

Superior Tribunal de Justiça

RECURSO ESPECIAL Nº 1.546.170 - SP (2015/0067950-0)
RELATOR : MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
RECORRENTE : HYUNDAI CAO A DO BRASIL LTDA
ADVOGADO : TERENCE ZVEITER - DF011717
ADVOGADOS : TATYANA BOTELHO ANDRÉ - SP170219
CLAUDIA REGINA GASPAR DOREA E OUTRO(S) - SP286496
RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
INTERES. : EDITORA GLOBO S/A
ADVOGADO : PAULA BOTELHO SOARES E OUTRO(S) - SP161232
INTERES. : EDITORA ABRIL S.A

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): Trata-se de recurso especial interposto por HYUNDAI CAO A DO BRASIL LTDA., com fulcro no art. 105, inciso III, alíneas "a" e "c", da Constituição Federal, contra acórdão prolatado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.

Cuida-se originariamente de Ação Civil Pública promovida pelo MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO em desfavor da empresa fabricante de veículos ora recorrente com o intuito de (i) reprimir ações fraudulentas relativas à veiculação de oferta e publicidade enganosas do automóvel modelo i30, que trariam indicações falsas a respeito das características de suas respectivas versões (indicação publicitária da existência de componentes de série que, mais tarde, se viu não estarem presentes nos veículos efetivamente comercializados), (ii) indenizar a coletividade dos consumidores já lesados, bem como os que viessem futuramente a se interessar pelo produto, e (iii) adequar as práticas comerciais da requerida aos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor.

Na peça inicial o órgão ministerial ora recorrido formulou pedido pela procedência da ação, a fim de:

"(...) b.1) tornar definitiva a medida liminar para condenar a Ré em obrigação de não fazer, consistente em se absterem, na veiculação de publicidade em qualquer meio de comunicação e na rotulagem dos produtos, de atribuir características do produto i30 que não correspondam ao modelo efetivamente comercializado nas concessionárias, especialmente em relação ao preço, sob pena do pagamento de multa diária no valor de R\$100.000,00 (cem mil reais), sujeita à atualização monetária, a ser recolhida ao Fundo Estadual de Reparação de Interesses Difusos Lesados, como previsto no art. 13 da Lei nº 7.347/85;

b.2) tornar definitiva a medida liminar para condenar a Ré em obrigação de fazer, consistente em realizar, às suas expensas, contrapropaganda, devendo patrocinar a veiculação de comunicados nos mesmos veículos de comunicação utilizados (televisão, rádio, imprensa escrita, internet) e com as mesmas características empregadas na publicidade do produto (identidade de duração, espaço, locais e horários),

Superior Tribunal de Justiça

esclarecendo, de forma clara e ostensiva, que o modelo i30 'básico', nos moldes em que foi anunciado, pelo preço de R\$ 58.000,00 (cinquenta e oito mil reais), não possui os 'itens de série' a ele atribuídos nas peças publicitárias anteriormente veiculadas (a não ser na versão mais 'luxuosa', cujo preço é substancialmente mais elevado que aquele), informando, efetivamente, quais são os itens de série que possui tal modelo 'básico', sob pena de multa diária no valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a ser recolhida ao Fundo Estadual de Reparação de Interesses Difusos Lesados, como previsto no art. 13 da Lei nº 7.347/85;

b.3) condenar a Ré, genericamente, na forma do art. 95 do Código de Defesa do Consumidor, a indenizar os danos patrimoniais suportados pelos consumidores que, iludidos com a publicidade, adquiriram o produto;

b.4) condenar a Ré, ainda, ao ressarcimento dos danos morais difusos por eles causados à sociedade consumerista, que se requer sejam fixados em R\$ 302.400.000,00 (trezentos e dois milhões e quatrocentos mil reais) - valor que corresponde a 10% do total dos automóveis i30 vendidos pela Ré no mês de março de 2010 (tomando por base o preço do modelo básico), multiplicado por catorze (número de meses desde a colocação do modelo no mercado brasileiro) - (...), acrescidos de juros legais e correção monetária, desde a citação, tudo a ser devidamente apurado em sede de liquidação de sentença, cujo produto, ao final, deverá ser recolhido ao Fundo Estadual de Reparação de Interesses Difusos Lesados, como previsto no art. 13 da Lei 7.347/85 (...)' (e-STJ fls. 31/32 - grifou-se).

O juízo de primeiro grau julgou parcialmente procedente o pedido para o fim de:

"(...) a) IMPOR à ré a obrigação de publicar, às suas expensas, de modo claro e ostensivo, nas revistas Quatro Rodas, Veja e Autoesporte, observadas as mesmas características das matérias originais, todos os itens de série existentes em cada um dos modelos disponibilizados no mercado.

Tem a ré o prazo de 30 dias para providenciar tais publicações, contados de sua intimação pessoal deste decisum, via SEED, pena de astreintes diárias de R\$ 50.000,00.

b) CONDENAR a Hyundai Cooa do Brasil Ltda. ao pagamento de R\$ 540.000,00, corrigidos de hoje (23.12.2010) e com juros de mora (1% a.m.) contados de 29.06.2010, a serem recolhidos ao Fundo Estadual de Reparação de Interesses Difusos Lesados" (e-STJ fl. 340).

Contra a referida sentença, tanto o Ministério Público Estadual (e-STJ fls. 349/368) quanto a ora recorrente (e-STJ fls. 371/382) interpuseram recurso de apelação.

A Sétima Câmara de Direito Privado do TJ/SP, por unanimidade de votos dos seus integrantes, negou provimento ao apelo da ora recorrente e deu parcial provimento ao apelo ministerial para majorar a indenização por danos morais difusos para o patamar de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). O aresto então exarado foi assim ementado:

" CONSUMIDOR - Ação Civil Pública - Parcial procedência da ação - Publicidade enganosa - Ré que ofereceu ao consumidor, mediante anúncios em revistas,

Superior Tribunal de Justiça

comerciais de televisão e demais meios informativos, o modelo do automóvel i30, indicando ser equipado com vários itens de série mesmo na versão 'básica', sendo que os estão disponíveis apenas na sua versão mais 'luxuosa' - Determinação de contrapropaganda - Dano moral difuso caracterizado. Recurso do Ministério buscando a condenação genérica nos termos do art. 95 do CDC, majoração da condenação do dano moral e obrigação da ré em abster-se de publicar anúncios da mesma espécie. Recurso da ré alegando ausência de publicidade enganosa - Descabimento - Prova de que a ré forneceu os dados para as matérias publicadas - Publicidade enganosa nos termos do art. 37, § 1º, do CDC - Prática que por si só causa dano ao consumidor - Contrapropaganda com o fim de esclarecer o consumidor - Dano moral difuso configurado - Valor fixado em R\$ 540.000,00, majorado para R\$ 1.000.000,00 - Recurso parcialmente provido' (e-STJ fl. 1.403 - grifou-se).

Os embargos de declaração opostos foram rejeitados (e-STJ fls. 1.454/1.458)

Nas razões do especial (e-STJ fls. 1.464/1.482), a recorrente aponta, além da existência de dissídio pretoriano, violação dos arts. 6º, 37 e 95, do Código de Defesa do Consumidor e 186 do Código Civil.

Sustenta, em síntese, que não pode ser responsabilizada por publicações jornalísticas dotadas de informações equivocadas sobre um produto seu (o automóvel i30). Afirma que estas, ao contrário do que decidido pelas instâncias de origem, não poderiam ser consideradas propagandas enganosas, já que não tinham natureza publicitária e ocorreram antes mesmo da entrada do referido produto no mercado nacional.

Assevera, ainda, que os fatos que ensejaram a propositura em seu desfavor da ação civil pública em tela não seriam capazes de configurar dano moral difuso, pelo que sua condenação nesses termos se deu sem a indispensável comprovação da existência de danos a serem reparados.

Apresentadas as contrarrazões (e-STJ fls. 1.513/1.519), o recurso foi inadmitido na origem (e-STJ fls. 1.521/1.523), ascendendo a esta Corte Superior por força do que decidido no julgamento do AREsp nº 686.688/SP.

É o relatório.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.546.170 - SP (2015/0067950-0)
EMENTA

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA. VEÍCULO AUTOMOTOR. INTRODUÇÃO NO MERCADO NACIONAL. DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EQUIVOCADAS. ITENS DE SÉRIE. MODELO BÁSICO. LANÇAMENTO FUTURO. DANO MORAL DIFUSO. CONFIGURAÇÃO. REEXAME DA MATÉRIA. REVOLVIMENTO DE PROVAS E FATOS. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULA Nº 7/STJ.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

2. Na origem, trata-se de ação Ação Civil Pública promovida em desfavor da empresa fabricante de veículos com o propósito de reprimir ações publicitárias enganosas do automóvel modelo i30, que trariam indicações falsas a respeito das características e dos chamados itens de série de sua versão mais básica. Inicial que contém pedido indenizatório (por danos morais difusos) e cominatório (obrigação de realizar contrapropaganda).

3. Acórdão recorrido que, mantendo hígida a sentença condenatória no tocante ao reconhecimento da prática publicitária ilícita, majora a indenização fixada a título de compensação por danos morais difusos para o patamar de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

4. Recurso especial interposto pelo empresa ré objetivando desconstituir o julgado sob a alegação de que os fatos ocorridos não configurariam propaganda enganosa e também não dariam azo a ocorrência de danos morais difusos.

5. O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal. Dentre estes princípios, merecem destaque, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário.

6. O acervo probatório carreado nos autos (que não pode ser objeto de reexame na via especial por força do que dispõe a Súmula nº 7/STJ) apontou para a existência de ação deliberada da fabricante com o propósito de levar a erro a imprensa especializada e, conseqüentemente, o público consumidor, ao repassar a veículos de comunicação especializados a respeito da indústria automotiva, a falsa informação de que a versão mais básica do automóvel Hyundai i30, seria comercializado no país contendo determinados itens de série que, mais tarde, se fizeram presentes apenas em versões mais luxuosas do referido veículo.

7. Impossível negar o intuito de ludibriar o consumidor, no comportamento adotado por empresa revendedora de automóveis que, meses antes do lançamento de determinado modelo no mercado nacional, inunda a imprensa especializada com informações falsas a respeito do mesmo, de modo a criar no imaginário popular a falsa impressão de que seria infinitamente superior aos veículos de mesma categoria oferecidos por suas concorrentes.

8. O dano moral difuso, compreendido como o resultado de uma lesão a bens e valores jurídicos extrapatrimoniais inerentes a toda a coletividade, de forma indivisível, se dá quando a conduta lesiva agride, de modo injusto e intolerável, o ordenamento jurídico e os valores éticos fundamentais da sociedade em si considerada, a provocar repulsa e indignação na própria consciência coletiva. A obrigação de promover a reparação desse tipo de dano encontra respaldo nos arts. 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do CDC, bem como no art. 944 do CC.

9. A hipótese em apreço revela nível de reprovabilidade que justifica a imposição da condenação tal e qual já determinada pelas instâncias de origem. Além disso, a revisão das conclusões do acórdão ora hostilizado encontra, também nesse ponto específico, intransponível óbice na inteligência da Súmula nº 7/STJ.
10. Recurso especial não provido.

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): O acórdão impugnado pelo presente recurso especial foi publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

A irresignação não merece prosperar.

Cinge-se a controvérsia a definir se, no caso, ao concluir pela ocorrência da prática de publicidade enganosa por parte da empresa ora recorrente e impor-lhe o dever de compensar danos morais difusos (no valor de R\$ 1.000.000 - um milhão de reais), a Corte de origem malferiu, de alguma maneira, o disposto nos arts. 6º, 37 e 95, do Código de Defesa do Consumidor e 186 do Código Civil.

O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal.

Dentre tais princípios norteadores, merecem destaque, por exemplo, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário.

O princípio da identificação obrigatória aponta para a necessidade de que a mensagem publicitária seja feita de tal forma que ao consumidor seja fácil vislumbrar sua natureza como tal. Encontra-se previsto no art. 36 do CDC, que dispõe: "*a publicidade deve ser identificada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*".

O princípio da publicidade veraz, por sua vez, encontra-se consagrado no ordenamento jurídico pátrio pela proibição da denominada propaganda enganosa (art. 37, §1º, do CDC), consistindo, em suma, na proibição de que o responsável por anúncios publicitários veicule informações que sabe serem inverídicas ou que sejam capazes de levar a erro o

consumidor.

O denominado princípio da vinculação contratual encontra previsão no art. 30 do CDC, tornando obrigatório o fiel cumprimento pelo anunciante daquilo que expôs na mensagem publicitária. Empresta, assim, à publicidade a natureza de verdadeira oferta, subordinando-a, pois, ao simples aceite do consumidor.

Nesse sentido, a oportuna lição da professora Claudia Lima Marques, para quem, "*(...) aceita a proposta feita através da publicidade, o conteúdo da publicidade passará a integrar o contrato firmado com o consumidor, como se fosse uma cláusula extra, não escrita, mas cujo cumprimento poderá ser exigido, mesmo de maneira litigiosa frente ao Judiciário*" (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 2ª ed., São Paulo, Revista dos Tribunais, pág. 224).

Por fim, mas não por ser menos importante, merece menção o princípio da correção do desvio publicitário, verdadeira extensão do princípio da reparação integral dos danos causados ao consumidor, que tem por objetivo corrigir a publicidade que se revelara veiculada com abuso ou dotada de propósito enganoso. Tal princípio é garantia de que cesse a veiculação da publicidade danosa, permitindo inclusive que se imponha ao infrator a obrigação de realizar contrapropaganda como forma de extirpar ou ao menos reduzir os efeitos indesejados da prática vedada.

Na hipótese vertente, o que se extrai dos autos, a despeito de todo o esforço argumentativo expendido pela ora recorrente, é que andaram bem tanto o juízo sentenciante quanto a Corte de origem, quando reconheceram a procedência do pedido formulado pelo Ministério Público estadual nos autos da Ação Civil Pública em apreço.

Todos os três primeiros princípios mencionados foram vulnerados pelo indevido proceder da recorrente, sendo inafastável a aplicação do quarto - da correção do desvio publicitário - para remediar o dano provocado por sua conduta.

Colhe-se tanto do acórdão recorrido quanto da sentença primeva que o acervo probatório carreado nos autos revelou ter a recorrente agido deliberadamente com o propósito de levar a erro a imprensa especializada e, conseqüentemente, o público consumidor, ao repassar a alguns dos mais importantes veículos de comunicação especializados a respeito da indústria automotiva, a falsa informação de que a versão mais básica do automóvel Hyundai i30, seria por ela comercializada no Brasil contendo determinados itens de série que, mais tarde, se viu estarem presentes apenas em versões mais luxuosas do referido veículo.

Nesse particular, vale destacar o teor da resposta dada pela Editora Globo,

Superior Tribunal de Justiça

responsável pela publicação da Revista Autoesporte, ao questionamento que lhe fora dirigido pelo órgão ministerial e que serviu de fundamentação para o acórdão ora hostilizado, como se vê do seguinte excerto do voto condutor desse julgado:

"(...) Editora Globo, em resposta a notificação do Ministério Público, informou que 'todos os dados constantes da matéria sobre o automóvel Hyundai, i30, veiculada na edição nº 528, de abril de 2009 (doc 1) na revista AUTOESPORTE, foram fornecidos única e exclusivamente pela HUNDAI', bem como a reportagem foi publicada antes do lançamento do veículo no Brasil (fls. 101/102). Confira-se trecho da matéria:

'Mesmo no modelo básico, o i30 vem recheado: traz seis air bags, freios ABS, CD/MP3 player para seis discos e entradas USB e auxiliar, além de comandos do som no volante, sensor de estacionamento e ar-condicionado analógico' (fls. 105)" (e-STJ fls. 1.407/1.408 - grifou-se)

A estratégia adotada, de modo distinto do que insiste a recorrente em tentar fazer crer, não consistiu apenas na transmissão de informações equivocadas aos jornalistas especializados. Tanto é assim que, ao especificar os elementos probatórios que ancoraram sua conclusão pela manutenção da condenação da recorrente, a Corte local destacou relato da Editora Abril dando conta da veiculação de anúncios pagos contratados pela recorrente por intermédio de agência publicitária. Nesse ponto específico:

"(...) Da mesma forma, a Editora Abril também alegou que a empresa anunciante Caa contratou a veiculação do anúncio objeto da representação que deu origem ao Inquérito Civil, por intermédio da agência de publicidade Z+ Comunicação Ltda., juntou os comprovantes de pedidos de inserção que deu origem aos anúncios veiculados (fls. 111/112 e 139/140).

Restou demonstrado nos autos o intuito de enganar o consumidor, até mesmo porque a própria ré forneceu os dados com o fim de tornar seu produto mais atrativo, incluindo itens de série que o modelo básico não possuía. A inclusão desses itens fez com o que modelo se sobressaísse sobre os outros modelos da mesma categoria.

Vale destacar que a Revista Veja, ao identificar diferenças entre as características do veículo, divulgou a informação de que os preços e versões do veículo Hyundai i30 seriam diferentes dos divulgados na matéria do mês anterior e de que na edição de julho seria possível conferir os detalhes do i30 e 'saber mais sobre a polêmica dos preços envolvendo o modelo. (fls. 113).

A revista teve a iniciativa de esclarecer os leitores. Da leitura da matéria é possível verificar que a propaganda na forma como se deu levou consumidores a procurar o produto na forma anunciada. Também informa que recebeu e-mails de leitores com reclamações (fls. 115). De onde se conclui o dano causado aos consumidores.

Neste sentido, destaca-se trecho do parecer do ilustre

Superior Tribunal de Justiça

Procurador de Justiça: '(...) Ao contrário do que afirma a ré, o autor não se baseou em reportagens para propor a ação. O que houve foi uma agressiva e desleal estratégia de marketing, engendrada pela ré, alimentando reportagens com os dados que forneceu, para fomentar no mercado juízo de valor favorável a seu produto e, posteriormente, utilizar tais matérias jornalísticas, com conteúdo falso, na publicidade do veículo, como fez, a exemplo do contido a fl. 29. Como disse a sentença 'sua publicidade buscou legitimar os atributos do i-30, advirta-se, com base nas reportagens estruturadas a partir de informações exclusivamente por ela mesma fornecidas (fls. 65)' (fls. 927)" (e-STJ fls. 1.408/1.409 - grifou-se).

Diante desse cenário fático-probatório, cujo reexame é tarefa interdita a esta Corte na via especial, não há como negar que a estratégia de *marketing* adotada pela recorrente constituiu típica prática de publicidade enganosa.

Impossível negar o intuito de ludibriar o consumidor, no comportamento adotado por empresa revendedora de automóveis que, meses antes do lançamento de determinado modelo no mercado nacional, inunda a imprensa especializada com informações falsas a respeito do mesmo, de modo a criar no imaginário popular a falsa impressão de que seria infinitamente superior aos veículos de mesma categoria oferecidos por suas concorrentes.

Não bastasse isso, reconheceram as instâncias de cognição exauriente que a campanha publicitária se deu também pela contratação de anúncios pagos por parte da recorrente, fato que joga pá de cal na tentativa de convencer esta Corte Superior que tudo não passou de equívoco cometido pelos jornalistas responsáveis pela autoria de matérias jornalísticas.

É de se destacar, ainda, que as técnicas publicitárias adotadas pela recorrente no caso em apreço, revelaram: (i) o nítido propósito de dificultar ao público consumidor que as identificasse como tal (visto que, em grande medida, consistiram na inserção de falsas informações em matérias de aparência jornalística); (ii) a manifesta ofensa ao princípio da publicidade veraz (pois veicularam informações que já sabia a anunciante serem inverídicas), e (iii) a natureza de verdadeira prática de concorrência desleal (visto que, ao final, a assimilação pelo público alvo da falsa percepção de que o modelo básico do Hyundai i30 estaria prestes a ser lançado no Brasil com itens de luxo superior, mas por preço similar ao de veículos de mesma categoria ofertados por fabricantes concorrentes, teria o inequívoco potencial afastar o interesse de significativa parcela do mercado na aquisição dos produtos destas.

Reconhecida, assim, a ocorrência da prática de publicidade enganosa, cumpre investigar se a conduta perpetrada pela recorrente está embuída de gravidade tal que imponha sua condenação ao pagamento de indenização por danos morais difusos.

Superior Tribunal de Justiça

O dano moral difuso, compreendido como o resultado de uma lesão a bens e valores jurídicos extrapatrimoniais inerentes a toda a coletividade, de forma indivisível, se dá quando a conduta lesiva agride, de modo injusto e intolerável, o ordenamento jurídico e os valores éticos fundamentais da sociedade em si considerada, a provocar repulsa e indignação na própria consciência coletiva.

No Direito brasileiro, tal espécie de dano, que agride os interesses e direitos de natureza transindividual, encontra respaldo nos arts. 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do CDC, bem como no art. 944 do CC.

Assim, para haver a condenação à reparação por dano moral coletivo, é essencial que o ato antijurídico praticado atinja alto grau de reprovabilidade e transborde os lindes do individualismo, afetando, por sua gravidade e repercussão, o círculo primordial de valores sociais. Logo, não basta a mera infringência à lei ou ao contrato para a sua caracterização.

Outra não é a orientação desta Corte Superior a respeito do tema:

" CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. EXPLORAÇÃO DA ATIVIDADE DE BINGOS. ILICITUDE. PRECEDENTES. DANO MORAL COLETIVO. POSSIBILIDADE. NÃO OCORRÊNCIA. FIXAÇÃO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS EM FAVOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO. IMPOSSIBILIDADE.

- Ação ajuizada em 19/06/2008. Recurso especial interposto em 13/03/2013 e distribuído a este gabinete em 26/08/2016.

- A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça é assente em afirmar que a exploração e funcionamento das máquinas de jogos eletrônicos, caça-níqueis, bingos e similares é de natureza ilícita, revelando prática contravençional descrita no art. 50 da Lei de Contravenções Penais. (RMS 21.422/PR, Rel. Min. Luiz Fux, Primeira Turma, julgado em 16.12.2008, DJe 18.2.2009). Precedentes.

- O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas qualquer abalo negativo à moral da coletividade, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa.

Precedentes.

- Não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva.

- Não ocorrência de dano moral coletivo na hipótese dos autos: associação civil sem fins lucrativos que realizou a conduta em questão (bingos e sorteio prêmios) com a finalidade de angariar fundos para o fomento do desporto local.

- A jurisprudência deste Superior Tribunal é firme no sentido de que, por critério de absoluta simetria, no bojo de ação civil pública não cabe a condenação da parte vencida ao pagamento de honorários advocatícios em favor do Ministério Público.

Superior Tribunal de Justiça

- *Recurso especial parcialmente provido.*"

(REsp nº 1.438.815/RN, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 22/11/2016, DJe de 1º/12/2016 - grifou-se)

"RECURSO ESPECIAL - DANO MORAL COLETIVO - CABIMENTO - ARTIGO 6º, VI, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - REQUISITOS - RAZOÁVEL SIGNIFICÂNCIA E REPULSA SOCIAL - OCORRÊNCIA, NA ESPÉCIE - CONSUMIDORES COM DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO - EXIGÊNCIA DE SUBIR LANCES DE ESCADAS PARA ATENDIMENTO - MEDIDA DESPROPORCIONAL E DESGASTANTE - INDENIZAÇÃO - FIXAÇÃO PROPORCIONAL - DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL - AUSÊNCIA DE DEMONSTRAÇÃO - RECURSO ESPECIAL IMPROVIDO.

I - A dicção do artigo 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor é clara ao possibilitar o cabimento de indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletivamente.

II - Todavia, não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva. Ocorrência, na espécie.

III - Não é razoável submeter aqueles que já possuem dificuldades de locomoção, seja pela idade, seja por deficiência física, ou por causa transitória, à situação desgastante de subir lances de escadas, exatos 23 degraus, em agência bancária que possui plena capacidade e condições de propiciar melhor forma de atendimento a tais consumidores.

IV - Indenização moral coletiva fixada de forma proporcional e razoável ao dano, no importe de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais).

V - Impõe-se reconhecer que não se admite recurso especial pela alínea 'c' quando ausente a demonstração, pelo recorrente, das circunstâncias que identifiquem os casos confrontados.

VI - Recurso especial improvido."

(REsp nº 1.221.756/RJ, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 2/2/2012, DJe de 10/2/2012 - grifou-se)

Nesse mesmo sentido, oportuna é também a lição de Xisto Tiago de Medeiros Neto, que, ao se referir mais especificamente aos danos morais coletivos, aplica-se, com perfeição aos danos morais difusos, dada a similaridade conceitual destes:

"(...) no tempo presente, o reconhecimento e a efetiva reparação dos danos morais coletivos, em decorrência da violação do ordenamento jurídico e da ofensa a valores e bens mais elevados do agrupamento social, deve resultar no sancionamento eficaz do ofensor, com desestímulo a novas lesões, além de assegurar destinação adequada e específica da parcela da condenação, em prol da coletividade afetada ou comunidade na qual se insira, direta ou indiretamente". (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. O Dano Moral Coletivo e a Sua Reparação. In: Revista Eletrônica do TRT da 9ª Região - Dano Moral Coletivo, v. 4, n. 38, Mar./2015, pág. 35)

Superior Tribunal de Justiça

Desse modo, é certo que a obrigação do agressor de compensar danos morais coletivos resultantes de sua conduta possui importantes funções - dissuasória (prevenção de condutas antissociais), sancionatória-pedagógica (punição do ato ilícito) e compensatória (reversão da indenização em prol da própria comunidade direta ou indiretamente) -, essenciais para a preservação do sentimento coletivo de dignidade e de solidariedade humanas.

A hipótese em apreço revela nível de reprovabilidade que justifica a imposição da condenação tal e qual já determinada pelas instâncias de origem. Além disso, a revisão das conclusões do acórdão ora hostilizado encontra, também nesse ponto específico, intransponível óbice na inteligência da Súmula nº 7/STJ.

Dito de outra maneira: foi justamente a gravidade dos fatos que levou ambas as instâncias de cognição plena a reconhecerem, no caso, a necessidade de impor à recorrente o dever de indenizar danos morais difusos causados ao público consumidor. Isto se deu a partir do exame minucioso do acervo fático-probatório carreado nos autos, consoante se pode extrair da leitura do voto condutor do acórdão recorrido.

Nesse cenário, tenho que, apesar de todo o esforço argumentativo expendido pela ora recorrente, sua irrisignação, repita-se, não merece prosperar.

Logo, não há no acórdão recorrido nenhuma vulneração às disposições insertas nos arts. 6º, 37 e 95, do Código de Defesa do Consumidor e tampouco no art. 186 do Código Civil.

Ante o exposto, nego provimento ao recurso especial.

É o voto.