

**AÇÃO ORDINÁRIA - OBRIGAÇÃO DE FAZER - COMPRA E VENDA - VEÍCULO - PROPAGANDA
- ANÚNCIO DE PROMOÇÃO - NATUREZA CONTRATUAL - EFEITO VINCULATIVO - CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR - APLICABILIDADE - HONORÁRIOS
DE ADVOGADO - CRITÉRIO DE FIXAÇÃO**

Ementa: Ação ordinária de obrigação de fazer. Compra de automóvel. Propaganda. Anúncio de promoção. Efeito vinculativo da propaganda. Descumprimento pelo fornecedor. Código de Defesa do Consumidor. Honorários advocatícios. Critério de fixação.

- O Código de Defesa do Consumidor deu à propaganda a natureza jurídica de um contrato. Se antes havia apenas uma oferta via propaganda, no momento em que o consumidor dela toma conhecimento dá-se o efeito vinculativo, e, a partir do instante em que esse consumidor manifesta a aceitação pelo produto, a oferta torna-se parte integrante do contrato, assumindo o fornecedor, por óbvio, a obrigação de cumpri-lo integralmente.

- Quando não houver condenação, os honorários advocatícios devem ser arbitrados nos termos do art. 20, § 4º, do CPC.

APELAÇÃO CÍVEL Nº 2.0000.00.506286-4/000 - Comarca de Belo Horizonte - Relator: Des. MAURÍCIO BARROS

Acórdão

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 2.0000.00.506286-4/000, da Comarca de Belo Horizonte, sendo apelante Fiat Automóveis S.A. e apelados Leonardo Oliveira Rodrigues e outro, acorda, em Turma, a Décima Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais NEGAR PROVIMENTO.

Presidiu o julgamento o Desembargador Maurício Barros (Relator), e dele participaram os Desembargadores Selma Marques (Revisora) e Fernando Caldeira Brant (Vogal).

O voto proferido pelo Desembargador Relator foi acompanhado na íntegra pelos demais componentes da Turma Julgadora.

Belo Horizonte, 9 de novembro de 2005.
- *Maurício Barros* - Relator.

Notas taquigráficas

O Sr. Des. *Maurício Barros* - Consta dos autos que Leonardo Oliveira Rodrigues e Daniela Cançado Murta (apelados) propuseram a presente ação contra Fiat Automóveis S.A. (apelante), alegando que a ré veiculou a oferta

de uma promoção denominada “Promoção Genial Fiat”, pela qual oferecia o veículo Pálio EX 1.0, duas portas, modelo 2002, com direção hidráulica gratuita, pelo preço de R\$ 16.480,00, para pagamento à vista, ou entrada de 40%, com o restante dividido em até 48 parcelas fixas, com taxa de juros de 0,98% ao mês, mais IOC, ou 12,42% ao ano, mais IOC.

Contudo, em 08.06.02, a ré afirmou-lhes, por meio de uma de suas concessionárias, que desconhecia tal promoção, o que evidencia que, na realidade, foi veiculada propaganda enganosa, que contraria os princípios constitucionais e de defesa do consumidor, o que lhes causou abalo emocional (desgosto), uma vez que foi fulminada a expectativa de adquirirem um carro novo.

Desse modo, pediram que a ré fosse obrigada a manter a oferta veiculada, vendendo-lhes um veículo nas condições prometidas, ou em modelo similar, em 48 horas, bem como que fosse condenada pelos danos morais experimentados por eles.

O nobre Juiz singular julgou parcialmente procedente o pedido, condenando a ré a cumprir a obrigação veiculada no anúncio, proporcionando

aos autores, por conseguinte, a aquisição do veículo mencionado, ou outro equivalente, nas mesmas condições (f. 278/287).

Inconformada, apelou a ré (f. 296/306), alegando a inexistência de provas quanto à recusa ao cumprimento da oferta por ela veiculada; que a notificação enviada pelos autores foi feita fora do prazo de vigência da promoção veiculada; e que a r. sentença está promovendo o enriquecimento sem causa dos apelados, motivos pelos quais deve ser reformado o *decisum* vergastado. No mais, requer que, em se mantendo a sentença, os honorários advocatícios sejam calculados tendo como base o valor da condenação, e não o valor da causa, pois este abarca o pedido de indenização por danos morais, que foi indeferido pelo nobre Juiz primevo.

Contra-razões, às f. 309/329, pugnando pela manutenção integral da r. sentença.

Conheço da apelação, uma vez que se acham presentes os pressupostos que condicionam sua admissibilidade.

Inferese dos autos que os apelados pretendiam comprar um veículo Pálio EX, nas condições e pelo preço e forma de pagamento descritos em anúncio da “Promoção Genial Fiat”, veiculado pela ré, em 08.06.02. Alegam que, quando procuraram a Concessionária Roma, para fecharem negócio, foram informados de que tal promoção era desconhecida da concessionária. Afirmam que entraram em contato com as outras concessionárias da empresa e que todas informaram desconhecer a referida promoção, apesar de que havia uma grande procura pela oferta anunciada.

O objeto da presente controvérsia reside na verificação da responsabilidade contratual da apelante, em virtude da não-realização da compra e venda do automóvel, como pretendiam os apelados, na forma prometida no anúncio veiculado pela ré.

Assim, é de extrema relevância considerar que todo o *marketing* realizado por qualquer empresa, com o intuito de alcançar pessoas para

o consumo de seus produtos, se torna responsável por tudo aquilo que propôs para aquela ‘captura consumerista’.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor deu à propaganda a natureza jurídica de um contrato. Se antes havia apenas uma oferta via propaganda, no momento em que o consumidor toma conhecimento dela dá-se o efeito vinculativo, e, a partir do instante em que este consumidor manifesta sua aceitação pelo produto, a oferta torna-se parte integrante do contrato.

É o que diz o art. 30 do CDC:

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.

Assim, a meu ver, o que vale é a informação ou oferta feita na publicidade, devendo a empresa se responsabilizar e garantir tudo aquilo que foi ofertado aos consumidores.

Esclareço, ainda, que não tem pertinência alguma a alegação de que os apelados não comprovaram que a ré recusou-se a efetivar o negócio que eles pretendiam e que a ré prometeu. Inicialmente, esse ônus era da apelante, e não dos apelados, que não teriam como comprovar uma atitude negativa por parte da ré. Depois, porque entendo que a própria notificação extrajudicial feita pelos autores gera a presunção de que, de fato, nenhum negócio foi celebrado entre as partes, diante da recusa da ré.

No que tange à alegação de que a notificação não havia sido entregue à apelante, tenho que não há como dar guarida às suas alegações, conforme bem elucidado pelo douto magistrado, em sua judiciosa decisão. Confira-se:

Além disso, vê-se que, embora a ré sustente que somente recebeu a notificação dos autores acerca do interesse pela oferta após a validade da mesma, os documentos de 25 e f. 54 comprovam que a notificação foi entregue

no prazo de validade da promoção, ou seja, na data de 19.06.02, salientando-se que o documento de f. 57 foi endereçado à cidade de Nova Lima, mas, contudo, possui carimbo do correio no qual consta a cidade de Betim/MG, não podendo, portanto, ser considerado como comprovante de recebimento da notificação fora do prazo.

Enfim, a r. sentença não merece reparo algum no que diz respeito à questão de fundo.

No que tange aos honorários advocatícios arbitrados, igualmente não tem razão de ser o

inconformismo da apelante, visto que no caso dos autos não houve condenação ao pagamento de quantia certa ou a ser apurada em liquidação de sentença. Dessa forma, a condenação sobre o valor da causa, com a distribuição eqüitativa da sucumbência, visto que cada parte foi vencedora e vencida, como determinou a r. sentença, não merece qualquer censura.

Com essas considerações, nego provimento à apelação.

Custas recursais, pela apelante.

-:-:-