



Publicidade de concessionária faz GM responder por defeito em carro

A General Motors terá de indenizar um consumidor por defeito em veículo seminovo comprado em concessionária da marca, pois a publicidade garantia que os automóveis ali vendidos haviam sido inspecionados e aprovados com o aval da montadora. A decisão é da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, que confirmou acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo.

O consumidor adquiriu o seminovo confiando na publicidade da concessionária, segundo a qual os automóveis seriam qualificados e totalmente inspecionados. “Os únicos seminovos com o aval da GM e mais de 110 itens inspecionados”, dizia a propaganda.

O carro apresentou diversos problemas e foi trocado por outro, com pagamento de diferença, mas este também tinha defeitos. Em 2003, foi ajuizada ação de indenização por danos materiais e morais contra a concessionária e a GM. Em primeiro grau, as empresas foram condenadas solidariamente a devolver as quantias pagas e reembolsar todas as despesas efetuadas, com correção monetária e juros. A indenização por dano moral ficou em quase R\$ 16 mil.

O TJ-SP manteve a condenação, pois entendeu que a GM deu aval à garantia dos seminovos comercializados pela concessionária. Segundo o tribunal, houve responsabilidade solidária por danos causados ao consumidor — a situação está prevista nos artigos 18 e 34 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No recurso ao STJ, a GM alegou que o chamado programa “Siga”, do qual a concessionária faz parte, não se relaciona a nenhuma garantia inerente aos veículos usados, mas apenas qualifica as condições das concessionárias quanto a instalações, disponibilidade de recursos financeiros e capacidade empresarial. Disse que jamais vistoriou ou certificou as condições dos veículos postos à venda, o que seria de inteira responsabilidade da concessionária.

Prestígio da marca

Ao examinar o recurso, o relator, ministro Luis Felipe Salomão, observou que a responsabilidade das empresas vem da oferta veiculada por meio da publicidade. Segundo o ministro, a informação afeta a essência do negócio, pois integra o conteúdo do contrato e, se falha, representa vício na qualidade do produto ou serviço oferecido. Salomão também observou que quando o fornecedor anuncia, a publicidade deve refletir fielmente a realidade.

Em seu voto, o relator explicou que o caráter vinculativo da oferta aumenta quando há chancela de determinada marca, “exigindo do anunciante os deveres anexos de lealdade, confiança, cooperação, proteção e informação, sob pena de responsabilidade”.



Salomão constatou que a GM teve participação no informe publicitário, razão pela qual não é possível afastar a solidariedade diante da oferta veiculada. Ele assegurou que se trata de jurisprudência consagrada no STJ, que reconhece a responsabilidade solidária de todos os fornecedores que venham a se beneficiar da cadeia de fornecimento, seja pela utilização da marca, seja por fazer parte da publicidade.

O ministro entendeu que o *slogan* “Siga – os únicos seminovos com aval da Chevrolet” levou o consumidor a acreditar que os automóveis seminovos daquela revenda seriam de excelente procedência, justamente porque inspecionados pela GM. “Se a mensagem não é clara, prevalece a aparência, ou seja, aquilo que o consumidor mediano compreende”, explicou o relator.

A 4ª Turma confirmou que a responsabilidade é objetiva, por não haver correspondência do produto com a expectativa gerada pela oferta veiculada. Conforme concluiu o ministro Salomão, “ao agregar o seu ‘carimbo’ de excelência aos veículos seminovos anunciados, a GM acabou por atrair a solidariedade pela oferta do produto/serviço e o ônus de fornecer a qualidade legitimamente esperada pelo consumidor”.
Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.

[REsp 1.365.609](#)

Date Created

07/05/2015