

Não há nenhuma vantagem social em impedir e restringir a fiscalização que se faz sobre as condições do trabalho. A manutenção da decisão desautorizará trabalho efetivo e eficaz, reconhecido mesmo pelos órgãos do Ministério do Trabalho. É evidente que existe aí uma área cinzenta, em que se entrelaçam aspectos eminentemente trabalhistas com acidentários (nem poderia ser diferente, porque o acidente ocorre no ambiente de trabalho), mas essa circunstância não pode levar a que se impeça o exercício de diversa atividade dos órgãos do Ministério Público, cada um atuando perante a Justiça respectiva, acentuando o ponto de sua competência específica, mas isso para ampliar a intervenção fiscalizadora, não para restringi-la.

Assim, reconhecendo a competência da Justiça Estadual para as causas acidentárias, entre elas a ação civil pública destinada a evitar acidentes, tenho por legítima a sua propositura pelo Ministério Público Estadual, que aí atua na defesa de interesse coletivo, eis que presentes interesses individuais homogêneos relevantes.

Posto isso, conheço do recurso e lhe dou provimento, para que prossiga a ação.

É o voto.

**Recurso Especial n. 363.939 – MG  
(Registro n. 2001.0117474-5)**

Relatora: *Ministra Nancy Andrighi*

Recorrente: *Roberto Soares de Souza Lima*

Advogados: *Danilo Fernandes Rocha e outro*

Recorrida: *Fiat Automóveis S/A*

Advogados: *Daniel Ribeiro Pettersen e outros*

**EMENTA: 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 egrégio 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 termos da oferta apresentada.

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

### ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os Srs. Ministros da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, na conformidade dos votos e das notas taquigráficas constantes dos autos, por unanimidade, conhecer, em parte, do recurso especial e, nessa parte, dar-lhe provimento, nos termos do voto da Sra. Ministra-Relatora. Os Srs. Ministros Castro Filho, Ari Pargendler e Carlos Alberto Menezes Direito votaram com o Sra. Ministra-Relatora. Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Antônio de Pádua Ribeiro. Sustentou, oralmente, a Dra. Sara de Sousa Coutinho, pelo recorrido.

Brasília-DF, 4 de junho de 2002 (data do julgamento). Ministro Ari Pargendler, Presidente. Ministra Nancy Andrighi, Relatora.

Publicado no DJ de 1. 7. 2002.

### RELATÓRIO

Cuida-se de recurso especial, interposto por Roberto Soares de Souza Lima, contra acórdão exarado pelo egrégio Tribunal de Alçada de Minas Gerais.

O ora recorrente propôs ação de conhecimento sob o rito ordinário em face de Fiat Automóveis S/A. Sustentou que firmou contrato de compra e venda de veículo pelo sistema denominado "Palio On Line" com a Concessionária Scala Veículos S/A, representante da Recorrida em Bom Despacho-MG.

Comprometeu-se ao pagamento de 20% do valor do bem a título de reserva, ao mesmo tempo que a Concessionária-contratante se obrigou a entregar o veículo em dois meses da data de assinatura do contrato, ocasião em que os 80% restantes do preço, inclusive despesas e acréscimos relativos ao negócio, deveriam ser pagos pelo Recorrente.

Ocorreu que, na data aprazada, o veículo não fora entregue pela concessionária, embora o Requerente, segundo afirmou, houvesse quitado a totalidade do saldo devedor, mediante o pagamento de parcelas mensais, das quais juntou os respectivos comprovantes (fls. 16/21). A sua situação restou ainda mais agravada com a declaração de falência da concessionária com a qual havia celebrado o contrato.

Nos termos da oferta publicitária amplamente divulgada (fls. 58/60), a fornecedora Fiat S/A, ora recorrida, garantira a entrega do bem. Assim sendo, com lastro nos arts. 30, 34 e 35 do CDC, pugnou pela sua condenação ao cumprimento da obrigação, ainda que na condição de solidária à Concessionária, e nos termos da peça informativa a que teve acesso, e em razão da qual firmara

o contrato. Alternativamente, pugnou pela rescisão do contrato e restituição da quantia antecipada com a devida atualização monetária.

O douto Juízo *a quo* julgou o pedido procedente para condenar a Recorrida ao cumprimento da obrigação concretizada no contrato de reserva de veículo firmado entre as partes, determinando que fosse entregue ao Recorrente o veículo, devendo ele, contudo, arcar com o pagamento dos valores previstos na avença, ainda não pagos, a título de quitação integral do contrato.

Inconformadas, as partes recorreram ao egrégio Tribunal *a quo*. Ao recurso interposto pela Recorrida foi dado provimento, por maioria, para julgar improcedentes os pedidos contidos na inicial, e prejudicado o recurso interposto pelo Recorrente, nos termos da ementa *infra*:

***“Contrato de reserva on line de veículo. Falência da concessionária. Inadimplemento do contrato. Inexistência de obrigação solidária por parte do fabricante.***

Não logrando a parte fazer prova de ser a concessionária preposta ou representante da fábrica de veículos, não há que se falar em responsabilidade desta por contrato com aquela firmado.

A solidariedade não se presume; resulta da lei ou da vontade das partes (art. 896 do CC).”

Aproveitando-se da não-unanimidade de julgamento, o Recorrente interpôs embargos infringentes, que foram rejeitados por maioria, nos termos da ementa abaixo:

***“Embargos infringentes. Contrato com reserva de veículo. Concessionária e fábrica. Solidariedade. Ausência.***

Ausente a prova de que seja a concessionária preposta ou representante da fábrica respectiva, não se há que falar na solidariedade desta pelo contrato firmado entre aquela e o autor, diante da falta de presunção a respeito.

Recurso rejeitado.”

Irresignado, o Recorrente interpôs recurso especial, com fulcro no art. 105, inc. III, alínea a, da Constituição Federal, sob a alegação de ofensa aos arts. 6º, VIII; 30, 34 e 35 do CDC.

Afirmou que a conclusão do acórdão contém manifesto erro de direito ao deixar de reconhecer a solidariedade existente entre a fornecedora, então recorrida, e a Concessionária, bem como que não seria dele o ônus de provar qual seria a relação jurídica estabelecida entre ambas para verificação da solidariedade. Tal incumbência seria da Recorrida.

Sustenta que, independentemente da forma característica da relação comercial entre as duas empresas, a Recorrida se obrigou à entrega do veículo objeto do contrato, por meio da publicidade que divulgara.

É o relatório.

### VOTO

O presente recurso especial merece conhecimento, porquanto presentes todos os requisitos indispensáveis a sua admissibilidade.

A questão posta a desate pelo Recorrente consiste em aferir a responsabilidade da Fiat Automóveis S/A pelo inadimplemento do contrato de compra e venda de veículo firmado entre o Recorrente e uma das suas concessionárias.

A Recorrida, mediante ampla divulgação publicitária (fls. 58/60), levou ao conhecimento de todos os consumidores informações acerca da venda de veículos Palio pelo sistema *on line*.

De acordo com a peça publicitária veiculada, garantiu a entrega do automóvel que viesse a ser adquirido, por tal sistema, nos termos da cláusula V.1.1. do contrato de reserva de veículo firmado com a concessionária (fls. 10/14), do qual faz parte integrante, segundo a cláusula IX.1, o Regulamento do Programa "Palio On Line" às fls. 39/43, que na cláusula quinta, § 1º, possui estipulação no mesmo sentido.

No caso, despicinda se faz qualquer discussão acerca da solidariedade existente entre o fornecedor e seus prepostos ou representantes para o fim de responsabilização, nos termos do art. 34 do CDC.

A responsabilidade da Recorrida há de ser constatada diante das práticas comerciais que utilizara para promover a venda de seu produto. Acrescente-se que, no caso dos autos, tal responsabilidade deve se dar de forma integral, diante da declaração de falência da concessionária com a qual o Recorrente assinou o contrato.

As práticas comerciais abrangem as técnicas e métodos utilizados pelos fornecedores para fomentar a comercialização dos produtos e serviços destinados ao consumidor. Acabam, pois, por alimentar a sociedade de consumo. Entre essas encontram-se o *marketing*, que além dos mecanismos de incentivo às vendas (liquidações, promoções, descontos, cupons, ofertas combinadas, etc), compreende também a publicidade.

Na medida em que, na sociedade de consumo, as relações jurídicas travadas ascendem do nível pessoal ao social, inserido em seu contexto interesses comuns, se tornou imperiosa a intervenção do Estado nessas relações, de modo a compatibilizar o exercício do *marketing* pelo fornecedor com a defesa do consumidor.

A publicidade realizada pelo fornecedor tem o objetivo de divulgar seus produtos e/ou serviços e ofertá-los aos consumidores. A oferta, nesse caso, difere

da oferta a que faz alusão o art. 1.080 do CC. Porquanto destinada à sociedade de consumo, fez-se necessário atribuir à publicidade certo valor contratual, ainda que não fosse instrumento do contrato e tivesse mero conteúdo indicativo.

Atento à possibilidade de que a veiculação desvirtuada da publicidade viesse a prejudicar os consumidores, o legislador assegurou a tutela da sociedade de consumo através do preceito legal insculpido no art. 30 do CDC, *verbis*:

“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.”

Trata-se do princípio da vinculação, um dos princípios informadores do *marketing*, que se aplica não somente à oferta, mas, também, à publicidade. Segundo o escólio de ANTONIO HERMAN DE VASCONCELLOS e BENJAMIN (*Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*, Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1995, pp. 176/177).

“dois requisitos básicos devem estar presentes para que o princípio atue. Em primeiro lugar, inexistirá vinculação se não houver ‘exposição’. Uma simples proposta que, mesmo colocada no papel, não chegue ao conhecimento do consumidor, não obriga o fornecedor. Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor.

(...)

A vinculação age de duas maneiras: obrigando o fornecedor mesmo quando ele se nega a contratar ou, diferentemente, introduzindo-se em contrato eventualmente assinado.”

No caso *sub examine*, o egrégio Tribunal *a quo* reconhecera a declaração da Recorrida no sentido de garantir a entrega do veículo, independentemente de qualquer fato atinente às relações jurídicas operadas entre os consumidores e suas concessionárias, o que se infere pela análise dos seguintes excertos do v. acórdão recorrido:

“De fato, incontroverso é o fato de que a propaganda veiculada pela Ré afirmava que a entrega do veículo era garantida pela fábrica, sob pena de multa moratória, o

que aliás, é previsto pela cláusula sétima do Regulamento do Programa Palio 'On Line', pela qual a Fiat Automóveis S/A 'declara que o veículo será entregue pelo concessionário contra o pagamento do saldo do preço.' (p. 122).

"Pelo que se depreende dos autos, pretendeu o Recorrente atribuir a responsabilidade solidária à Fiat Automóveis S/A, ora recorrida, pelo contrato que firmou com a empresa Scala Veículos Ltda, para entrega do veículo identificado na inicial, mediante o pagamento de um sinal, que teria resultado da publicidade veiculada pela mesma no sistema de vendas *on line*, em que garante a entrega dos veículos, vendidos pelas suas concessionárias, nesta modalidade de negócio jurídico." (p. 162).

Verifica-se, pois, que a oferta foi suficientemente precisa, sem qualquer exagero ou absurdidade, e chegou ao conhecimento do Recorrente que, seguro da garantia de entrega do veículo pela própria Recorrida, firmou contrato de compra e venda com uma de suas concessionárias.

Dada a força vinculativa da oferta divulgada pela Recorrida, aplica-se ao caso em análise o art. 35, I ou III, do CDC, nos termos dos pedidos sucessivos formulados pelo Recorrente na petição inicial (fls. 6/7).

Contudo, também restou decidido pelo egrégio Tribunal *a quo* que Recorrido não procedera à completa quitação do valor do contrato para que tivesse direito ao recebimento do veículo. Confira-se:

"Por outro lado, ao contrário do que quer fazer crer o Autor, não há, também, prova de que tenha ele quitado o preço avençado entre as partes contratantes.

Os documentos de fls. 16/21-TA não têm o condão de dar a quitação do preço por ele pretendida. Vários são os defeitos desses documentos.

Primeiramente, verifica-se que, não obstante o contrato *sub examine* ter sido firmado aos 11.7.1997, vários recibos têm data de vencimento anterior, começando em 25.3.1996. Portanto, nenhum recibo anterior ao negócio jurídico *sub iudice* tem a eficácia que lhe pretende imprimir o autor.

Mesmo que todos os recibos fossem posteriores ao contrato analisado, ainda assim não poderiam surtir efeito em relação a ele, pois, da forma como trazidos

aos autos, não guardam qualquer prova de relação com o negócio jurídico, o que deveria ser explícito, haja vista que a forma de pagamento pactuado não fora aquela alegada pelo Autor.

Ademais, muitos desses recibos sequer apresentam autenticação mecânica comprobatória do pagamento do valor nele contido, o que invalida totalmente a sua eficácia. (*sic*).

Por fim, até mesmo o cheque de fl. 21-TA não serve para demonstrar o pagamento alegado, pois não há prova de que ele tenha-se revertido em favor da concessionária (observe-se que apenas o verso foi apresentado, não existindo qualquer prova de sua apresentação ou compensação).

Portanto, em relação ao preço há, tão-somente, quitação em relação aos 20% do sinal, dada no próprio instrumento contratual.

De fato, o contrato firmado entre as partes previu que o restante do preço, inclusive os custos decorrentes de transporte, seguro e eventuais acréscimos, seria pago até o dia seguinte ao da confirmação da chegada do veículo no estabelecimento da concessionária, o que seria comunicado ao cliente por telegrama (cláusula IV.2 do contrato às fls. 10/14 e cláusula quarta do Regulamento do Programa Palio "On Line" às fls. 39/43). Não há notícia nos autos que tal comunicação tenha se efetivado.

Posta a situação nesses termos, ainda que a Recorrida deva submeter-se ao cumprimento forçado da obrigação, em virtude de publicidade pela qual garantiu a entrega do veículo, o Recorrente deve efetuar o pagamento do saldo devedor do contrato para que tenha direito ao recebimento do bem objeto da avença.

Na petição inicial, o Recorrente formulou pedido de cumprimento forçado da obrigação, nos termos da publicidade de oferta e, sucessivamente e de forma subsidiária, pedido de rescisão do contrato, com direito à restituição do preço pago e perdas e danos. Constatada a vinculação da Recorrida à entrega do veículo, impõe-se a procedência do primeiro.

Forte em tais razões, conheço do presente recurso especial pela alínea a do permissivo constitucional, e dou-lhe provimento, para julgar parcialmente procedente o pedido de cumprimento forçado da obrigação formulado pelo Recorrente, devendo ele, contudo, cumprir a sua obrigação de pagar, dentro do prazo convencionado, o saldo devedor previsto na cláusula IV.2. do contrato, a título de quitação integral, condicionando-se a entrega do veículo pela Recorrida ao pagamento do preço na forma avençada.

Em virtude da sucumbência recíproca, cada parte arcará com os honorários advocatícios de seus patronos. Custas processuais *pro rata*.

É como voto.

**Recurso Especial n. 416.298 – SP**  
**(Registro n. 2002.0022017-0)**

Relator: *Ministro Ruy Rosado de Aguiar*

Recorrente: *Banco Nossa Caixa S/A*

Advogados: *Wilson Cunha Campos e outros*

Recorrido: *Ministério Público do Estado de São Paulo*

**EMENTA: Ação civil pública – Ministério Público – Contrato bancário – Financiamento imobiliário.**

O Ministério Público tem legitimidade para promover ação civil pública contra o banco que, na execução de contrato de financiamento para aquisição de casa própria, transfere e cobra do cliente despesas não autorizadas ou indevidas, tais como as de correio para a notificação do devedor e a tarifa pela emissão de documentos de compensação não autorizada.

Recurso não conhecido.

**ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os Srs. Ministros da Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça, na conformidade dos votos e das notas taquigráficas a seguir, por unanimidade, não conhecer do recurso. Os Srs. Ministros Aldir Passarinho Junior, Barros Monteiro e Cesar Asfor Rocha votaram com o Sr. Ministro-Relator. Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira. Proferiu parecer oral a digna representante do Ministério Público Federal, Dra. Cláudia Sampaio Marques.

Brasília-DF, 27 de agosto de 2002 (data do julgamento). Ministro Ruy Rosado de Aguiar, Relator.

Publicado no DJ de 7. 10. 2002.

**RELATÓRIO**

O Sr. Ministro **Ruy Rosado de Aguiar** : Nossa Caixa Nosso Banco S/A agravou da decisão proferida nos autos da ação civil pública que lhe move o Ministério Público do Estado de São Paulo, concessiva de liminar que determinou à Agravante abster-se de cobrar tarifas por aviso postal de prestação em atraso e pela emissão de ficha de compensação nos negócios celebrados relativamente a financiamentos imobiliários do Sistema Financeiro da Habitação.