

Publicidade enganosa - Financiamento de veículo
- Desconformidade da proposta - Contrato firmado
- Condições mais gravosas - Nulidade - Princípio
da dialeticidade recursal - Inocorrência -
Admissibilidade da apelação - Ausência do pedido
de reforma da sentença - Interpretação dos fun-
damentos recursais - Suficiência para admissão -
Denúnciação da lide - Preclusão - Matéria já
decidida - Rejeição em agravo anterior

Ementa: Direito civil, processual civil e do consumidor.
Ação cominatória. Publicidade enganosa. Oferta pública
de financiamento de veículo através de encartes/panfle-
tos. Condições mais gravosas impostas no momento do

fechamento do negócio. Manutenção da primeira proposta. Sentença mantida. Não enfrentamento dos fundamentos da sentença.

- Nos termos do art. 514, II, CPC, a apelação deve conter os fundamentos de fato e de direito através dos quais se espera a reforma ou anulação da sentença (princípio da dialeticidade recursal).

- Com efeito, não deve ser admitido o recurso que não ataca o alicerce fático e jurídico considerado na decisão que impugna. No entanto, se foi devidamente demonstrado o enfrentamento da tese adotada na sentença, no sentido da irresponsabilidade do recorrente, extraindo-se, pois, do recurso razões que serviriam de substrato (em tese) à reversão do ali decidido, não há que se falar na inadmissibilidade do apelo. Rejeito a preliminar.

- Falta de pedido de reforma. A jurisprudência mais recente do STJ tem entendido que os pedidos devem ser interpretados em cotejo com a fundamentação da peça/recurso; assim, a falta de clarificação do pedido de reforma da sentença é suprida se, com a leitura das razões recursais, se extrai que a pretensão meritória do apelante é a reforma integral da sentença, com a improcedência do pedido vestibular. Rejeito a preliminar.

- A publicidade exerce hodiernamente papel fundamental nas relações de consumo, influenciando sobremaneira o comportamento do consumidor, quando não o determinando, de maneira que sua disciplina deve ter equivalência contratual, com direcionamento pautado na ética, boa-fé e dirigismo contratuais. Nesse contexto é que o legislador estatuiu como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (art. 6º, IV, do CDC).

- É enganosa a publicidade se as condições de financiamento de veículo ofertadas em campanha publicitária feita através de impressos/encartes não são mantidas por ocasião do fechamento do negócio.

Preliminares rejeitadas e recurso não provido.

APELAÇÃO CÍVEL Nº 1.0106.09.043753-9/002 - Comarca de Cambuí - Apelante: Banco GMAC S.A. - Apelado: Carlos José de Carvalho Neto - Relator: DES. SEBASTIÃO PEREIRA DE SOUZA

Acórdão

Vistos etc., acorda, em Turma, a 16ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, sob a

Presidência do Desembargador Sebastião Pereira de Souza, incorporando neste o relatório de fls., na conformidade da ata dos julgamentos e das notas taquigráficas, à unanimidade de votos, EM REJEITAR AS PRELIMINARES E NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO.

Belo Horizonte, 6 de outubro de 2010. - *Sebastião Pereira de Souza* - Relator.

Notas taquigráficas

DES. SEBASTIÃO PEREIRA DE SOUZA - Cuida-se de ação cominatória que Carlos José de Carvalho Neto move em desfavor do Banco GMAC S.A. Alegou o autor na petição inicial que se dirigiu a um "feirão de veículos", ao qual estava vinculado o requerido, onde se oferecia a venda do automóvel descrito na inicial mediante entrada de R\$ 3.230,00 e o restante do saldo financiado em sessenta parcelas de R\$ 499,00, conforme folheto promocional que juntou.

Sucedendo que, segundo sustenta, após o fechamento do negócio, foi informado de que não mais seria possível a concretização do financiamento nos moldes em que inicialmente proposto, tornando o negócio muito mais oneroso.

Com amparo em tais fatos, pediu fosse o requerido compelido a cumprir a primeira oferta promocional.

Apresentada defesa na forma de contestação e empreendidos os trâmites ordinários, sobreveio a r. sentença de f. 113/116 por meio da qual foi julgado procedente o pedido inicial, fundamentando o MM. Juiz seu decisório basicamente na premissa de que a publicidade vincula o fornecedor de bens e serviços, mostrando-se enganosa a propaganda que teria levado o autor a consumir o negócio.

Inconformado com a r. sentença apelou o réu, argumentando inicialmente denunciação da lide à empresa Auto Gerais Distribuidora de Veículos Ltda., pois seria esta empresa quem teria confeccionado os panfletos publicitários que teriam induzido o apelado ao erro; que tanto é verdade tal afirmação que era possível que o financiamento fosse feito pelo apelante ou pela BV Financeira S.A.

Segue afirmando que não é parte legítima para figurar no polo passivo da demanda, visto que não haveria qualquer relação de direito material entre ele e o recorrido; que a relação de fato estabelecida era entre o recorrido e a revenda; que jamais teve ciência dos termos da campanha publicitária; que a pretensão do recorrido é utilizar-se do Judiciário para obter financiamento em condições diversas daquelas contratadas; que a propaganda veiculada foi clara acerca da possibilidade de modificação das condições do financiamento a qualquer momento.

Roga pela reforma da r. decisão hostilizada de maneira que julgados improcedentes os pedidos iniciais.

Contrarrazões às f. 136/145.

O resumo fático consta de forma suficiente no relatório, afigurando-se despicienda a nova transcrição. Análise inicialmente a matéria preliminar posta nas contrarrazões do recurso, já que, caso acolhidas, encerram sua inadmissibilidade.

1. Preliminares.

1.1. Inadmissibilidade do recurso: não enfrentamento da sentença pela apelação.

Sustenta o apelado que o recurso é inadmissível, pois as razões nele postas não se afinariam com os fundamentos da sentença recorrida.

Nos termos do art. 514, II, CPC, a apelação deve conter os fundamentos de fato e de direito através dos quais se espera a reforma ou anulação da sentença (princípio da dialeticidade recursal). Com efeito, não deve ser admitido o recurso que não ataca o alicerce fático e jurídico considerado na decisão que impugna.

Sucedee que, no caso dos autos, foi devidamente demonstrado o enfrentamento da tese adotada na sentença, no sentido da irresponsabilidade da recorrente pela publicidade e pelas condições ofertadas ao consumidor. Extrai-se, pois, do recurso que razões serviriam de substrato (em tese) à reversão do ali decidido, não havendo que se falar na sua inadmissibilidade.

Por isso, rejeito a preliminar.

1.2 Inadmissibilidade do recurso: falta de especificação do pedido de reforma da sentença.

Sustenta o recorrido que o recurso é inadmissível, pois não especifica o pedido de reforma do ato sentencial.

Não lhe assiste razão. A jurisprudência mais recente do STJ tem entendido que os pedidos devem ser interpretados em cotejo com a fundamentação da peça/recurso; assim, a falta de clarificação do pedido de reforma foi suprida com a leitura das razões recursais, donde se extrai que a pretensão meritória do apelante é a reforma integral da sentença, com a improcedência do pedido vestibular.

Logo, rejeita-se a preliminar.

Afastada a matéria de prelibação, vislumbro presentes os pressupostos objetivos e subjetivos de admissibilidade, motivo pelo qual conheço do apelo interposto.

1.3. Preliminar: denúncia da lide da empresa Auto Gerais Distribuidora de Veículos Ltda.

O apelante inicialmente reprisa a necessidade de denúncia da lide à empresa Auto Gerais Distribuidora de Veículos Ltda. que, segundo alega, seria a única responsável pela confecção dos panfletos publicitários que deram origem a toda a controvérsia descrita no processo.

Rejeito, pois a matéria está preclusa em razão da interposição do Agravo de Instrumento nº 1.0106.09.043753-9/001, com o mesmíssimo objeto de debate, ao qual foi negado provimento em data de 16.07.2010.

Rejeito a preliminar.

2. Mérito.

Ultrapassada toda a matéria preliminar, com relação ao mérito, tenho que a r. sentença deva ser mantida.

Com efeito, vejamos o que dispõe o art. 427 do Código Civil:

Art. 427. A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso.

E mais especificamente o Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 30 e 31:

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.

Tal como salientado na r. sentença, a publicidade exerce hodiernamente papel fundamental nas relações de consumo, influenciando sobremaneira o comportamento do consumidor, quando não o determinando, de maneira que sua disciplina deve ter equivalência contratual, com direcionamento pautado na ética, boa-fé e dirigismo contratuais:

O dirigismo contratual caracteriza-se pela intervenção do estado por meio de legislação específica com objetivo de valer a prevalência do interesse coletivo, protegendo o economicamente mais fraco do domínio do poderoso, minimizando as desigualdades entre as partes, dirigindo a atividade econômica e a atividade contratual de modo a corresponder às exigências fundamentais da justiça social ou distributiva (In: ALVES, Márcio Antônio. *Dirigismo contratual e função social do contrato*. Revista *JurisWay Online*. Disponível em: <<http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?idh=857>>. Acesso em: 29 jul. 2010).

Nesse passo é que o legislador estatuiu como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (art. 6º, IV, CDC).

Minudenciando tal premissa, temos o art. 37, § 1º, também do Código de Defesa do Consumidor, donde se conclui que:

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.

In casu, como se vê do anexo documental de f. 16/17, o panfleto publicitário, além de estampar com clareza gráfica a ilustração da proposta que trazia, elucida as seguintes condições de financiamento no seu verso:

Celta 1.0 Life ano modelo 2009/2010 [...] com preço promocional à vista a partir de R\$ 22.900,00 ou através de plano de financiamento *Leasing* válido somente com entrada de R\$ 3.230,00 e saldo restante em 60 parcelas mensais fixas de R\$ 499,30, com taxa de 1,3% e CET - Custo Efetivo Total de 20,81% com TCC e TCB inclusas. Preço total da operação de R\$ 33.188,00.

Nada obstante, no momento da contratação, as condições então propostas não foram honradas, pois o consumidor, a despeito de ter dado a entrada no valor R\$3.230,00, teve suas parcelas mensais ajustadas em R\$541,21, submetendo-se a uma taxa de juros de 1,43% mensais e CET - Custo Efetivo Total de 21,52% (f. 23), condições estas nitidamente mais onerosas do que as primeiras. Indene, pois, de qualquer dúvida, ter sido o consumidor lesado pela publicidade enganosa do recorrente.

E nem alegue o recorrente a inexistência de qualquer relação de direito material com o recorrido, pois o produto alardeado pela propaganda não era apenas o veículo, ou melhor, por trás da aquisição do automóvel, estava o financiamento caso esta fosse a opção do consumidor.

Por outras palavras, o produto adquirido pelo apelado junto ao recorrente foi o financiamento, não o veículo. E o problema decorreu da informação imprecisa acerca dos termos do financiamento, não do bem por via dele adquirido.

Assim, em casos desse jaez, dois são os produtos fornecidos ao mercado: o veículo e o financiamento. A revenda acerta previamente as bases possíveis de financiamento com a instituição de crédito e as oferece ao consumidor interessado. Se essas condições (do financiamento) são posteriormente modificadas unilateralmente, tornando o contrato mais oneroso ao consumidor, não resta a menor dúvida de que quem deve manter a proposta inicialmente aventada é aquele que concede o crédito para pagamento a prazo.

Por fim, a possibilidade de alteração unilateral das condições do financiamento, e sem prévio aviso ao consumidor, não pode ser considerada válida diante do que

dispõe o art. 51, incisos IV, X e XIII, do Código de Defesa do Consumidor, mormente se a condição não é veiculada de forma destacada, em obediência ao dever de informação.

Confira-se:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

[...]

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

[...]

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

[...].

Sendo assim, não vislumbro presentes as circunstâncias fáticas ou jurídicas que pudessem ensejar a reforma da r. sentença, que há de ser mantida integralmente.

3. Conclusão.

Ante todo o exposto, rejeito as preliminares e nego provimento ao recurso.

Custas recursais, pelo apelante.

Votaram de acordo com o Relator os DESEMBARGADORES OTÁVIO PORTES e JOSÉ MARCOS VIEIRA.

Súmula - REJEITARAM AS PRELIMINARES E NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO.