim, à qualificação da concessionária segundo critérios da General Motors para a venda de veículos seminovos, inclusive de outras marcas", sendo que sua participação na publicidade "tinha unicamente por escopo qualificar as condições das concessionárias no sentido de demonstrar as condições para participar do referido programa, tais como, instalações, disponibilidade de recursos financeiros, capacidade empresarial [...]" (fl. 357).

Apesar dessa afirmação, não consigo chegar a essa mesma exegese sem violar a boa-fé objetiva. Ao revés, da leitura do *slogan* percebe-se que era extremamente razoável a conclusão do consumidor de que os automóveis seminovos vendidos naquele estabelecimento eram de excelente procedência, justamente porque inspecionados em mais de 110 itens com a garantia de qualidade da GM (marca Chevrolet).

Flavio Tartuce, ao tratar da proteção da oferta e à publicidade, destaca que:

Deve ficar claro que o Direito Civil tem superado a discussão a respeito da escusabilidade ou não do erro, ou seja, se o engano deve ser justificável ou não. Procura-se, assim, resolver os casos concretos a partir do princípio da boa-fé, um dos baluartes do sistema privado nacional. Nessa linha de raciocínio, na I Jornada de Direito Civil, aprovou-se o Enunciado 12 do Conselho da Justiça Federal e Superior Tribunal de Justiça, *in verbis*: 'na sistemática do art. 138 do Código Civil, é irrelevante ser

ou não escusável o erro, porque o dispositivo adota o princípio da confiança'.
(*Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. Rio de Janeiro: Método, 2013, p. 316)

Em verdade, para chegar à conclusão diversa (conforme almeja a recorrente), seria inevitável reconhecer que a informação veiculada não foi correta nem clara, e muito menos precisa (como exige o art. 31 da Lei n. 8.078/1990).

Aliás, conforme já assentado por esta Quarta Turma, "eventual ambiguidade de conceitos - que, no caso, atinge o próprio objeto do contrato, deve ser solucionada em benefício do aderente (Código Civil, art. 423). Por outro lado, em se tratando de relação de consumo, os arts. 6º, inciso III, e 54, § 4º, do CDC estabelecem ser direito do consumidor a informação plena do objeto do contrato. Garante-se-lhe não somente uma clareza física das cláusulas limitativas - o que é atingido pelo simples destaque -, mas, sobretudo, uma clareza semântica, um significado unívoco dessas cláusulas, que deverão estar infensas a duplo sentido, haja vista que a hipossuficiência informacional do consumidor é característica, de regra, pressuposta" (REsp 1262132/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 18/11/2014, DJe 03/02/2015).

Em suma, descumprido o dever de informar adequadamente - o que se observa mediante a redação clara, legível e inequívoca da mensagem publicitária -, prevalece imperiosamente a aparência, ou seja, aquilo que for compreensível ao consumidor mediano, indivíduo hipossuficiente e vulnerável, que não detém conhecimento técnico da realidade prática a que se submete primordialmente por confiança na marca Chevrolet.

6. Ademais, o caso é de responsabilização objetiva, como bem lembra a doutrina especializada:

Sem dúvida alguma, a responsabilidade dos arts. 30 e 35 é objetiva, pois seu texto em nada alude à culpa do anunciante, razão pela qual não pode o intérprete agregá-la, muito menos num contexto em que, seja pela vulnerabilidade da parte protegida (o consumidor), seja pelas características do fenômeno regrado (a publicidade), o Direito, antes mesmo da interferência do legislador, já se encaminhava na direção da objetivação da responsabilidade civil. Em outras palavras, **'a publicidade será exigível ainda que sua inexistência não se deva à culpa ou dolo do anunciante'** (BENJAMIN, Herman de Vasconcellos *et al.* *Op. cit.*, p. 310).

Trata-se, aliás, de entendimento prevalente no âmbito do STJ:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E ESTÉTICOS. NÃO ACIONAMENTO DO SISTEMA DE AIR BAGS DE VEÍCULO ENVOLVIDO EM ACIDENTE AUTOMOBILÍSTICO, COM COLISÃO FRONTAL E SIGNIFICATIVA DESACELERAÇÃO. ABALO

PSICOLÓGICO CONSISTENTE NO RISCO DE VIDA E NAS POSSÍVEIS CONSEQUÊNCIAS NÃO EVITADAS PELO REFERIDO SISTEMA DE SEGURANÇA, **DISTANCIANDO-SE DA PUBLICIDADE VEICULADA, DE MODO A FRUSTRAR A LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO FORNECEDOR POR DEFEITO DO PRODUTO, RELACIONADO COM A SEGURANÇA QUE DELE LEGITIMAMENTE SE ESPERA, SOB O VIÉS EXTRÍNSECO (DEFEITO DE INFORMAÇÃO).** RECURSO ESPECIAL PROVIDO.

1. A pretensão ressarcitória funda-se no não acionamento do sistema de air bag, a despeito de colisão brusca e frontal do veículo com a traseira de um caminhão, de modo a causar-lhe abalo psíquico, este consistente no risco de vida e nas possíveis consequências não evitadas pelo referido sistema de segurança, distanciando-se da publicidade veiculada, de modo a frustrar a legítima expectativa do consumidor, bem como danos estéticos sofridos pelo condutor no acidente.

1.1. Portanto, integra a causa de pedir a responsabilidade do fornecedor por defeito do produto, relacionado com a segurança que dele legitimamente se espera, não apenas sob o aspecto intrínseco (defeito de produção), mas também, de modo expresso, sob o viés extrínseco (defeito de informação).

2. Especificamente sobre o defeito de informação, ressaí dos autos, conforme bem reconhecido na sentença, que, segundo as informações disponibilizadas aos consumidores, veiculadas em informe publicitário, devidamente acostado aos autos, o acionamento do sistema de air bag dar-se-ia sempre que houvesse risco de impacto do motorista ao volante, o que se verificaria, necessariamente, diante de forte e brusca desaceleração propiciada por colisão frontal.

2.1. Assim veiculada a informação aos consumidores sobre o funcionamento do sistema de air bags, e, considerada a dinâmica do grave acidente em que o veículo dos demandantes restou envolvido (forte desaceleração, decorrente de colisão frontal, nos termos da sentença e do acórdão recorrido, ressalta-se), o não acionamento do referido mecanismo de segurança (em franco descompasso, repisa-se, com a publicidade ofertada) tem o condão de frustrar, por si, a legítima expectativa de segurança gerada no íntimo do consumidor, com significativo abalo de ordem psíquica. Nesse contexto, é de se reconhecer a presença dos requisitos necessários à responsabilização objetiva do fornecedor, indubitavelmente.

3. Recurso especial provido, para restabelecer a sentença de procedência. (REsp 768.503/PR, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Rel. p/ Acórdão Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, TERCEIRA TURMA, julgado em 25/11/2014, DJe 19/12/2014)

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. **PROPAGANDA ENGANOSA.** COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. **RESPONSABILIDADE OBJETIVA.** DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO.

1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções.

2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação

de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração.

3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil).

4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes.

5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se in re ipsa em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor.

6. Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afigura-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

7. Recurso especial provido.

(REsp 1329556/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, TERCEIRA TURMA, julgado em 25/11/2014, DJe 09/12/2014)

7. A instância de origem asseverou que, apesar da publicidade veiculada, os automóveis alienados não portavam a qualidade que deles era esperada:

Um veículo seminovo não poderia apresentar a enormidade de problemas que os dois veículos vendidos ao autor apresentaram e tampouco poderia, seminovo ou não, achar-se com o medidor de quilometragem adulterado; a concessionária tem ou deveria ter recursos para saber a respeito dessa alteração da quantidade de quilômetros rodados e ainda que não tenha tido conhecimento a esse respeito ela responde objetivamente (e a montadora igualmente, pelos motivos acima),

[...]

O consumidor espera sim que esse veículo conquanto tenha mais de cinco anos de uso, esteja em boas condições de utilização e funcionamento; **não espera, e não se concebe exigir que ele esperasse, que, uma vez diante dessa maciça propaganda, com o aval da montadora, dirigindo-se à loja ou ao local de exposição escolhido pela concessionária, viesse a comprar um veículo com adulteração da quilometragem, com um sem-fim de defeitos, primários a expressiva maioria deles.**

(sentença, fls. 233-234)

Ademais, não há como excluir a responsabilidade das correes, pois **os defeitos elencados pelo autor (fls. 05/08) poderiam ter sido evitados se realmente os veículos tivessem sido inspecionados e devidamente revisados antes de serem revendidos.**

Anoto que os valores referentes à troca dos pneus e outros reparos que foram suportados pelo autor são igualmente devidos pelas rés, pois fazem parte de um dos principais itens de uma boa revisão, além do que **os problemas que o autor teve com pneus demonstra que a mínima diligência não foi feita.**

[...]

Não há que se falar em falta denexo causal entre sua conduta e os danos

suportados pelo autor, pois esta decorre **dos diversos anúncios veiculados e da negligência ao colocar à venda veículos sem o mínimo de vistoria necessária ao bom funcionamento**. Tanto que da primeira vez, ofertou a troca do veículo adquirido pelo autor.
(acórdão, fls. 346-347)

Verifica-se, assim, que os automóveis seminovos alienados não estavam em estado compatível com o que fora anunciado, não havendo correspondência do produto com a expectativa gerada pela oferta veiculada, devendo-se reconhecer a sua responsabilização.

Em situações similares, ambas as Turmas de Direito Privado desta Corte já reconheceram o direito ao consumidor:

Consumidor. Recurso especial. Publicidade. Oferta. Princípio da vinculação. Obrigação do fornecedor.

- O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado.

- **Constatado pelo eg. Tribunal a quo que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada.**

- Diante da declaração de falência da concessionária, a responsabilidade pela informação ou publicidade divulgada recai integralmente sobre a empresa fornecedora.

(REsp 363.939/MG, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 04/06/2002, DJ 01/07/2002, p. 338)

DIREITO PROCESSUAL CIVIL, CIVIL E DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. REEXAME DE PROVAS. INVIABILIDADE. PREQUESTIONAMENTO DE TESE. IMPRESCINDIBILIDADE. CORRETORA QUE INTERMEDEIA A CELEBRAÇÃO DE CONTRATO DE PROMESSA DE COMPRA E VENDA QUE, DESDE A ORIGEM, MOSTRAVA-SE NULO, VISTO QUE A VENDEDORA TIVERA A FALÊNCIA DECRETADA CERCA DE UM ANO ANTES E O BEM IMÓVEL ENCONTRAVA-SE PENHORADO. INDENIZAÇÃO POR PERDAS E DANOS. POSSIBILIDADE.

1. É inequívoco que o corretor de imóveis deve atuar com diligência, prestando às partes do negócio que intermedeia as informações relevantes, de modo a evitar a celebração de contratos nulos ou anuláveis, podendo, nesses casos, constatada a sua negligência quanto às cautelas que razoavelmente são esperadas de sua parte, responder por perdas e danos.

2. Ademais, a moldura fática aponta, no que as partes não controvertem, que a recorrente promoveu a veiculação de publicidade do imóvel - inclusive, foi o que atraiu a autora para a oferta -, o qual estava há muito penhorado e já pertencia à massa falida, isto é, não estava mais sob a

gestão dos administradores da Conenge. Com efeito, apurada a patente negligência da recorrente quanto às cautelas que são esperadas de quem promove anúncio publicitário - ainda que não afirmada a má-fé -, nos termos do artigo 37, § 1º, do CDC, também por esse fato é cabível o reconhecimento de sua responsabilidade, visto que a publicidade mostrara-se idônea para induzir a consumidora em erro.

3. Em relação à denunciação da lide, a decisão tomada pelo Tribunal de origem decorreu de fundamentada convicção, amparada na análise dos elementos existentes nos autos, tendo sido constatado pelas instâncias ordinárias que a autora havia sido lesada, já tendo pago todo o preço do bem imóvel quando procurou o Cartório, de modo que a eventual reforma do acórdão recorrido esbarra no óbice intransponível imposto pela Súmula 7 desta Corte.

4. Recurso especial não provido.

(REsp 1266937/MG, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 06/12/2011, DJe 01/02/2012)

Aliás, entender de forma diversa, inclusive para apurar sobre eventual ciência do recorrido quanto à eventual responsabilidade exclusiva da concessionária, demandaria o revolvimento fático-probatório dos autos, o que é vedado em sede de recurso especial (Súm. 7/STJ).

Nesse sentido, vejamos:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - ACIDENTE AUTOMOBILÍSTICO OCACIONADO POR DEFEITO NO PNEU DO VEÍCULO - VÍTIMA ACOMETIDA DE TETRAPLEGIA - CORTE LOCAL QUE FIXA A RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA FABRICANTE DO PRODUTO.

1. INSURGÊNCIA DA FABRICANTE.

[...]

Fixada pela Corte de origem a existência denexo causal entre o defeito de fabricação que causou o estouro de pneu e o acidente automobilístico, inviável se afigura a revisão de tal premissa de ordem fática no estrito âmbito do recurso especial. Incidência da Súmula n. 7 desta Corte.

[...]

3. Recurso da fabricante conhecido em parte, e na extensão, não provido. Recurso do autor conhecido e parcialmente provido.

(REsp 1281742/SP, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 13/11/2012, DJe 05/12/2012)

AGRAVO REGIMENTAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE VEÍCULO ZERO-QUILÔMETRO COM DEFEITO. VÍCIOS DO PRODUTO NÃO SOLUCIONADOS NO PRAZO LEGAL. AÇÃO VISANDO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO, BEM COMO A CONDENAÇÃO EM DANOS MORAIS. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. MAJORAÇÃO EM SEGUNDO GRAU SEM O PEDIDO DA PARTE. JULGAMENTO EXTRA PETITA. CARACTERIZAÇÃO. ALEGAÇÃO DE QUE OS PROBLEMAS TERIAM SIDO SOLUCIONADOS, BEM COMO DE QUE O DANO MORAL NÃO TERIA SIDO CARACTERIZADO. QUESTÕES DE PROVA. REEXAME NO RECURSO ESPECIAL. DESCABIMENTO. SÚMULA 7/STJ.

[...]

III - A alegação de falta de comprovação da existência de vícios de fabricação no veículo, bem como de que o laudo pericial teria comprovado a adequação do bem ao fim a que se destina está relacionada às circunstâncias fático-probatórias da causa, cujo reexame é vedado em âmbito de especial, a teor do enunciado 7 da Súmula deste Tribunal.

[...]

Agravos do autor, bem como da montadora, segunda ré, improvidos.

(AgRg no REsp 895.706/RJ, Rel. Ministro SIDNEI BENETI, TERCEIRA TURMA, julgado em 02/09/2008, DJe 16/09/2008)

CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. RESPONSABILIDADE CIVIL. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. DISCUSSÃO SOBRE O NEXO DE CAUSALIDADE E O QUANTUM INDENIZATÓRIO. ARTS. 186 E 944 DO CC. INVIABILIDADE. SÚMULA 7/STJ.

1. A discussão sobre a caracterização ou não do nexo de causalidade esbarra no óbice da Súmula 7/STJ. Precedentes.

2. Da mesma forma, vedado está o exame dos arts. 186 e 944 do CC, especialmente considerando que a verificação da extensão dos danos para quantificar a indenização depende, invariavelmente, do revolvimento de fatos e provas. Precedentes.

3. Ademais, a indenização fixada em R\$ 2.000,00 (dois mil reais) não pode ser tida como irrisória ou exorbitante, de modo que não há razão para reformar o acórdão de origem.

4. Agravo Regimental não provido.

(AgRg no REsp 1338812/PE, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/05/2014, DJe 24/06/2014)

Além disso, não há falar em excludente de ilicitude, como tenta fazer crê a recorrente, o fato de serem os veículos usados (fabricados em 1997), com alta quilometragem, naturalmente desgastados e com prazo de garantia legal vencido.

Inclusive, foi muito provavelmente em razão dessas características, por não se tratar de um veículo zero-quilômetro, que fizeram com que ele buscasse adquirir o produto justamente com quem possui uma marca consolidada no mercado e que lhe garantiu que o bem advinha de uma revisão com qualidade.

De fato, dentro do seu poder de livremente avaliar e oferecer diversos tipos de produtos e serviços, ao agregar o seu "carimbo" de excelência aos veículos seminovos anunciados, a fabricante acabou por atrair a solidariedade pela oferta do produto/serviço e o ônus de fornecer a qualidade legitimamente esperada pelo consumidor.

Com sua precisão de costume, o Min. Herman Benjamin destaca que:

O proveito econômico direto do anúncio é, fundamentalmente, do anunciante. Não se pode, pois, passar ao consumidor-vítima, que não lucra economicamente com a atividade, os riscos a ela inerentes. Seria mais um caso de apropriação unilateral de vantagens e socialização de

custos.

Sendo pública a oferta publicitária (opera no plano da comunicação de massa), maiores são seus benefícios para o anunciante, e, paralelamente, maiores também são seus riscos. **O anunciante, ao optar por ela, explícita ou implicitamente, assume - ou deve assumir - os encargos que acompanham as facilidades [...]**

A publicidade tem uma 'álea' (exatamente a possibilidade de alguma desconformidade entre aquilo que o anunciante quis dizer e o que, efetivamente, afirma o anúncio), por ela respondendo aquele que economicamente com a atividade mais se beneficia. Cabe, pois, ao anunciante, e não ao consumidor, fazer seguro para cobrir tal álea, se for o caso. Esta, a propósito, é a solução explicitada pelo regulamento do CDC, adotando proposta minha.

(in *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto* / Ada Pellegrini Grinover[et al]. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, p. 307-308).

Nesse sentido já decidiu o STJ:

Direito do Consumidor. Lei nº 8.078/90 e Lei nº 7565/86. Relação de consumo. Incidência da primeira. Serviço de entrega rápida. Entrega não efetuada no prazo contratado. Dano material. Indenização não tarifada.

I – Não prevalecem as disposições do Código Brasileiro de Aeronáutica que conflitam com o Código de Defesa do Consumidor.

II – As disposições do Código de Defesa do Consumidor incidem sobre a generalidade das relações de consumo, inclusive as integradas por empresas aéreas.

III – Quando o fornecedor faz constar de oferta ou mensagem publicitária a notável pontualidade e eficiência de seus serviços de entrega, assume os eventuais riscos de sua atividade, inclusive o chamado risco aéreo, com cuja consequência não deve arcar o consumidor.

IV - Recurso especial não conhecido.

(REsp 196.031/MG, Rel. Ministro ANTÔNIO DE PÁDUA RIBEIRO, TERCEIRA TURMA, julgado em 24/04/2001, DJ 11/06/2001, p. 199)

Na verdade, a utilização de marca de renome - utilização essa consentida, até por força de Lei (art. 3º, inciso III, da Lei n. 6.729/1979) - gera no consumidor legítima expectativa de que o negócio é garantido pela montadora, razão pela qual deve esta responder por eventuais desvios próprios dos negócios jurídicos celebrados nessa seara.

Portanto, a responsabilidade civil da fabricante decorre, no caso concreto, de pelo menos duas circunstâncias: a) da premissa fática incontornável adotada pelo acórdão de que os mencionados produtos e serviços ofertados eram avaliados pela montadora através da mensagem publicitária veiculada; b) e também, de um modo geral, da percepção de benefícios econômicos com as práticas comerciais da concessionária, sobretudo ao permitir a utilização consentida de sua marca na oferta de veículos usados e revisados com a excelência da GM.

8. Por fim, não merece provimento o aventado dissídio jurisprudencial sustentado, haja vista que a parte trouxe como paradigma acórdão que discute a questão do dano moral pelo inadimplemento contratual em razão de defeitos recorrentes em automóvel, sendo que o mérito do presente caso discute a responsabilidade pelo defeito na informação, isto é, pela oferta viciada, em razão de publicidade enganosa.

Sob esse prisma, é sabido que o recurso fundado na alínea "c" do permissivo constitucional pressupõe a demonstração analítica da alegada divergência, "exige-se que o recorrente demonstre, 'analiticamente', que os 'casos são idênticos e mereceram tratamento diverso à luz da mesma regra federal'.

Traz, ainda, no tocante ao dissídio, o requerimento de redução do montante arbitrado a título de dano moral, uma vez que acórdão do STJ teria reduzido, em situação similar, a indenização no valor de "100 salários mínimos (R\$ 35.000,00) para R\$ 5.000,00 (cinco mil reais)".

No ponto, o acórdão asseverou que:

Com relação ao valor do dano moral fixado em R\$15.990,00, valor equivalente ao dos danos 'materiais, não merece alteração, pois guarda em si a devida proporção entre a lesão e a respectiva reparação.

Segundo a lição de Antonio Jeová Santos, "A indenização, não pode servir de enriquecimento indevido para a vítima. Idêntico raciocínio é efetuado em relação ao detentor do comportamento ilícito. Uma indenização simbólica servirá de enriquecimento indevido ao ofensor que deixará de desembolsar quantia adequada, enriquecendo-se com o ato hostil e que desagradou, de alguma forma, algum ou quaisquer dos direitos da personalidade" (Dano Moral Indenizável, Editora Revista Tribunais, 4a edição, pág. 199). :

Há, assim, que observar o princípio da lógica do razoável, ou seja, "importa dizer que o juiz, ao valorar o dano moral, deve arbitrar uma quantia que, de acordo com seu prudente arbítrio, seja compatível com a reprovabilidade da conduta ilícita, a intensidade e a duração do sofrimento experimentado pela vítima, a capacidade econômica do causador do dano, as condições sociais do ofendido, e outras circunstâncias mais que se fizerem presentes" (cf. Sérgio Cavalieri Filho, "Responsabilidade Civil", pág. 116).

O valor fixado atende aos critérios da razoabilidade e proporcionalidade, anotados os transtornos sofridos pelo autor, o dano e sua extensão.

Dessarte, verifica-se que a conclusão a que chegou o Tribunal de origem, acerca da existência de dano moral, decorreu de convicção formada em face dos elementos fáticos existentes nos autos, de forma que rever a decisão recorrida importaria necessariamente no reexame de provas, o que é defeso nesta fase recursal (Súmula 7-STJ), como visto.

Ademais, na esteira da jurisprudência consolidada por esta Corte Superior, apenas as quantias que se revelam ínfimas ou exorbitantes, isto é, desarrazoadas ante valores comumente estabelecidos em situações análogas, possuem o condão de invocar

Superior Tribunal de Justiça

a pertinência da análise por este Tribunal, o que não ocorre na hipótese.

9. Diante do exposto, nego provimento ao recurso.

É como voto.



**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
QUARTA TURMA**

Número Registro: 2011/0105689-3

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.365.609 / SP

Números Origem: 1016088 101608800 1052003000219 21903 5620120030032761
91150513320058260000

PAUTA: 07/04/2015

JULGADO: 28/04/2015

Relator

Exmo. Sr. Ministro **LUIS FELIPE SALOMÃO**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **RAUL ARAÚJO**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **ANTÔNIO CARLOS ALPINO BIGONHA**

Secretária

Bela. **TERESA HELENA DA ROCHA BASEVI**

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : GENERAL MOTORS DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : MÁRIO DE AZEVEDO MARCONDES E OUTRO(S)
RECORRIDO : MILTON FERREIRA BARROS
ADVOGADO : BOLIVAR DOS SANTOS XAVIER E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR - Responsabilidade do Fornecedor - Indenização por Dano Moral

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia QUARTA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

A Quarta Turma, por unanimidade, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator.

Os Srs. Ministros Raul Araújo (Presidente), Maria Isabel Gallotti e Antonio Carlos Ferreira votaram com o Sr. Ministro Relator.

Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Marco Buzzi.