

**TJDFT**

Poder Judiciário da União

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS

Órgão 5ª Turma Cível**Processo N.** APELAÇÃO CÍVEL 0721176-64.2024.8.07.0007**APELANTE(S)** CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA e CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A**APELADO(S)** DANIEL MESSIAS DA SILVA BRANDAO, CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA e CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A**Relatora** Desembargadora LEONOR AGUENA**Acórdão N°** 2095250

EMENTA

Ementa: DIREITO DO CONSUMIDOR. APELAÇÃO CÍVEL. TÍTULO DE CAPITALIZAÇÃO. FILANTROPIA PREMIÁVEL. PROPAGANDA ENGANOSA. VINCULAÇÃO DA OFERTA. PRÊMIO DIVULGADO COMO VEÍCULO AUTOMOTOR. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. NULIDADE DE TERMO DE QUITAÇÃO. CUMPRIMENTO FORÇADO DA OFERTA OU PERDAS E DANOS. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. RECURSOS DESPROVIDOS.

I. CASO EM EXAME

1. Apelação Cível interposta por CML Participações Societárias Ltda. e Capemisa Capitalização S/A contra sentença que, em ação de obrigação de dar coisa certa cumulada com indenização por danos morais, reconheceu a prática de propaganda enganosa na divulgação de título de capitalização, condenando solidariamente as rés à entrega de veículo Jeep Renegade, zero quilômetro, modelo 2024, ou, subsidiariamente, ao pagamento da diferença de valor correspondente, além de indenização por danos morais.

II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO

2. Há quatro questões em discussão: (i) definir se a publicidade veiculada acerca do título de capitalização configurou propaganda enganosa apta a vincular a oferta; (ii) estabelecer se a regulamentação da SUSEP afasta a obrigação de cumprimento da oferta tal como divulgada; (iii) determinar se há responsabilidade solidária entre a sociedade de capitalização e a distribuidora do produto; e (iv) verificar a validade do termo de quitação firmado pelo consumidor e a configuração de danos morais indenizáveis.

III. RAZÕES DE DECIDIR

3. Reconhece-se a natureza consumerista da relação jurídica, incidindo o Código de Defesa do Consumidor, diante da vulnerabilidade do consumidor e da atuação das rés como fornecedoras integrantes da cadeia de consumo.
4. Constata-se que a publicidade divulgou de forma destacada o prêmio “Jeep Renegade”, sem ressalvas claras de que se trataria apenas de sugestão de uso do valor em dinheiro, gerando legítima expectativa no consumidor médio.
5. Afirma-se que a oferta publicitária suficientemente precisa vincula o fornecedor e integra o contrato, nos termos dos arts. 30, 35 e 37 do CDC, impondo o cumprimento forçado da obrigação nos moldes divulgados.
6. Conclui-se que a regulamentação da SUSEP não afasta a responsabilidade das rés pela fidedignidade das informações publicitárias, sendo a sociedade de capitalização responsável pela supervisão e autorização do material de divulgação.
7. Reconhece-se a responsabilidade solidária das rés, integrantes da mesma cadeia de fornecimento, à luz dos arts. 7º, parágrafo único, 14 e 25, § 1º, do CDC, bem como das cláusulas contratuais firmadas entre elas.
8. Considera-se nulo o termo de quitação assinado pelo consumidor, por implicar renúncia antecipada de direitos e por ter sido firmado em contexto de vulnerabilidade e ausência de informação adequada, nos termos do art. 51 do CDC.
9. Mantém-se a condenação à entrega do veículo zero quilômetro, ou à conversão em perdas e danos no valor da diferença apurada, com restituição do montante já pago, de modo a evitar enriquecimento sem causa.
10. Reconhece-se que a frustração da legítima expectativa criada pela publicidade enganosa extrapola o mero aborrecimento, configurando dano moral indenizável.
11. Entende-se razoável e proporcional o valor fixado a título de danos morais, atendendo às funções compensatória e pedagógica da indenização.

IV. DISPOSITIVO E TESE

12. Recursos desprovidos.

Tese de julgamento: “1. A publicidade suficientemente precisa vincula o fornecedor e integra o contrato, impondo o cumprimento da oferta nos termos divulgados.”; “2. A sociedade de capitalização e a distribuidora respondem solidariamente por publicidade enganosa veiculada na comercialização de títulos de capitalização.”; “3. É nulo o termo de quitação que implica renúncia de direitos do consumidor em contexto de vulnerabilidade e informação inadequada.”; “4. A frustração de legítima expectativa decorrente de propaganda enganosa configura dano moral indenizável.”.

Dispositivos relevantes citados: CF/1988, art. 5º, X; CDC, arts. 2º, 3º, 6º, III e IV, 7º, parágrafo único, 14, 25, § 1º, 30, 35, 37, 47 e 51; CPC, arts. 373, II, e 85, § 11; Resolução CNSP nº 384/2020, art. 56; Circular SUSEP nº 656/2022, art. 54.

Jurisprudência relevante citada: STJ, REsp nº 1.740.997/CE, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, j. 09.06.2020; STJ, REsp nº 1.344.967/SP, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, j. 26.08.2014; TJDFT, Acórdão nº 1410326, 0702915-78.2020.8.07.0011, Rel. Des.

Carmen Bittencourt, 1ª Turma Cível, j. 23.03.2022; TJDFT, Acórdão nº 1886695, 0704468-31.2023.8.07.0020, Rel. Des. Arquibaldo Carneiro Portela, 6ª Turma Cível, j. 26.06.2024.

ACÓRDÃO

Acordam os Senhores Desembargadores do(a) 5ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, LEONOR AGUENA - Relatora, MARIA IVATÔNIA - 1º Vogal e FÁBIO EDUARDO MARQUES - 2º Vogal, sob a Presidência da Senhora Desembargadora LUCIMEIRE MARIA DA SILVA, em proferir a seguinte decisão: CONHECER. NEGAR PROVIMENTO AOS RECURSOS. UNÂNIME, de acordo com a ata do julgamento e notas taquigráficas.

Brasília (DF), 05 de Março de 2026

Desembargadora LEONOR AGUENA

Relatora

RELATÓRIO

Trata-se de recursos de apelação cível interpostos por **CML PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.** e **CAPEMISA CAPITALIZAÇÃO S/A** contra a sentença proferida pelo Juízo da 4ª Vara Cível de Taguatinga que, nos autos da ação de obrigação de dar coisa certa cumulada com indenização por danos morais ajuizada por **DANIEL MESSIAS DA SILVA BRANDÃO**, julgou procedentes os pedidos iniciais.

DANIEL MESSIAS DA SILVA BRANDAO ajuizou a referida ação alegando ter adquirido, em maio de 2024, título de capitalização na modalidade filantropia premiável, emitido pela CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A e divulgado pela CML PARTICIPAÇÕES SOCIETARIAS LTDA. A publicidade do produto, veiculada pela CML, apresentava como prêmio principal um veículo JEEP RENEGADE ou o valor de R\$ 62.000,00. O Autor afirmou ter sido contemplado no sorteio, porém foi informado que o veículo servia apenas como ilustração e que o prêmio seria pago exclusivamente em dinheiro, no montante de R\$ 62.000,00. Sustentou que tal conduta configura propaganda enganosa, violando os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, e que o termo de quitação assinado, sob coação e desconhecimento jurídico, é nulo. Requereu a entrega do veículo JEEP RENEGADE, novo e em sua versão simples de 2024, ou, subsidiariamente, o pagamento da diferença entre o valor real do veículo (R\$ 118.290,00) e o valor recebido (R\$ 62.000,00), totalizando R\$ 56.290,00, além de indenização por danos morais no valor de R\$ 5.000,00. Foram-lhe concedidos os benefícios da justiça gratuita.

A CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A apresentou contestação (ID. 74760729), argumentando que o prêmio dos títulos de capitalização é sempre em dinheiro, conforme a regulamentação da SUSEP (Resolução CNSP nº 384/2020 e Circular SUSEP nº 656/2022), e que sua obrigação foi devidamente cumprida com o pagamento de R\$ 62.000,00. A 2ª Ré buscou afastar sua responsabilidade, indicando que a publicidade do veículo, caso tivesse ocorrido de forma inadequada, seria de responsabilidade da 1ª Ré. Defendeu a validade do termo de quitação assinado pelo Autor e a inexistência de danos morais indenizáveis.

A CML PARTICIPAÇÕES SOCIETARIAS LTDA, embora devidamente citada, não apresentou contestação, tornando-se revel (ID. 74760734).

Em réplica (ID. 74760736), o Autor reafirmou a responsabilidade solidária de ambas as Rés pela propaganda enganosa, indicando que o contrato entre elas previa a necessidade de autorização da CAPEMISA para o material publicitário da CML. Ratificou a nulidade do termo de quitação.

O processo foi saneado, com o reconhecimento da natureza consumerista da relação jurídica entre as partes e a aplicabilidade do microsistema do Código de Defesa do Consumidor. A controvérsia foi delimitada ao direito aplicável e à análise meritória dos pedidos (ID. 74760742).

O Juízo *a quo*, ao proferir a sentença (ID. 74760746), complementada pela decisão de embargos de declaração (ID. 74760764), reconheceu a existência de relação de consumo e a prática de publicidade enganosa, condenando as rés, de forma solidária, à obrigação de entregar ao autor o veículo Jeep Renegade, modelo mais simples da categoria do ano de 2024, zero quilômetro, no prazo de 15 (quinze) dias, sob pena de multa diária. Determinou que após a entrega do bem, o autor deverá restituir o valor de R\$ 62.000,00 recebido anteriormente, com a devida correção. Na hipótese de descumprimento da obrigação de fazer, autorizou a conversão em perdas e danos no valor correspondente à diferença do preço do veículo (fixada em R\$ 56.290,00), com os consectários legais. Condenou as requeridas ao pagamento de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a título de danos morais, além dos ônus sucumbenciais.

A ré **CML PARTICIPAÇÕES SOCIETÁRIAS LTDA.** interpôs recurso de apelação (ID. 74760766), no qual defende a reforma integral do julgado. Argumenta que o apelado tinha plena ciência das regras do sorteio e do regulamento aprovado pela SUSEP, o qual previa o pagamento do prêmio em dinheiro. Assevera que o autor aceitou o valor de R\$ 62.000,00 e outorgou quitação plena e irrevogável, configurando a pretensão autoral comportamento contraditório (*venire contra factum proprium*) e enriquecimento sem causa. Sustenta que a publicidade não prometia um veículo zero quilômetro, mas utilizava a imagem como sugestão de uso do prêmio em dinheiro. Insurge-se contra a condenação por danos morais, alegando inexistência de ato ilícito, e, subsidiariamente, requer a revisão do valor fixado a título de danos materiais e morais.

A ré **CAPEMISA CAPITALIZAÇÃO S/A** também apelou, reiterando que a premiação da modalidade “Filantropia Premiável” é estritamente regulada pela SUSEP e deve ocorrer em pecúnia. Aduz que não possui gerência sobre a publicidade veiculada pela distribuidora e que cumpriu a obrigação ao disponibilizar o valor do prêmio previsto no título de capitalização. Invoca a validade do recibo de quitação assinado pelo consumidor e a inexistência de defeito na prestação do serviço.

Em contrarrazões (ID. 74760778), o apelado refuta as alegações recursais e defende a manutenção da sentença. Reitera que a publicidade veiculada ofertava o veículo como prêmio principal, gerando expectativa legítima. Alega a nulidade da cláusula de quitação inserida no recibo de pagamento, por abusividade e ofensa ao artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor.

É o relatório.

VOTOS

A Senhora Desembargadora LEONOR AGUENA - Relatora

Conforme relatado, trata-se de recurso de Apelação Cível interposto por CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA e CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A, visando à reforma da sentença proferida pelo Juízo da 4ª Vara Cível de Taguatinga, que julgou parcialmente procedentes os pedidos formulados na inicial por DANIEL MESSIAS DA SILVA BRANDAO.

o Autor buscou a condenação das Rés à entrega de um veículo JEEP RENEGADE, versão 2024, zero quilômetro, ou ao pagamento da diferença entre o valor do veículo e o prêmio em dinheiro recebido, bem como indenização por danos morais, sob o fundamento de propaganda enganosa relacionada à aquisição de título de capitalização.

A CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A sustentou a regularidade de sua conduta, a observância da legislação da SUSEP e a ausência de publicidade enganosa de sua parte, atribuindo eventual equívoco à CML PARTICIPAÇÕES SOCIETARIAS LTDA. A CML, por sua vez, argumentou o conhecimento do regulamento pelo Autor, a validade do termo de quitação e a inexistência de publicidade enganosa.

A sentença de primeiro grau reconheceu a relação de consumo e a propaganda enganosa, condenando as Apelantes solidariamente e especificando, após Embargos de Declaração, a entrega de um veículo "zero quilômetro".

Cinge-se a controvérsia ao cumprimento de oferta publicitária veiculada no contexto de sorteio vinculado a título de capitalização.

DA RELAÇÃO CONSUMERISTA E DA APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Prefacialmente, cumpre reiterar que a relação jurídica estabelecida entre as partes se qualifica como de consumo, nos moldes dos artigos 2º e 3º da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). A parte autora enquadra-se no conceito de consumidor, enquanto as Rés atuam como fornecedoras de serviço e produto. Assim, a controvérsia será analisada sob a égide das normas consumeristas, que visam à proteção do consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade e hipossuficiência.

DA PROPAGANDA ENGANOSA E DA VINCULAÇÃO DA OFERTA

As Apelantes insurgem-se contra a condenação, alegando que o prêmio do título de capitalização seria exclusivamente em dinheiro, conforme regulamentação da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), e que a imagem do veículo Jeep Renegade constituiria mera "sugestão de uso" do valor.

A documentação acostada aos autos, em particular as peças publicitárias (ID. 74759340 – Págs. 1 e 2), revela que a oferta veiculada pelas Apelantes apresentava, de forma destacada, o prêmio "CONCORRA A UM RENEGADE", e de alternativa de premiação em dinheiro. No sorteio realizado foi veiculado como premiação principal "JEEP RENEGADE".

O artigo 30 do CDC estabelece que "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". A publicidade, uma vez divulgada, integra a oferta e vincula o

fornecedor. A ausência de clareza ou a apresentação de informações em "letras miúdas" que descaracterizem a promessa principal ofendem o direito à informação e configuram publicidade enganosa, conforme preceituam os artigos 6º, incisos III e IV, e 37, §§ 1º e 3º, do CDC. A leitura das peças publicitárias em questão não permite inferir, de plano e sem esforço interpretativo, que o veículo seria apenas uma mera "sugestão de uso" do prêmio em dinheiro, mas sim uma alternativa de premiação.

A interpretação da publicidade deve ser feita sob a ótica do consumidor médio, levando em consideração sua legítima expectativa, e, em caso de dúvida, a regra do artigo 47 do CDC impõe a interpretação mais favorável ao consumidor. A promessa de um "Jeep Renegade Novo" gera a expectativa de um veículo zero quilômetro, não sendo razoável exigir do consumidor uma investigação aprofundada nos termos regulamentares para confirmar a veracidade da oferta principal apresentada.

Assim, a conduta das Apelantes, ao veicularem publicidade que induz o consumidor a crer na possibilidade de ser premiado com um veículo novo, sem as devidas e claras ressalvas, configura publicidade enganosa.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça reforça este entendimento:

*RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. TELESENA. PRÊMIO INSTANTÂNEO. "SALÁRIO EXTRA". RASPADINHA. VINCULAÇÃO DA OFERTA. INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. 1. Controvérsia em torno do direito do demandante ao recebimento de prêmio constante do título de capitalização denominado Telesena, edição Primavera, na modalidade "raspadinha", premiando com "salário extra", correspondente a uma prestação mensal de R\$ 5.000,00 pelo período de um ano . 2. A oxigenação do sistema de Direito Privado promovida pelo Código de Defesa do Consumidor, em todos os momentos de uma relação de consumo, operou-se, notadamente, no tocante à exigência de informações claras no período pré-negocial, tendo em vista o modelo de transparência por ele estatuído. 3. **Diante da indevida contradição entre as informações constantes em destaque no título de capitalização, no sentido de que três valores iguais seriam suficientes para o pagamento do prêmio instantâneo, e aquelas constantes nas cláusulas gerais, de que seriam necessários, além dos três valores iguais, a frase "ligue 0800 ...", deve prevalecer, sempre, a interpretação mais favorável ao consumidor, na forma do art. 47 do CDC.** 4. **Vinculação da oferta constante do título de capitalização no sentido de que o seu adquirente ganhará o prêmio instantâneo ao encontrar por três vezes repetidas a frase "R\$ 5.000,00 POR MÊS DURANTE 1 ANO"**. Aplicação do disposto nos artigos 30 e 46 do CDC. 5. Ausência de razoabilidade da tentativa de recusar o pagamento do prêmio por estar ausente, a locução "ligue 0800 ...", prevista sem destaque em cláusulas gerais. 6. Correta a recusa da denunciação à lide, tendo o acórdão recorrido apenas espelhado corretamente a orientação jurisprudencial há muito sedimentada por esta Corte Superior no sentido de não tornar mais complexa a demanda para o consumidor mediante a intervenção de terceiros na relação processual, com fundamentos controvertidos distintos, como a discussão acerca de eventual culpa de terceiro. 7. RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO.*

(STJ - REsp: 1740997 CE 2018/0112656-5, Relator.: Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, Data de Julgamento: 09/06/2020, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 12/06/2020 - grifei)

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. NEGATIVA DE PRESTAÇÃO JURISDICIONAL. ART . 535 DO CPC. NÃO OCORRÊNCIA. PRINCÍPIO DA CONGRUÊNCIA. APLICAÇÃO . "TELE SENA DIA DAS MÃES". DIREITO DE INFORMAÇÃO CLARA E OBJETIVA. REGRAS DO SORTEIO. OMISSÃO . PROPAGANDA ENGANOSA. INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR. ABUSIVIDADE. CLÁUSULA SURPRESA . DIREITO DE INFORMAÇÃO. FASE PRÉ-CONTRATUAL. INCIDÊNCIA. 1 . Cuida-se de ação de cobrança proposta por consumidora contra empresa sob alegação de ter sido vítima de propaganda enganosa em relação a sorteio de título de capitalização denominado "Tele Sena Dia das Mães 1999". 2. Enganosa é a mensagem falsa ou que tenha aptidão a induzir a erro o consumidor, que não conseguiria distinguir natureza, características, quantidade, qualidade, preço, origem e dados do produto ou serviço contratado. 3 . No caso concreto, extrai-se dos autos que dados essenciais do produto ou serviço adquirido foram omitidos, gerando confusão para qualquer consumidor médio, facilmente induzido a erro. 4. As regras contratuais devem ser postas de modo a evitar falsas expectativas, tais como aquelas dissociadas da realidade, em especial quanto ao consumidor desprovido de conhecimentos técnicos. 5 . O CDC, norma principiológica por natureza, proíbe e limita os contratos impressos com letras minúsculas que dificultem, desestimulem ou impeçam a leitura e compreensão pelo consumidor, visando permitir o controle de cláusulas contratuais gerais e a realização da liberdade contratual. 6. À luz do princípio da vulnerabilidade (art. 4º, I, do CDC), princípio norteador das relações de consumo, as cláusulas contratuais são interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor (art . 47 do CDC). 7. A transparência e a boa-fé permeiam a contratação na fase pré-contratual. 8 . É vedada a cláusula surpresa como garantia do equilíbrio contratual e do direito de informação ao consumidor. 9. Recurso especial não provido.

(STJ - REsp: 1344967 SP 2012/0094501-1, Relator.: Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, Data de Julgamento: 26/08/2014, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/09/2014)

No mesmo sentido este eg. TJDFT:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO CIVIL. CDC. VENDA DE VEÍCULO . PROPAGANDA. NÃO CUMPRIMENTO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO À OFERTA. INOBSERVÂNCIA . ALEGAÇÃO DE MERO ERRO MATERIAL. NÃO DEMONSTRAÇÃO. SENTENÇA MANTIDA. 1 . Trata-se de Obrigação de Fazer decorrente de descumprimento de oferta veiculada em meio de comunicação. 2. Aplicam-se ao caso as disposições do Código de Defesa do Consumidor, porquanto há subsunção das partes às figuras de consumidor e fornecedor, previstas nos artigos 2º e 3º do diploma legal consumerista. 3 . Em relação à oferta, devem ser observadas as disposições dos arts. 30, 31 e 35 do CDC e ainda os princípios da vinculação, da boa-fé, da função social e da força obrigatória dos contatos. 4. As provas produzidas nos autos evidenciam que a Apelante utilizou-se do artifício da propaganda enganosa para atrair os clientes a sua concessionária, para a conclusão de negócios e ofertas que não aquela veiculada em seu sítio na internet, comportamento que não pode ser admitido . 5. Se não evidenciado o alegado erro material, tampouco havendo a Apelante se desincumbido do ônus que lhe incumbia, qual seja, o de comprovar a existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do Autor, conforme preceitua o art. 373, II, do CPC/15, prevalece o dever de a empresa dar cumprimento à oferta publicitária, nos termos em que realizada. 6 . Pelos mesmos fundamentos, não há que falar em obrigação de o consumidor efetuar o pagamento da oferta à vista se, à época do anúncio, foram previstas outras formas de satisfação do negócio. 7. Apelação conhecida e não provida.

(TJ-DF 07134202720218070001 DF 0713420-27 .2021.8.07.0001, Relator.: Robson Teixeira de Freitas, Data de Julgamento: 26/01/2022, 8ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE: 02/02/2022 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

Registre-se que a especificação de "zero quilômetro", adicionada à sentença em sede de embargos de declaração (ID. 74760764), foi questionada pela CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA como *ultra petita*. Contudo, as contrarrazões do Apelado (ID. 74760778, pág. 3) demonstram que a publicidade do Jeep Renegade apresentava características de um veículo novo, inclusive com opções de cores, e que o pleito inicial ("novo JEEP RENEGADE no modelo de 2024 em sua versão simples") comportava tal interpretação. O aditamento da especificação pela sentença de embargos visou a sanar omissão, não a inovar o pedido, mas a detalhar a sua extensão à luz da expectativa gerada pela publicidade.

DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS APELANTES

No que se refere à responsabilidade solidária, as Apelantes CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A e CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA figuram na cadeia de consumo. O CDC estabelece a responsabilidade solidária de todos os fornecedores que participam da introdução do produto ou serviço no mercado, conforme os artigos 7º, parágrafo único, 14, caput, e 25, § 1º, do CDC.

Art. 7º [...]

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Art. 25. [...]

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

O Contrato de Prestação de Serviços de Distribuição de Títulos de Capitalização (ID. 74760733) celebrado entre as Apelantes demonstra a intrínseca relação entre elas. A Cláusula Quarta, item 4.6, do referido contrato, estabelece expressamente a responsabilidade solidária da CAPEMISA CAP pelas operações da DISTRIBUIDORA. Além disso, as Cláusulas 3.17 e 3.19 condicionavam a publicidade da CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA à prévia e expressa autorização da CAPEMISA CAPITALIZACAO S/A, o que denota a ciência e o controle da CAPEMISA sobre o conteúdo veiculado.

A Resolução CNSP nº 384, de 9 de junho de 2020 (ID. 74760731), e a Circular SUSEP nº 656, de 11 de março de 2022 (ID. 74760732), normatizam as operações de capitalização. O artigo 56 da Resolução CNSP nº 384/2020 e o artigo 54 da Circular SUSEP nº 656/2022 impõem à sociedade

de capitalização a responsabilidade pela fidedignidade das informações prestadas na publicidade ou material de comercialização:

Art. 56. A propaganda e o material de comercialização referentes aos títulos de capitalização somente podem ser feitos com autorização expressa e supervisão de sociedade de capitalização, observando parâmetros mínimos definidos pela Susep e respeitadas as condições gerais dos títulos e as notas técnicas por ela aprovadas. Parágrafo único. A sociedade de capitalização é responsável pela fidedignidade das informações prestadas por meio de propaganda ou material de comercialização, que deverá conter, em linguagem simples e precisa, as principais características do título, conforme dispuser a Susep em regulamentação específica.

(Resolução CNSP nº 384/2020, ID. 74760731 - Pág. 9)

Art. 54. As sociedades de capitalização são responsáveis pela fidedignidade das informações prestadas por meio de promoção e de comercialização de seus títulos de capitalização, que deverão conter, em linguagem simples e precisa, as principais características do título.

(Circular SUSEP nº 656/2022, ID 74760732 - Pág. 8)

Dessa forma, a responsabilidade solidária das Apelantes pela publicidade veiculada encontra respaldo tanto na legislação consumerista quanto nas normas regulatórias do setor.

DA VALIDADE DO TERMO DE QUITAÇÃO

A CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA argumenta que o Apelado, ao assinar o termo de quitação e receber o valor de R\$ 62.000,00, renunciou a qualquer direito adicional. Contudo, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 51, inciso I, estabelece a nulidade de pleno direito de cláusulas contratuais que:

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

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos.

Com efeito, é fundamental considerar a vulnerabilidade do consumidor. O Autor, ao se dirigir ao estabelecimento das Rés para receber o prêmio que, conforme sua legítima expectativa, seria o veículo, encontrou-se em uma situação de pressão, onde a única alternativa apresentada foi a aceitação do valor em dinheiro e a assinatura de um termo de quitação plena. Em tal cenário, a manifestação de vontade não se reveste da liberdade e da informação necessárias para caracterizar uma renúncia válida e eficaz de direitos ainda controvertidos. A ausência de pleno discernimento sobre as implicações jurídicas e a falta de opção real no momento da assinatura do termo maculam a sua eficácia liberatória em relação à pretensão de cumprimento da oferta original.

Assim, o termo de quitação assinado pelo Autor não pode ser oposto para obstar a pretensão de cumprimento da oferta nos moldes inicialmente divulgados, uma vez que a renúncia de direitos por parte do consumidor, em situação de vulnerabilidade e frente a uma conduta que se qualifica como publicidade enganosa, não se reveste de validade e eficácia plena.

DOS DANOS MATERIAIS

A sentença condenou as Apelantes a entregar o veículo Jeep Renegade zero quilômetro, modelo mais simples da categoria do ano de 2024, ou, subsidiariamente, a diferença de R\$ 56.290,00. A CML PARTICIPACOES SOCIETARIAS LTDA questiona o valor total do veículo, sugerindo R\$ 99.719,00, o que resultaria em uma diferença de R\$ 37.719,00.

O artigo 35, inciso I, do CDC, confere ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta, apresentação ou publicidade. A publicidade, como demonstrado, criou a expectativa da entrega de um veículo novo. A correção do valor para R\$ 118.290,00 foi apresentada pelo Apelado em sua inicial com base no preço do Jeep Renegade na versão mais simples do ano de 2024 (ID. 74760706 - Pág. 4). A Apelante CML, em seu recurso (ID. 74760753 - Pág. 13), apresenta uma imagem de veículo Jeep Renegade por R\$ 99.719,00, mas sem contextualização clara da versão ou ano exato, enquanto as contrarrazões (ID. 74760778 - Pág. 8) do Apelado indicam que valores inferiores se referem a veículos usados/seminovos.

Ademais, restituição dos R\$ 62.000,00 pelo Apelado à Capemisa Capitalização S/A, com correção monetária pelo IPCA, é medida que visa a reequilibrar as partes, evitando o enriquecimento sem causa de qualquer delas, conforme bem ponderado na sentença de embargos de declaração (ID. 74760764).

DOS DANOS MORAIS

As Apelantes rebatem a ocorrência de danos morais, classificando o evento como um mero dissabor da vida cotidiana.

A frustração de uma legítima expectativa, gerada por publicidade enganosa, notadamente quando se trata da aquisição de um bem de valor considerável e com forte apelo simbólico, extrapola a barreira do mero aborrecimento. A promessa de um veículo "novo", um sonho para muitos, e a subsequente quebra dessa promessa por uma conduta que induziu o consumidor a erro, caracteriza um abalo significativo na esfera extrapatrimonial do Autor. O Autor foi sorteado e, ao se dirigir para receber o prêmio, teve sua expectativa de um carro "zero quilômetro" frustrada abruptamente, o que inegavelmente gera angústia, decepção e quebra de confiança. Tal situação não se confunde com os dissabores rotineiros aos quais as pessoas estão sujeitas.

O dano moral decorre da violação de direitos da personalidade, gerando sofrimento psíquico, honra ou imagem do indivíduo. A publicidade enganosa, ao manipular a vontade do consumidor e gerar uma expectativa irreal, atinge a dignidade da pessoa.

Este eg. TJDFT em casos análogos de frustração de expectativa decorrente de descumprimento contratual, tem reconhecido a possibilidade de dano moral:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. PRELIMINAR DE INÉPCIA RECURSAL. AFASTADA. CORREÇÃO MONETÁRIA E JUROS DE MORA INCIDENTES

A PARTIR DO ARBITRAMENTO. RECONHECIDA A AUSÊNCIA DE INTERESSE RECURSAL. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. AFASTADA. AGÊNCIA DE TURISMO. PACOTE DE VIAGEM. PUBLICIDADE ENGANOSA RECONHECIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO CONFIGURADA. DANO MORAL CARACTERIZADO. RESPONSABILIDADE CIVIL SOLIDÁRIA E OBJETIVA. QUANTUM INDENIZATÓRIO.

1. Os recursos somente devem ser conhecidos quando atendidos os requisitos de admissibilidade intrínsecos (cabimento, inexistência de fato impeditivo ou extintivo do direito de recorrer, legitimidade e interesse recursal) e extrínsecos (tempestividade, preparo e regularidade formal).

1.1. A reprodução de trechos da inicial ou da contestação como substrato da pretensão recursal não configura falta de impugnação aos fundamentos da sentença, quando tais fundamentos se mostrarem suficientes, em tese, para justificar a cassação ou reforma da sentença. Precedentes.

1.2. A mera interposição do recurso não desborda do exercício do direito ao duplo grau de jurisdição, não restando comprovado o abuso do direito, requisito necessário à configuração da hipótese prevista no inciso VII do art. 80 do diploma processual. 1.3. Presente a percepção de que a hipótese reflete apenas o exercício dialético do direito de ação, mediante o confronto de teses e argumentos, assim como que o recurso atendeu satisfatoriamente aos requisitos previstos no artigo 1.010, inciso III, do Código de Processo Civil, evidencia-se a inocorrência de litigância de má-fé e de recurso com intuito meramente protelatório. Preliminar rejeitada.

2. Na esfera recursal o interesse é identificado como manifestação do interesse de agir. 2.1. De acordo com a doutrina processualista, o interesse de agir é comumente identificado pelos elementos da necessidade, utilidade e adequação, isto é, cabe à parte litigante demonstrar a necessidade concreta de obter o provimento jurisdicional, devendo este ser apto a lhe trazer um resultado útil do ponto de vista prático, havendo ainda a necessidade de o procedimento escolhido ser adequado à situação deduzida. 2.2. O interesse recursal restará configurado se houver, em algum grau, sucumbência, nos termos do que determina o artigo 996 do Código de Processo Civil. 2.3. Ausente a sucumbência do autor, não há que se falar em existência de interesse recursal.

3. A legitimidade para agir, conforme ensina a doutrina, constitui-se na pertinência subjetiva da demanda, isto é, na situação prevista em lei que permite a um determinado sujeito propor demanda judicial e a um determinado sujeito figurar no polo passivo dessa demanda. 3.1. O interesse de agir e a legitimidade, requisitos para a apreciação do mérito, devem ser aferidos com base na teoria da asserção, isto é, à vista das afirmações e dos elementos apresentados pela parte demandante. 3.2. Uma vez que os serviços de hospedagem e transporte aéreo foram contratados por intermédio da apelante e não diretamente com os prestadores de serviço, há indicação suficiente da relação jurídica material existente entre as partes e da pertinência subjetiva da demanda. Preliminar rejeitada.

4. A relação jurídica existente entre as partes litigantes se submete às normas do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que autor e rés se enquadram, respectivamente, nos conceitos de consumidor e fornecedor, previstos nos artigos 2º e 3º da Lei n. 8.078/1990.

5. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, incisos III e IV, estabelece que são direitos do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. 5.1. A publicidade enganosa ou abusiva é proibida pela legislação consumerista, sendo enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre

produtos e serviços (artigo 37). 5.2. No caso dos autos, é possível perceber que a informação publicitária referente à hospedagem contratada pelo autor ostentara conteúdo inteira ou parcialmente falso, com a indução em erro do consumidor, configurando a publicidade enganosa.

6. O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 14, que a responsabilidade civil dos fornecedores de serviços é objetiva, fundada no risco da atividade por eles desenvolvida, de modo que não é necessário analisar a existência de culpa para que seja estabelecida a responsabilidade pela reparação de danos, basta que sejam evidenciados o liame de causalidade entre o defeito no serviço e o evento danoso experimentado pelo consumidor. 6.1. Ademais, da inteligência dos artigos 7º, parágrafo único; 14; 25, §1º e 34, todos do Código de Defesa do Consumidor, caracterizada a relação de consumo, todas as empresas que participam da cadeia comercial são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos sofridos.

7. É evidente que houve a divulgação de publicidade enganosa, conduta vedada pela legislação consumerista, que aponta para a prática de ato ilícito por parte das requeridas.

8. O dano moral ocorrerá quando houver violação a um dos direitos da personalidade de determinado indivíduo, direitos estes que abarcam a imagem, a honra, a dignidade, a vida privada, dentre outros, conforme prevê o art. 5º, inciso X, da Constituição Federal. 8.1. O dano moral restará configurado caso ultrapasse o razoável ou o mero dissabor. 8.2. A falha na prestação do serviço, configurada no flagrante disparidade existente entre a publicidade veiculada e o serviço prestado, assim como o fato de o autor ter permanecido em hotel que não atendia às condições contratadas, por negativa das requeridas à solicitação de troca da hospedagem, revelam situação realmente capaz de gerar frustração de expectativas, decepção e frustração, além de extremo desgaste, que em muito desborda os limites do mero aborrecimento.

9. O nexo de causalidade evidencia-se pela própria relação jurídica havida entre as partes e pelo fato de que os danos experimentados pelo autor e por sua família decorrem logicamente da falha na prestação do serviço por parte das requeridas.

10. Em virtude da inexistência de parâmetros legais para a fixação do valor da indenização por danos morais, deve o magistrado, para este fim, levar em consideração, no caso concreto, as condições pessoais das partes litigantes, bem como a extensão dos danos e a gravidade da conduta do ofensor. 10.1. O montante fixado se mostra suficiente para atender ao caráter pedagógico inerente à indenização por danos morais, de modo a desestimular a reincidência na mesma prática ilícita, atendendo aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade.

11. Apelação Cível parcialmente conhecida e não provida. Sentença mantida. Honorários majorados.

(Acórdão 1410326, 0702915-78.2020.8.07.0011, Relator(a): CARMEN BITTENCOURT, 1ª TURMA CÍVEL, data de julgamento: 23/03/2022, publicado no DJe: 05/04/2022.)

DIREITO DO CONSUMIDOR. PROCESSO CIVIL. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. REJEIÇÃO. CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. OFERTA QUE INCLUÍA VAGA DE GARAGEM. PROPAGANDA ENGANOSA. ESTACIONAMENTO COM NÚMERO DE VAGAS EM QUANTIDADE INFERIOR AO NÚMERO DE UNIDADES AUTÔNOMAS. ABUSIVIDADE RECONHECIDA. DANOS MORAIS. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA PARA CONDENAR OS RÉUS AO PAGAMENTO DE DANOS MORAIS.

1. A relação entre o autor e os réus se enquadra como relação de consumo, conforme artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor.

2. O Código de Defesa do Consumidor é expresso ao determinar a vinculação a toda informação e oferta suficientemente precisas, veiculadas por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados (CDC, arts. 30 e 35).

3. A documentação acostada aos autos demonstra que os requeridos, de fato, ofertaram aos autores um imóvel com uma vaga de garagem. No quadro resumo do contrato de promessa de compra e venda, no item III, há a indicação de 1 unidade de vaga.

4. A alegação dos requeridos no sentido de que também havia previsão contrária no contrato entabulado entre as partes apenas corrobora a existência de conduta abusiva, tendo em vista que é expressa no quadro geral a indicação de vaga vinculada à unidade autônoma que estava sendo adquirida.

5. As regras de experiência comum subministradas pela observação do que ordinariamente acontece, cuja aplicação é legitimada pelo artigo 375, do Código de Processo Civil, evidenciam que a frustração quanto à oferta de imóvel com vaga de garagem enseja o pagamento de compensação por dano moral, mormente porque tal questão é usualmente essencial na aquisição do imóvel.

6. Preliminar rejeitada. Negou-se provimento ao recurso dos réus. Deu-se provimento ao apelo dos autores para condenar os réus ao pagamento de danos morais.

(Acórdão 1886695, 0704468-31.2023.8.07.0020, Relator(a): ARQUIBALDO CARNEIRO PORTELA, 6ª TURMA CÍVEL, data de julgamento: 26/06/2024, publicado no DJe: 16/07/2024.)

No tocante ao quantum indenizatório, a fixação do dano moral deve observar a dupla finalidade da indenização: compensar a vítima pelo sofrimento experimentado e desestimular o ofensor à prática de novas condutas lesivas (caráter pedagógico-punitivo). Para tanto, faz-se mister considerar a extensão do dano, a capacidade econômica das partes envolvidas e a gravidade da conduta. O valor de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) arbitrado na sentença mostra-se em conformidade com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, estando apto a cumprir sua função reparatória e pedagógica, sem se configurar em enriquecimento sem causa.

DISPOSITIVO

Ante o exposto, **NEGO PROVIMENTO** aos recursos de apelação, mantendo a sentença recorrida por seus próprios e jurídicos fundamentos.

Em atenção ao disposto no artigo 85, § 11, do Código de Processo Civil, majoro os honorários advocatícios sucumbenciais devidos pelas apelantes para 12% (doze por cento) sobre o valor da condenação.

É como voto.

A Senhora Desembargadora MARIA IVATÔNIA - 1º Vogal

Com o(a) relator(a)

O Senhor Desembargador FÁBIO EDUARDO MARQUES - 2º Vogal

Com o(a) relator(a)

DECISÃO

CONHECER. NEGAR PROVIMENTO AOS RECURSOS. UNÂNIME

Assinado eletronicamente por:

MARIA LEONOR LEIKO AGUENA 06/03/2026 18:26:52

<https://pje2i-consultapublica.tjdft.jus.br/documento?x=26030618265238200000078997962>

ID do documento: 81802403



26030618265238200000078997962