



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### RECURSO ESPECIAL Nº 1.828.620 - RO (2019/0220243-7)

**RELATOR** : **MINISTRO HERMAN BENJAMIN**  
**RECORRENTE** : L F IMPORTS LTDA  
**ADVOGADOS** : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
**RECORRENTE** : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
**ADVOGADOS** : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA -  
RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
**RECORRIDO** : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS  
DIR.HUM.DO PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
**ADVOGADO** : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
**INTERES.** : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
**ADVOGADOS** : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
**INTERES.** : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
**ADVOGADO** : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
**INTERES.** : PORTO VEICULOS LTDA  
**INTERES.** : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
**ADVOGADO** : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
**INTERES.** : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
**OUTRO NOME** : LA VILLETE  
**INTERES.** : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
**ADVOGADO** : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

#### EMENTA

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. RECURSOS ESPECIAIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA MOVIDA POR ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES. DIREITO A INFORMAÇÃO. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. VENDA A CRÉDITO DE VEÍCULOS SEM A DEVIDA PRESTAÇÃO DE INFORMAÇÕES AOS CONSUMIDORES. ARTS. 37, 38 E 52, *CAPUT*, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. JUROS EMBUTIDOS. PUBLICIDADE ENGANOSA. OCORRÊNCIA. DANO MORAL COLETIVO DE CONSUMO. ACÓRDÃO RECORRIDO EM SINTONIA COM O ENTENDIMENTO DO STJ.

1. Trata-se de Ação Civil Pública proposta pela "Associação Cidade Verde" – entidade de defesa dos consumidores e direitos humanos – contra concessionárias de veículos em Porto Velho, capital do Estado de Rondônia. A organização não governamental cita, em síntese, "a revolta e indignação de centenas de cidadãos que são ludibriados por maquiavélicas publicidades enganosas e depois não conseguem honrar aquelas compras. São iludidos com a imagem das 'suaves' prestações mensais". Aponta violações ao Código de Defesa do Consumidor – CDC. Questiona, em particular, a oferta de automóveis e de crédito sem informação prévia, expressa e adequada sobre montante da entrada, número, periodicidade e valor das parcelas mensais e eventuais



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

intermediárias, preço final do bem (com e sem financiamento), taxa de juros e custo efetivo total, eventuais acréscimos e encargos incidentes sobre o financiamento ou parcelamento em si, mesmo que não haja, formalmente, cobrança de juros.

2. A ação foi julgada procedente na primeira instância e confirmada, no essencial, pelo Tribunal de Justiça de Rondônia. Segundo o acórdão recorrido, "após compulsar os autos, reiteradas vezes, constata-se que, de fato, comprovou-se que as apelantes anunciaram a venda de veículos, por meio de panfletos, jornais, televisão, rádio, cartazes, faixas, *outdoors* e *sites*, todavia, sem prestar aos consumidores as informações devidas, referentes ao valor de entrada, valor total a prazo, valor à vista e juros embutidos".

### **PUBLICIDADE ENGANOSA**

3. O *direito de não ser enganado* antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva).

4. No mercado de consumo, *juros embutidos ou disfarçados* configuram uma das mais comuns, graves e nocivas modalidades de oferta enganosa. Tipificam publicidade enganosa nas esferas administrativa, civil e penal expressões do tipo "sem juros" ou falta de indicação clara e precisa dos juros, taxas e encargos cobrados. Conforme o art. 52, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, a *informação prévia e adequada* – sobre, *entre outros*, preço, número e periodicidade das prestações, montante dos juros e da taxa efetiva anual e valor total a pagar, com e sem financiamento – precisa constar obrigatoriamente da oferta, publicitária ou não, que envolva parcelamento ou financiamento de produtos e serviços de consumo. Não preenche o requisito da adequação estampar a informação em pé de página, com letras diminutas, na lateral, ou por ressalvas em multiplicidade de asteriscos, ou, ainda, em mensagem oral relâmpago ininteligível.

5. Por último, ressalte-se que, nos termos do art. 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitárias cabe a quem as patrocina, ou seja, trata-se de inversão *ope legis*, da qual, de acordo com o Tribunal de origem, no caso em apreço, não se desincumbiram os fornecedores, que "deixaram de comprovar a existência da veracidade e correção da informação".

### **DANO MORAL COLETIVO DE CONSUMO**

6. O dano moral coletivo encarna lesão a bens imateriais de grupo de pessoas, determinado ou não, causada por afronta a valores ético-jurídicos primordiais da sociedade, entre os quais se incluem dignidade humana, paz e tranquilidade sociais, tratamento isonômico, respeito à diversidade, boa-fé nas relações jurídicas, probidade administrativa e cuidado com o patrimônio público, integridade



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

do processo eleitoral, conservação das bases ecológicas da vida, verdade na produção e veiculação de informações.

7. Não se trata de dano hipotético ou fictício, pois reconhecido pelo ordenamento jurídico. Equivocado afastá-lo em reação à força retórica da crítica fácil à banalização e indústria do dano moral. Se trivialidade ou massificação ocorre, é no desrespeito a direitos básicos dos consumidores pelos agentes econômicos privados – sem falar do próprio Estado. Permissividade e tolerância que, historicamente, se apelidaram de ousadia empreendedora, exatamente o tipo de "normalidade" que identifica o capitalismo selvagem e predatório, sem ética nem freio – a antítese da verdadeira economia de mercado –, patologias que levaram precisamente à edição do CDC.

8. Nenhum instituto jurídico se acha imune a desvirtuamento. Eventuais excessos no uso de indenização por danos morais, coletivos ou não, e de outros remédios legais ou jurisprudenciais destinados a coibir e reparar atentados a direitos estatuídos, por um lado haverão de sofrer rígida disciplina judicial e, por outro, certamente empalidecem diante de abusos cotidianos nas práticas comerciais, que não poupam nem pobres nem vulneráveis, nem analfabetos nem enfermos.

9. Enganar o consumidor ou dele abusar vai muito além de dissabor irrelevante ou aborrecimento desprezível, de natural conduta cotidiana, aceitável na vida em sociedade. Reagir judicialmente contra o engano e o abuso na relação de consumo não revela faniquito exaltado ou *mimimi* ético, mas sim corresponde a acreditar em direitos conferidos pelo legislador – por meio de norma cogente de ordem pública e interesse social – e a judicializá-los quando desrespeitados.

10. A intangibilidade e a impossibilidade de cálculo milimétrico ou matemático não descaracterizam a lesão moral coletiva. Entre seus atributos principais estão independer quer de identificação com nome e RG de vítimas individualizadas, quer de prévia reclamação por elas apresentadas perante órgãos estatais. Dispensa tanto a demonstração de dor, repulsa e indignação coletiva, quanto a prova documental, a perícia e outros meios probatórios típicos de prejuízos materiais e individuais. Precedentes do STJ.

11. Na hipótese dos autos, o Tribunal de origem, ao dirimir a controvérsia, afirmou expressamente que as empresas devem ser responsabilizadas por publicidade enganosa, porquanto anunciaram veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores, induzindo-os a erro. Ao assim agirem, deram causa a "verdadeiro sofrimento, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem moral coletiva, sendo, portanto, cabível indenização por dano moral à coletividade". Impossível rever essas premissas fáticas e probatórias, por impedimento da Súmula 7/STJ.

12. Assim, o acórdão recorrido está alinhado à jurisprudência do STJ no sentido do cabimento de indenização por dano moral coletivo em Ação Civil Pública, sobretudo quando há clara violação do direito de informação previsto no CDC, diante de oferta e anúncios publicitários, não se exigindo, para tanto, dolo ou culpa na conduta, consoante a índole do microssistema. Precedentes: AgInt no AREsp 1.074.382/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, DJe de 24.10.2018; REsp 1.487.046/MT, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 16.5.2017; AgRg no AgRg no REsp 1.261.824/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJe de 9.5.2013.

13. Recursos Especiais não providos.



## **SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

### **ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça: ""A Turma, por unanimidade, negou provimento aos recursos, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."" Os Srs. Ministros Og Fernandes, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães e Francisco Falcão votaram com o Sr. Ministro Relator."

Brasília, 03 de dezembro de 2019(data do julgamento).

**MINISTRO HERMAN BENJAMIN**  
Relator



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### RECURSO ESPECIAL Nº 1.828.620 - RO (2019/0220243-7)

**RELATOR** : **MINISTRO HERMAN BENJAMIN**  
**RECORRENTE** : L F IMPORTS LTDA  
**ADVOGADOS** : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
**RECORRENTE** : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
**ADVOGADOS** : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA -  
RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
**RECORRIDO** : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS  
DIR.HUM.DO PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
**ADVOGADO** : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
**INTERES.** : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
**ADVOGADOS** : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
**INTERES.** : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
**ADVOGADO** : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
**INTERES.** : PORTO VEICULOS LTDA  
**INTERES.** : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
**ADVOGADO** : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
**INTERES.** : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
**OUTRO NOME** : LA VILLETE  
**INTERES.** : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
**ADVOGADO** : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

### RELATÓRIO

**O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator):** Trata-se de Recursos Especiais interpostos contra acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia cuja ementa é a seguinte (fl. 1.420, e-STJ):

Apelação cível em ação civil pública. Preliminares. Nulidade da sentença. Dilação probatória. Ausência de fundamentação. Redução da multa. Impossibilidade jurídica do pedido. Inexistência de interesse de agir. Cerceamento de defesa. Rejeição. Direito de informação. Relevância. Informação deficitária ao consumidor. Reconhecimento. Propaganda abusiva. Reconhecimento. Dano moral coletivo. Reconhecimento. Valor da indenização. Redução. Adequação a proporcionalidade e razoabilidade. Solidariedade. Dupla condenação. Não ocorrência. Honorários advocatícios. Redução. Desnecessidade. Recursos parcialmente providos.

Os Embargos de Declaração foram rejeitados (fl. 1.507, e-STJ).



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Autovema Veículos Ltda., nas razões do Recurso Especial, alega que houve, além de divergência jurisprudencial, violação dos arts. 186 e 927 do Código Civil e do art. 373, I, do CPC/2015. Aduz, em suma, inexistir comprovação do efetivo dano moral causado à coletividade. Defende que o mero constrangimento não gera reparação. Afirma (fls. 1.520-1.526, e-STJ):

Não há provas nos autos que indiquem ter havido a ocorrência de danos morais à coletividade, ou seja, não poderia ser fixada condenação tão vultosa no patamar de R\$ 60.000,00 (Sessenta mil reais), posto que não restou verificada a ocorrência do alegado dano moral.

(...)

Logo, não há que se falar em indenização por danos morais, vez que os mesmos não ocorreram, tanto o é que não há nos autos documento que comprove as alegações da Recorrida, ficando desde já impugnado o pleito de pedido de danos morais.

Diante disso, não há como se acolher a pretensão da Recorrida, eis que, ausente qualquer prova que corrobore com suas alegações, e, como sabido, não provando os fatos que constituem seu direito (art. 373, I, do CPC), melhor sorte não socorre sua pretensão, pois a mesma há de ser indeferida.

A LF Imports Ltda., nas razões do Recurso Especial, aponta a ocorrência de ofensa aos arts. 373, I, 489, § 1º, IV, 1.013 e 1.022, II, do CPC/2015; 186, 187, 188, I, e 927 do Código Civil; 2º, 3º e 9º do Decreto 5.903/2006. Afirma que a Corte de origem "não se manifestou em relação aos argumentos apresentados, deixando de apreciar as provas documentais produzidas" (fl. 1.563, e-STJ). No mais, salienta (fls. 1.551-1.573, e-STJ):

Pela propaganda realizada pela Apelante, não há como se admitir que houve indução ao erro, pois o consumidor estava ciente de que as propostas continham preço à vista e para "Empresas com Suframa", público alvo da propaganda.

Nisso, data venia, não há potencialidade de eventual engano ou lesão.

(...)

Ora, se inexistente o ato ilícito, inexistente também qualquer obrigação de indenizar, haja vista se tratar de requisito necessário à sua configuração.

Estabelecida a licitude da publicidade não há que se discutir eventuais danos ou responsabilidades, sob pena de vulneração à legislação federal de regência.

(...)



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Além disso, o dano está sendo presumido, uma vez que não se tem notícia que algum consumidor teria se sentido lesado pela propaganda que ensejou a presente ação.

Sem contrarrazões.

Decisão de admissibilidade dos recursos às fls. 1.581-1.584, e-STJ.

É o **relatório**.



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RECURSO ESPECIAL Nº 1.828.620 - RO (2019/0220243-7)

### VOTO

**O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator):** Julgo em conjunto os recursos, porquanto versam, quase inteiramente, sobre as mesmas questões.

Trata-se de Ação Civil Pública proposta pela "Associação Cidade Verde" – entidade de defesa dos consumidores e direitos humanos – contra concessionárias de veículos em Porto Velho, capital do Estado de Rondônia. A organização não governamental cita, em síntese, "a revolta e indignação de centenas de cidadãos que são ludibriados por maquiavélicas publicidades enganosas e depois não conseguem honrar aquelas compras. São iludidos com a imagem das 'suaves' prestações mensais". Aponta violações ao Código de Defesa do Consumidor – CDC. Questiona, em particular, a oferta de automóveis e de crédito sem informação prévia, expressa e adequada sobre montante da entrada, número, periodicidade e valor das parcelas mensais e eventuais intermediárias, preço final do bem (com e sem financiamento), taxa de juros e custo efetivo total, eventuais acréscimos e encargos incidentes sobre o financiamento ou parcelamento em si, mesmo que não haja, formalmente, cobrança de juros.

A ação foi julgada procedente na primeira instância e confirmada, no essencial, pelo Tribunal de Justiça de Rondônia. Segundo o acórdão recorrido, "após compulsar os autos, reiteradas vezes, constata-se que, de fato, comprovou-se que as apelantes anunciaram a venda de veículos, por meio de panfletos, jornais, televisão, rádio, cartazes, faixas, *outdoors* e *sites*, todavia, sem prestar aos consumidores as informações devidas, referentes ao valor de entrada, valor total a prazo, valor à vista e juros embutidos".

Inicialmente, cumpre registrar o louvável trabalho realizado pela Associação "Cidade Verde", assim como pelo seu Advogado **Gabriel de Moraes Correia Tomasete**.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é pacífica no sentido de que não incorre em negativa de prestação jurisdicional o acórdão que, mesmo sem ter examinado individualmente cada um dos argumentos trazidos pelo vencido, adota fundamentação suficiente para decidir de modo integral a controvérsia, apenas não tendo acatado a tese



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

defendida pela parte recorrente.

A Ação Civil Pública foi decidida, no primeiro grau, pelo Magistrado **Osny Claro de Oliveira Junior**, que, em sentença erudita e impecável, afirma que "o CDC é lei principiológica que, acompanhada dos princípios constitucionais que o embasam, busca equalizar a relação jurídica desigual que é a de consumo; e dentre os diversos princípios e direitos do consumidor, destacamos os direitos à informação e à proteção contra a publicidade enganosa (art. 6º), a qual está proibida no artigo 37 do diploma legal em comento". Conclui que "resta consolidado o entendimento no sentido de ser cabível indenização por dano moral à coletividade. O dano analisado na espécie decorre da própria circunstância do ato lesivo (dano moral *in re ipsa*), prescindindo de prova objetiva do prejuízo individual sofrido".

Na leitura atenta do Voto exemplar do Relator, Desembargador **Isaias Fonseca Moraes**, vê-se que o Tribunal de origem manifestou-se de maneira clara e embasada acerca das questões relevantes para o deslinde do conflito, inclusive daquelas em relação às quais as recorrentes alegam omissão.

Dessa forma, correta a rejeição dos Embargos de Declaração ante a inexistência de omissão, contradição ou obscuridade a serem sanadas. Por conseguinte, deve-se concluir não ter havido ofensa aos arts. 489, 1.013 e 1.022 do CPC/2015.

Consigne-se que o princípio do livre convencimento motivado do juiz estabelece que este é o destinatário final das provas, de modo que cabe a ele decidir quanto à necessidade ou não delas, não configurando cerceamento de defesa a decisão que julga antecipadamente o feito ou indefere o pedido de produção probatória, especialmente quando o magistrado entender que os elementos contidos nos autos são suficientes para formar seu convencimento, como neste caso.

Na hipótese dos autos, o Tribunal de origem, ao dirimir a controvérsia, afirmou expressamente que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa combatida nesta Ação Civil Pública, porquanto anunciaram a venda de veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores, induzindo-os ao erro. Ao assim agirem, produziram "verdadeiro sofrimento, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem moral coletiva, sendo, portanto, cabível indenização por dano moral à coletividade".



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Merecem transcrição excertos do acórdão – repito, modelar – de Relatoria do Desembargador **Isaias Fonseca Moraes** (grifei):

Autovema Veículos Ltda diz que seu direito de defesa foi cerceado ante o julgamento antecipado da lide.

Em que pese a complexidade do processo ante seu volume e a quantidade de partes envolvidas, a matéria fática é suficientemente provada por documentos.

A apelada alegou que as apelantes promovem propaganda enganosa em panfletos, mídia televisiva, *outdoors*, dentre outros, e juntou o material publicitário, inclusive mídias para provar sua alegação.

É dispensável, para o caso, a dilação probatória, especialmente com a oitiva de testemunhas, tendo em vista que nos autos consta farta documentação trazida pelas partes, não importando em cerceamento de defesa o julgamento da lide no estado em que se encontrava.

(...)

Razão desampara as apelantes, pois o direito de informação é regra nas relações de consumo, aliás, convém lembrar que o Código de Defesa de Consumidor é norma cogente, de observância obrigatória, que não admite transigência ou qualquer medida que seja capaz de tirar-lhe a eficácia normativa e protetiva das relações consumo.

Enfim, as apelantes deveriam ter comprovado os fatos que alegou, mas, ao contrário, apenas discorreu sobre tese desguarnecida de supedâneo probatório, de modo que é inapta a alterar o que foi decidido pelo juízo *a quo*.

Esta Ação Civil Pública tem por escopo a defesa do consumidor, a fim de coibir a prática de publicidade enganosa praticada pelas apelantes, as quais realizam publicidade sem informar expressamente o valor da entrada, número, periodicidade e valor das parcelas mensais e eventuais intermediárias, preço final do veículo (com e sem financiamento), taxa de juros e o custo efetivo total, eventuais acréscimos e encargos que incidem sobre o valor do financiamento ou parcelamento, mesmo não havendo cobrança de juros quando do parcelamento do pagamento do serviço.

Aliás, segundo a apelada, inúmeros consumidores a procuraram com reclamações acerca da conduta das apelantes, sentindo-se enganados, induzidos a erro, pela ausência de informações claras e completas nos anúncios, circunstância que ensejou o ajuizamento desta ação, cuja causa de pedir está apresentada no parágrafo anterior.

Enfim, *cabia às apelantes respeitar o disposto no art. 37, caput, e no §1º do CDC, isto é, conferindo ampla e irrestrita informação acerca do que estavam comercializando, e, ainda, deveriam evitar de toda maneira a veiculação de publicidade enganosa ou mesmo abusiva.*

Aliás, cabe aqui destacar que, na forma do disposto no art. 38 do Código de Defesa do Consumidor, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina, ou seja, trata-se de inversão do ônus da prova *ope legis*, o que deixou de ser verificado no caso em apreço, pois como afirmado alhures, as apelantes deixaram de comprovar a existência da veracidade e correção da informação.



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Portanto, após compulsar os autos, reiteradas vezes, constata-se que, de fato, comprovou-se que as apelantes anunciaram a venda de veículos, por meio de panfletos, jornais, televisão, rádio, cartazes, faixas, outdoors e sites, todavia, sem prestar aos consumidores as informações devidas, referentes ao valor de entrada, valor total a prazo, valor à vista e juros embutidos.

Posto isso, as apelantes devem ser responsabilizadas pela propaganda enganosa combatida nesta ação civil pública, uma vez que o ato que praticaram é dotado de grande significância, ou seja, é grave o suficiente para produzir verdadeiro sofrimento, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem moral coletiva, portanto, sendo cabível indenização por dano moral à coletividade, conforme doutrina e jurisprudência consolidadas.

No que se refere ao valor da indenização, as apelantes vindicam a minoração deste, alegando que sua fixação foi dada em quantia elevada.

Com razão as recorrentes, pois na espécie o juízo *a quo* condenou cada uma das apelantes ao pagamento de indenização no valor de R\$100.000,00 (cem mil reais), cujo destino é o Fundo Gestor dos Interesses Difusos Lesados.

Sendo assim, o pedido de minoração deve ser acolhido, com o propósito de adequá-lo aos postulados na razoabilidade e proporcionalidade, sem deixar de lado o vetor extensão dos danos, de forma que o valor de R\$60.000,00 (sessenta mil reais) é mais adequado ao caso concreto, cabendo a todas apelantes, solidariamente, arcarem com a quantia.

(...)

2.5 LF Imports Ltda

Relativamente ao mérito da causa, a apelante LF Imports Ltda. afirma, em síntese, que não houve indução a erro em sua publicidade, porquanto os consumidores estavam cientes de que as propostas continham preço à vista e que havia oferta direcionada às "Empresas com Suframa", público-alvo da propaganda.

A recorrente, apesar da alegação contida no apelo, deixou de comprovar tal fato, visto que era ônus que lhe competia, de modo que, não provando a tese alegada, impõe-se a sua rejeição.

O mesmo vale em relação à afirmação de que garantiu a legibilidade das informações ao consumidor, pois se de tal modo houvesse procedido, por certo, o juízo *a quo* na apreciação da causa teria considerado esse argumento no momento da prolação da sentença.

### 1. Publicidade enganosa

O *direito de não ser enganado* antecede o próprio nascimento do Direito do Consumidor, daí sua centralidade no microsistema do CDC. A oferta, publicitária ou não, deve conter não só informações verídicas, como também não ocultar ou embaralhar as essenciais. Sobre produto ou serviço oferecido, ao fornecedor é lícito dizer o que quiser, para quem quiser, quando e onde desejar e da forma que lhe aprouver, desde que não engane, ora



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

afirmando, ora omitindo (= publicidade enganosa), e, em paralelo, não ataque, direta ou indiretamente, valores caros ao Estado Social de Direito, p. ex., dignidade humana, saúde e segurança, proteção especial de sujeitos e grupos vulneráveis, sustentabilidade ecológica, aparência física das pessoas, igualdade de gênero, raça, origem, crença, orientação sexual (= publicidade abusiva).

No mercado de consumo, *juros embutidos ou disfarçados* configuram uma das mais comuns, graves e nocivas modalidades de oferta enganosa. Tipificam publicidade enganosa nas esferas administrativa, civil e penal expressões do tipo "sem juros" ou falta de indicação clara e precisa dos juros, taxas e encargos cobrados. Conforme o art. 52, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, a *informação prévia e adequada* – sobre, *entre outros*, preço, número e periodicidade das prestações, montante dos juros e da taxa efetiva anual e valor total a pagar, com e sem financiamento – precisa constar obrigatoriamente da oferta, publicitária ou não, que envolva parcelamento ou financiamento de produtos e serviços de consumo. Não preenche o requisito da adequação estampar a informação em pé de página, com letras diminutas, na lateral, ou por ressalvas em multiplicidade de asteriscos, ou, ainda, em mensagem oral relâmpago ininteligível.

Cito precedente do STJ:

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. OFERTA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. IMPUTAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. ARTS. 6º, 31 E 37 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA, SOLIDARIEDADE, VULNERABILIDADE E CONCORRÊNCIA LEAL. DEVER DE OSTENSIVIDADE. *CAVEAT EMPTOR*. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA NÃO CARACTERIZADA.

(...)

3. Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nele se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microsistema e da própria sociedade pós-moderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37).

4. Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o dever de informação adequada incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público.

5. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado).

6. Exigidas literalmente pelo art. 31 do CDC, informações sobre preço, condições de pagamento e crédito são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo. Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados devem observar o mesmo tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade.

7. Rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito à informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de dado essencial do produto ou serviço.

8. Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (apto a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o dever de informar em dever de informar-se, ressuscitando, ilegitimamente e contra legem, a arcaica e renegada máxima do *caveat emptor* (= o consumidor que se cuide).

9. A configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva.

(...)

11. Agravo Regimental não provido.

(AgRg no AgRg no REsp 1.261.824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, DJe 9/5/2013).

Por último, cabe ressaltar que, nos termos do art. 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e a correção da informação ou comunicação publicitárias cabem a quem as patrocina, ou seja, trata-se de inversão *ope legis*, da qual, de acordo com o Tribunal de



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

origem, no caso em apreço, não se desincumbiram os fornecedores, que "deixaram de comprovar a existência da veracidade e correção da informação".

### **2. Dano moral coletivo de consumo**

O dano moral coletivo encarna lesão a bens imateriais de grupo de pessoas, determinado ou não, causada por afronta a valores ético-jurídicos primordiais da sociedade, nos quais se incluem dignidade humana, paz e tranquilidade sociais, tratamento isonômico, respeito à diversidade, boa-fé nas relações jurídicas, probidade administrativa e cuidado com o patrimônio público, integridade do processo eleitoral, conservação das bases ecológicas da vida, verdade na produção e na veiculação de informações.

Não se trata de dano hipotético ou fictício, pois reconhecido pelo ordenamento jurídico. Equivocado afastá-lo em reação à força retórica da crítica fácil à banalização e indústria do dano moral. Se trivialidade ou massificação ocorre é no desrespeito a direitos básicos dos consumidores pelos agentes econômicos privados – sem falar do próprio Estado. Permissividade e tolerância que historicamente se apelidaram de ousadia empreendedora, exatamente o tipo de "normalidade" que identifica o capitalismo selvagem e predatório, sem ética nem freio – a antítese da verdadeira economia de mercado –, patologias que levaram precisamente à edição do CDC.

Nenhum instituto jurídico se acha imune a desvirtuamento. Eventuais excessos no uso de indenização por danos morais, coletivos ou não, e de outros remédios legais ou jurisprudenciais destinados a coibir e reparar atentados a direitos estatuídos, por um lado haverão de sofrer rígida disciplina judicial e, por outro, certamente empalidecem diante de abusos cotidianos nas práticas comerciais, que não poupam nem pobres nem vulneráveis, nem analfabetos nem enfermos.

Enganar o consumidor ou dele abusar vai muito além de dissabor irrelevante ou aborrecimento desprezível, de natural conduta cotidiana, aceitável na vida em sociedade. Reagir judicialmente contra o engano e o abuso na relação de consumo não revela faniquito exaltado ou *mimimi* ético, mas sim corresponde a acreditar em direitos conferidos pelo legislador – por meio de norma cogente de ordem pública e interesse social – e a judicializá-los



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

quando desrespeitados.

A intangibilidade e a impossibilidade de cálculo milimétrico ou matemático não descaracterizam a lesão moral coletiva. Entre seus atributos principais estão independência de identificação com nome e RG de vítimas individualizadas, quer de prévia reclamação por elas apresentadas perante órgãos estatais. Dispensa tanto a demonstração de dor, repulsa e indignação coletiva, quanto a prova documental, a perícia e outros meios probatórios típicos de prejuízos materiais e individuais. Precedentes do STJ.

O acórdão recorrido está alinhado à jurisprudência do STJ no sentido do cabimento de indenização por dano moral coletivo em Ação Civil Pública, sobretudo quando há clara violação do direito de informação previsto no art. 37 do CDC, ante a falta de informações claras e completas nos anúncios publicitários.

Nesse sentido:

**AGRAVO INTERNO. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA. ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. VIOLAÇÃO DE DIREITO COLETIVO DE INFORMAÇÃO. DANOS MORAIS COLETIVOS. SÚMULA N. 7/STJ. ART. 54, § 3º, DO CDC. TAMANHO DA FONTE. NÃO APLICABILIDADE. REGRA QUE DIZ RESPEITO APENAS AOS CONTRATOS DE ADESÃO.**

1. Não se aplica aos informes publicitários a regra do art. 54, §3º, do Código de Defesa do Consumidor, proibitiva do uso de fonte inferior ao corpo doze, a qual se dirige apenas ao próprio instrumento contratual de adesão.

2. Hipótese em que se mantém a condenação da empresa ré ao pagamento de indenização por danos morais coletivos, a ser revertida para o Fundo de Defesa do Consumidor, decorrente de propagandas específicas, juntadas aos autos, e consideradas pelas instâncias de origem como insuficientes ao esclarecimento do consumidor e até mesmo capazes de induzi-lo a erro.

3. O reexame das circunstâncias fático-probatórias, que levaram as instâncias ordinárias a concluir pela existência de propaganda publicitária capaz de induzir o consumidor a erro, encontra óbice na Súmula n. 7 do STJ.

4. Agravo interno a que se dá parcial provimento.

(AgInt no AREsp 1.074.382/RJ, Rel. Min. MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, DJe de 24/10/2018)

**RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ. INFIDELIDADE DE BANDEIRA. FRAUDE EM OFERTA OU PUBLICIDADE ENGANOSA PRATICADAS POR REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL.**



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

1. O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral.

(...)

3. Deveras, a conduta ilícita perpetrada pelo réu não se resumiu à infração administrativa de conteúdo meramente técnico sem amparo em qualquer valor jurídico fundamental. Ao ostentar a marca de uma distribuidora e comercializar combustível adquirido de outra, o revendedor expôs todos os consumidores à prática comercial ilícita expressamente combatida pelo código consumerista, consoante se infere dos seus artigos 30, 31 e 37, que versam sobre a oferta e a publicidade enganosa.

4. A relevância da transparência nas relações de consumo, observados o princípio da boa-fé objetiva e o necessário equilíbrio entre consumidores e fornecedores, reclama a inibição e a repressão dos objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo à parte vulnerável.

5. Assim, no afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores, protegendo-os, de forma efetiva, contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas, é que o Código de Defesa do Consumidor procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67).

6. Os objetos jurídicos tutelados em ambos os crimes (de publicidade enganosa ou abusiva e de fraude em oferta) são os direitos do consumidor, de livre escolha e de informação adequada, considerada a relevância social da garantia do respeito aos princípios da confiança, da boa-fé, da transparência e da equidade nas relações consumeristas. Importante destacar, outrossim, que a tipicidade das condutas não reclama a efetiva indução do consumidor em erro, donde se extrai a evidente intolerabilidade da lesão ao direito transindividual da coletividade ludibriada, não informada adequadamente ou exposta à oferta fraudulenta ou à publicidade enganosa ou abusiva.

7. Nesse contexto, a infidelidade de bandeira constitui prática comercial intolerável, consubstanciando, além de infração administrativa, conduta tipificada como crime à luz do código consumerista (entre outros), motivo pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade.

8. A intolerabilidade da conduta é extraída, outrossim, da constatada recalcitrância do fornecedor que, ainda em 2007 (ano do ajuizamento da ação civil pública), persistia com a conduta de desrespeito aos direitos de escolha e de adequada informação do consumidor, ignorando o conteúdo valorativo da autuação levada a efeito pela agência reguladora em 2004.

(...)

10. Suprimidas as circunstâncias específicas da lesão a direitos individuais de conteúdo extrapatrimonial, revela-se possível o emprego do método bifásico para a quantificação do dano moral coletivo a fim de garantir o arbitramento equitativo da quantia indenizatória, valorados o interesse jurídico lesado e as circunstâncias do caso.

11. Recurso especial parcialmente provido para, reconhecendo o



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

cabimento do dano moral coletivo, arbitrar a indenização em R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), com a incidência de juros de mora, pela Taxa Selic, desde o evento danoso.

(REsp 1.487.046/MT, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, DJe de 16/5/2017)

A avaliação do êxito do autor ou do réu em comprovarem suas alegações (art. 373 CPC/2015, art. 333 do CPC/1973), o que ocorrerá se cumpriram o ônus da prova, demanda reexame fático-probatório, inadmissível na via especial, consoante o teor da Súmula 7/STJ.

Na hipótese dos autos, o Tribunal de origem, ao dirimir a controvérsia, afirmou expressamente que as empresas devem ser responsabilizadas por publicidade enganosa, porquanto anunciaram veículos sem a devida prestação de informações aos consumidores, induzindo-os a erro. Ao assim agirem, deram causa a "verdadeiro sofrimento, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem moral coletiva, sendo, portanto, cabível indenização por dano moral à coletividade". Também nesse ponto se mostra impossível rever as premissas fáticas e probatórias, por impedimento da Súmula 7/STJ.

Em síntese, conclui-se que o acórdão impugnado não merece reprimenda, porquanto se encontra em consonância com o atual posicionamento do STJ, não havendo falar em ausência de ilicitude na conduta das recorrentes.

Diante do exposto, **nego provimento aos Recursos Especiais.**

É como **voto.**



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2019/0220243-7      PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.828.620 / RO

Números Origem: 0015839-30.2010.8.22.0001 00158393020108220001 158393020108220001

PAUTA: 10/09/2019

JULGADO: 10/09/2019

#### Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro FRANCISCO FALCÃO

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. MARIO LUIZ BONSAGLIA

Secretária

Bela. VALÉRIA ALVIM DUSI

#### AUTUAÇÃO

RECORRENTE : L F IMPORTS LTDA  
ADVOGADOS : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
RECORRENTE : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA - RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
RECORRIDO : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS DIR.HUM.DO  
PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
ADVOGADO : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
INTERES. : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
INTERES. : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
INTERES. : PORTO VEICULOS LTDA  
INTERES. : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
ADVOGADO : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
INTERES. : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
OUTRO NOME : LA VILLETE  
INTERES. : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO - Atos Administrativos - Infração Administrativa - Multas e demais Sanções

#### CERTIDÃO

Certifico que a egrégia SEGUNDA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na



## **SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"Adiado por indicação do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2019/0220243-7      PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.828.620 / RO

Números Origem: 0015839-30.2010.8.22.0001 00158393020108220001 158393020108220001

PAUTA: 12/11/2019

JULGADO: 12/11/2019

#### Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **NÍVIO DE FREITAS SILVA FILHO**

Secretária

Bela. **VALÉRIA ALVIM DUSI**

#### AUTUAÇÃO

RECORRENTE : L F IMPORTS LTDA  
ADVOGADOS : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
RECORRENTE : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA - RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
RECORRIDO : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS DIR.HUM.DO  
PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
ADVOGADO : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
INTERES. : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
INTERES. : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
INTERES. : PORTO VEICULOS LTDA  
INTERES. : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
ADVOGADO : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
INTERES. : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
OUTRO NOME : LA VILLETE  
INTERES. : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO - Atos Administrativos - Infração Administrativa - Multas e demais Sanções

#### CERTIDÃO

Certifico que a egrégia SEGUNDA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na



## **SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"Adiado por indicação do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2019/0220243-7      PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.828.620 / RO

Números Origem: 0015839-30.2010.8.22.0001 00158393020108220001 158393020108220001

PAUTA: 12/11/2019

JULGADO: 19/11/2019

#### Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **NICOLAO DINO DE CASTRO E COSTA NETO**

Secretária

Bela. **VALÉRIA ALVIM DUSI**

#### AUTUAÇÃO

RECORRENTE : L F IMPORTS LTDA  
ADVOGADOS : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
RECORRENTE : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA - RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
RECORRIDO : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS DIR.HUM.DO  
PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
ADVOGADO : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
INTERES. : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
INTERES. : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
INTERES. : PORTO VEICULOS LTDA  
INTERES. : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
ADVOGADO : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
INTERES. : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
OUTRO NOME : LA VILLETE  
INTERES. : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO - Atos Administrativos - Infração Administrativa - Multas e demais Sanções

#### CERTIDÃO

Certifico que a egrégia SEGUNDA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na



## **SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"Retirado de Pauta por indicação do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."



## SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

### CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2019/0220243-7      PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.828.620 / RO

Números Origem: 0015839-30.2010.8.22.0001 00158393020108220001 158393020108220001

PAUTA: 03/12/2019

JULGADO: 03/12/2019

#### Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Subprocuradora-Geral da República

Exma. Sra. Dra. **DENISE VINCI TULIO**

Secretária

Bela. **VALÉRIA ALVIM DUSI**

#### AUTUAÇÃO

RECORRENTE : L F IMPORTS LTDA  
ADVOGADOS : EDMUNDO SANTIAGO CHAGAS JÚNIOR - RO000905  
REJANE SARUHASHI - RO001824  
RECORRENTE : AUTOVEMA VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : FRANCIANY D'ALESSANDRA DIAS DE PAULA - RO000349B  
JOSÉ CRISTIANO PINHEIRO - RO001529  
VALÉRIA MARIA VIEIRA PINHEIRO - RO001528  
RECORRIDO : ASSOC.COMUN.DE DEF.DO MEIO AMB.DO CONS.DOS DIR.HUM.DO  
PAT.PUB. E DA MOR.PUBLICA CIDADE VERDE  
ADVOGADO : GABRIEL DE MORAES CORREIA TOMASETE - RO002641  
INTERES. : SAGA AMAZÔNIA COMÉRCIO DE VEÍCULOS LTDA  
ADVOGADOS : JOSÉ ALEXANDRE CASAGRANDE - RO000379B  
LUIZ ROBERTO MENDES DE SOUZA - RO004648  
INTERES. : SABENAUTO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : MARCOS RODRIGO BENTES BEZERRA - RO000644  
INTERES. : PORTO VEICULOS LTDA  
INTERES. : PORTO AUTOS LTDA E OUTROS  
ADVOGADO : ELEN DE ALBUQUERQUE PEDROZA - RO004676  
INTERES. : PORTELA & JOBEL COMERCIO DE VEICULOS LTDA - EPP  
OUTRO NOME : LA VILLETE  
INTERES. : VIA PINHEIRO COMERCIO DE VEICULOS LTDA  
ADVOGADO : WALTER AIRAM NAIMAIER DUARTE JÚNIOR - RO001111

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO - Atos Administrativos - Infração Administrativa - Multas e demais Sanções

#### CERTIDÃO

Certifico que a egrégia SEGUNDA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na



## **SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"A Turma, por unanimidade, negou provimento aos recursos, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."

Os Srs. Ministros Og Fernandes, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães e Francisco Falcão votaram com o Sr. Ministro Relator.