



Processo nº 1.15.0014582-3

Ação Indenizatória

Autor: Centro superior de Tecnologia Tecbrasil Ltda

Ré: Sociedade Educacional Santa Teresa Ltda

Sentença nº 119/17

Data: 16.02.2017

Comarca de Caxias do Sul - 1º Juizado da 6ª Vara Cível

Juíza Prolatora: Luciana Bertoni Tieppo

Vistos, etc.

CENTRO SUPERIOR DE TECNOLOGIA TECBRASIL LTDA ajuizou a presente ação contra **SOCIEDADE EDUCACIONAL DANTA TERESA – FACULDADE DE TECNOLOGIA DA SERRA GAUCHA**, postulando a condenação da ré ao pagamento de indenização pelos danos morais que alega ter sofrido.

Em sede de antecipação de tutela, postulou que fosse determinado à ré que retirasse o anúncio que afirmou configurar concorrência desleal.

Disse que a demandada publicou no sítio do google propaganda abusiva, comparando os preços praticados pelas partes, consistindo na seguinte afirmação: *Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha Pagar Menos*. Asseverou que tal afirmação denegriu sua imagem. Asseverou que a ré abusou do poder econômico, configurando deslealdade concorrencial e propaganda abusiva, visando tomar a fatia de mercado que lhe compete.

Asseverou que o anúncio agride sua imagem corporativa, comparando apenas os preços, deixando de avaliar qualitativamente os cursos ofertados pelas partes.

Com a inicial, foram juntados os documentos das fls. 23-109.

A decisão da fl. 110 deferiu o pedido de tutela antecipada.

Citada, a ré apresentou contestação. Asseverou que a publicidade comparativa é admissível, não havendo vedação na legislação vigente. Sustentou que a propaganda que veiculou não enganou os consumidores. Afirmou que a simples menção ao nome da autora não configura concorrência desleal ou lesão. Sustentou que a menção ao preço superior de um serviço não significa demérito, não havendo que se falar em publicidade negativa. Contestou a afirmação da autora no sentido de que não disponibilizou os valores dos cursos, alegando que disponibilizou os valores.

Asseverou que o anúncio não é passível de causar abalos ao



nome da autora, alegando que a mera menção para que o consumidor pague menos em anúncio comparativo não é suficiente para macular a imagem ou reputação da demandante.

Juntou documentos às fls. 138-158.

Réplica às fls. 160-176.

A decisão da fl. 187 indeferiu o pedido de prova testemunhal postulado pela autora.

Vieram os autos conclusos para sentença.

É o relatório.

Decido.

Na hipótese em tela julgo antecipadamente a lide por tratar-se de matéria exclusivamente de direito, em conformidade com o inciso I, do art. 330, do Código de Processo Civil, na medida em que a prova trazida aos autos é suficiente e a matéria controvertida é essencialmente de direito.

Inicialmente, cumpre destacar que são pressupostos da responsabilidade civil a ação/ato – obrigação previamente estipulada entre as partes, ou decorrente de um ato ilícito – o dano e o nexo de causalidade entre a ação e o dano.

O art. 927 do Código Civil reza que *aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.*

Já o art. 186 do referido diploma legal refere que *aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.*

A autora sustenta que sofreu danos à sua imagem em razão da propaganda comparativa veiculada pela demandada, que afirma ser abusiva e que se constituiu em concorrência desleal.

Com efeito, a ré veiculou anúncio publicitário no sítio do google com a afirmação: *Vestibular FTSG – Saia da FTEC e Venha Pagar Menos.*

A ré, por meio do aludido anúncio, fez a divulgação do seu serviço em propaganda comparativa, sem sequer mencionar os valores cobrados – que deveriam estar explícitos na propaganda-, e sem indicar qualquer comparação qualitativa, imputando à autora a prática de preços mais altos.

É importante destacar que a questão, além da alegação acerca da propaganda abusiva e dos supostos danos que tenha causado à autora, passa pela questão ética dos limites do mercado e do abuso do poder econômico, esta última amplamente citada pela autora na sua inicial, havendo que se sopesar outros interesses além do privado, especialmente os do consumidor, assegurados pela Constituição da República.

Na esteira dessas asserções, o voto proferido pelo desembargador Luís Augusto Coelho Braga quando do julgamento da Apelação



cível 70068474733, pela 6ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado, em 15.12.16:

Adiante, importante referir que ao se falar em concorrência desleal, há de se ter em mente que o bem jurídico a ser protegido está além da tutela do interesse privado. Um eventual desvio de clientela, que se enquadraria com perfeito exemplo, além de prejudicar o interesse de uma empresa em razão da diminuição de seu faturamento, transborda os limites da livre e devida concorrência, atingindo a ordem econômica, já que um de seus fundamentos.¹

Isso importa em reconhecermos que a concorrência desleal, apesar de ser instrumentalizada em casos particulares, não tem enfoque meramente privado, sendo latente seus reflexos na ordem pública, visando garantir a lisura das atividades empresariais, bem como o estímulo de um ambiente profissional criativo no âmbito da propriedade intelectual.

Em que pese na atual sociedade, o dinheiro possa comprar quase tudo, há limites legais e éticos para a publicidade, que deve obedecer às normas previstas na Lei 9.279/96, do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição da República.

Assim, ao contrário do que afirma a ré, a propaganda comparativa é regulamentada pelo art 32 do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária que assim dispõe:

Art. 32:Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Explica o eminente desembargador no acórsão acima citado a propaganda comparativa:

A publicidade comparativa, por sua vez, é aquela em que o anunciante compara seu produto ou serviço com o do concorrente, contudo, deve abster-se de denegrir a imagem de terceiro, sob pena de estar causando prejuízo para alcançar vantagem.



Por certo, sua permissão está adstrita à ausência de propaganda enganosa, a comparação deve restringir-se a produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal.

Com efeito, em que pese não seja vedada a propaganda comparativa, não é permitido ao anunciante dizer o que quer e bem entende, devendo obedecer aos ditames do Código acima referido.

Portanto, a propaganda na forma como veiculada pela ré, propaganda comparativa, trata-se de publicidade abusiva, tendo em vista que deixou de mencionar qualquer outro fator além do preço, afirmando claramente que a autora cobra preços mais caros pelos mesmos serviços que prestaria por preço inferior, sem qualquer autorização da autora para a veiculação do anúncio.

Há que se destacar, ainda, que o aludido anúncio viola formente o previsto na letra a do dispositivo legal acima citado, tendo em vista que o objetivo do anúncio em nada contribuiu para o esclarecimento e defesa do consumidor, visando apenas a captação de clientes da demandante, não prestando as devida informações ao consumidor, limitando-se a imputar à autora a cobrança de preços mais elevados.

Tanto é que a propaganda refere expressamente: *saia da FTEC e venha pagar menos*.

O anúncio é claro apelo para que os consumidores que estão matriculados na faculdade autora, transfiram sesu cursos para a demandada para pagar menos.

Importante sopesar que na sociedade pós-moderna, toda a informação se processa rapidamente e a maioria das pessoas não para para refletir acerca da veracidade do que lê ou ouve, passando-a a diante como se fosse verdadeira. Basta analisar o que ocorre nas redes sociais como facebook. O que importa não é a veracidade da informação ou a reflexão sobre o acontecido, mas quem informa, replica, fala primeiro.

Tanto é assim que a publicidade – as vezes até mesmo com uso da psicologia -, aliada às práticas de obsolescência programada e perceptiva, leva as pessoas a consumirem em demasia e a adquirirem produtos e serviços que não necessitam, gerando, muitas vezes o endividamento do consumidor e a produção excessiva de lixo para o planeta, em razão do descarte prematuro de bens e do lixo gerado por todo o processo de produção e comercialização destes bens.

Logo, a publicidade feita pela ré não pode ser considerada lícita, violando as regras de defesa do consumidor, a que, não esclarece de forma específica como pratica os preços mais baixos, mormente não havendo qualquer comparação qualitativa, de fundamental importância para que o consumidor possa verificar se a qualidade do serviço é condizente com o preço praticado, violando o disposto no art Art 6º inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor.

De outra banda, a propaganda viola as letras *f* e *g* do art. 32 do



aludido Código.

Desta forma, assiste razão à autora quando assevera que o referido anúncio gerou danos à sua imagem, porquanto pela mera leitura, sem a busca de maiores informações - característica atual da sociedade hiperconsumista -, a autora é associada à prática de preços mais caros, situação que fica gravada na mente dos consumidores, considerando-se os termos em que veiculado o anúncio: *saia da FTEC e venha pagar menos*.

Infelizmente, o ensino parece constituir apenas uma fonte de renda bastante lucrativa, deixando de haver preocupação com a qualidade do ensino e a qualificação do profissional que está sendo formado. Preocupam-se muitas escolas, faculdades e universidades apenas em conseguir o aluno e receber os valores de suas mensalidades. É possível, com apenas uma redação nada qualificada, entrar em algumas universidades, tornando preocupante a qualificação de muitos profissionais que estão sendo colocados no mercado.

Há que se destacar, ainda, que a propaganda feita pela ré, caracteriza, também, a prática de concorrência desleal e meio arditoso de captação de clientela, lesando, ainda, como já referido, os direitos do consumidor, especialmente sua proteção e informação.

Restou claro que a propaganda causou danos à imagem da autora, associada à prática de preços mais elevados, gerando uma imagem negativa, estando presentes os requisitos do dever de indenizar da demandada.

Na esteira dessas asserções, há diversos julgados do Tribunal de Justiça do Estado, reconhecendo ofensa à imagem em casos de veiculação de propaganda comparativa, com referência apenas ao nome e ao preço praticado pelo concorrente, nos mesmos termos em que controvertida a questão nestes autos:

Apelação cível. Ação condenatória. Direito da propriedade industrial. Propaganda comparativa. Violação do direito de imagem. Cabimento da tutela inibitória e da indenização arbitrada pelo dano moral. Caso concreto. Matéria de fato. Análise das provas. Concorrência desleal. Veiculação de propaganda comparativa, onde indicada nome e preços praticados pela autora, de notória inferioridade econômica, consubstanciado abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. Sentença de procedência mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos. Apelo não provido. (Apelação Cível Nº 70069276525, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Ney Wiedemann Neto, Julgado em 25/08/2016)

RESPONSABILIDADE CIVIL. EMPRESA. PROPAGANDA COMPARATIVA. DANO MORAL. **A livre iniciativa, a concorrência, a isonomia, a legalidade, a propriedade privada e a tutela do consumidor são valores acolhidos pela Constituição Federal. A propaganda efetuada pela empresa deve respeitar certos parâmetros, de modo a observar a lealdade entre os concorrentes e não utilizar o abuso do poder econômico. Esses parâmetros garantem a concorrência entre várias empresas e o respeito dos valores constitucionais. No caso, considerados os elementos concretos, a propaganda que indica o nome da outra empresa e o preço praticado não deve ser mantida e impõe a obrigação de indenizar o dano causado.** O dano moral deve ser estabelecido com razoabilidade, de modo a servir de reparação ao dano



sofrido pela vítima. Apelação não provida. (Apelação Cível Nº 70069624526, Décima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marcelo Cezar Muller, Julgado em 18/08/2016) grifei e sublinhei

APELAÇÕES CÍVEIS. APLICAÇÃO DO CPC/73. RECURSO INTERPOSTO QUANDO DA SUA VIGÊNCIA. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. AÇÃO COMINATÓRIA CUMULADA COM PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS EXTRAPATRIMONIAIS. CONCORRÊNCIA DESLEAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. PRÁTICA QUE ESTÁ ADSTRITA À AUSÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. - **A comparação deve se restringir produtos ou serviços do mesmo universo, permitindo a análise de características relevantes que possam ser opostas, não podendo, ainda, provocar confusão no mercado entre os concorrentes ou entre signos distintivos, sob pena estarmos diante, efetivamente, de concorrência desleal.** - **Na espécie, o anúncio não apresentou nenhuma comparação qualitativa entre os produtos ofertados, apenas ligou o concorrente à prática de preços mais caros, inclusive apontando o nome do estabelecimento sem autorização, o que já basta para lesar a livre concorrência.** - Evidente que a comparação de determinado produto, o qual pode ter ser preço reduzido a qualquer instante tão somente para realização do anúncio comparativo - com denominação do estabelecimento comercial concorrente inclusive - realizado de forma isolada e não conjuntamente com demais itens, dá a falsa percepção de que todos os produtos são mais baratos, caracterizando meio ardiloso de captação de clientela e contrariando o disposto no artigo 195, III, da Lei de Propriedade Industrial, bem como as regras da Constituição Federal, em especial os artigos 1º, IV; 5º, II e XXII; 170, II e IV, que resguardam a livre iniciativa, a concorrência, a isonomia, a legalidade, a propriedade privada e a tutela do consumidor. - Configuração de dano moral em razão da inverídica imagem que a propaganda gerou em relação ao nome do estabelecimento autor, quiçá, de que os preços de seus produtos são mais caros, prática evidentemente maliciosa e ilícita. - Majoração do quantum debeat. À UNANIMIDADE, DERAM PROVIMENTO AO APELO DA AUTORA E NEGARAM PROVIMENTO AO APELO DA RÉ. (Apelação Cível Nº 70065224289, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Luís Augusto Coelho Braga, Julgado em 14/07/2016) grifei e sublinhei

APELAÇÃO CÍVEL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. CONCORRÊNCIA DESLEAL. AUSÊNCIA DE MAIORES INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO, APENAS PREÇOS DIFERENTES. IMAGEM AFETADA. AFRONTA AS REGRAS LEGAIS. ABUSIVIDADE. 1. **Nota-se que, ao indicar o nome do estabelecimento autor alegando que este cobra mais caro por um produto, está, de forma abusiva, incentivando o consumidor a acreditar que ao comprar o produto do estabelecimento que, na propaganda diz ser mais barato, estará economizando. Prática esta considerada abusiva, uma vez que não especifica o produto, para que o consumidor tenha certeza das informações.** 2. No caso concreto, importante destacar que, conforme os autos, nota-se que houve de fato propaganda comparativa sobre o preço de um determinado produto no estabelecimento em comparação ao preço supostamente cobrado pela parte autora, porém sem comprovação alguma quanto à veracidade das informações. 3. Deve ser majorado o valor a título de danos morais fixados na sentença, pois o montante deve ser suficiente para aliviar as conseqüências causadas à imagem do estabelecimento. Porém, não significa um enriquecimento ilícito da parte. RECURSO ADESIVO DA PARTE AUTORA PROVIDO E APELAÇÃO DA PARTE RÉ DESPROVIDA. (Apelação Cível Nº 70062544010, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Léo Romi Pilau Júnior, Julgado em 30/09/2015) grifei e sublinhei



Já está pacificada na doutrina e na jurisprudência, a possibilidade de a pessoa jurídica sofrer danos morais, atingindo a ofensa sua honra objetiva, compreendendo a reputação de que goza na sociedade, de modo que os danos que maculem sua boa imagem ou o seu bom nome são passíveis de indenização.

Ademais, a questão á te mesmo objeto da Súmula 227¹ do Superior Tribunal de Justiça, que prevê tal possibilidade.

No caso, em se tratando de pessoa jurídica, não há que se falar em honra subjetiva, mas em honra objetiva, já que tem um nome a zelar perante seus clientes e fornecedores, afetado de forma grave pela propaganda veiculada pela demandada no sítio do google, conforme argumentado nesta decisão.

Assim, comprovados o nexo de causalidade entre o ato ilícito praticado pela ré e os danos morais sofridos pela demandante, o dever de indenizar é certo.

Para a fixação do valor a ser pago à autora a título de indenização pelo dano moral sofrido, não há no nosso direito critérios objetivos, referindo o art. 944 do Código Civil que *a indenização mede-se pela extensão do dano*.

Assim, na quantificação do dano moral, há que se observar a atividade, a condição social e econômica da vítima, bem como a capacidade do ofensor em suportar o encargo, consistindo o dano moral em uma compensação para o ofendido e uma punição do ofensor pela prática do ato ilícito.

Por fim, tenho que é de extrema importância ressaltar que, considerando as atividades que exerce a ré e os lucros por ela auferidos, valores irrisórios ou meramente simbólicos não têm o condão de reparar os danos sofridos, desvirtuando toda a essência do dano extra patrimonial. Ora, em sendo a indenização aqui analisada uma compensação para o ofendido, é evidente que tal valor deve efetivamente servir como compensação pela ofensa sofrida e punição para os demandados, a fim de evitar a repetição de condutas como a ora em análise, não podendo ser fixado em valor irrisórios, pois inócua seria a indenização.

Na esteira dessas asserções, importantes as considerações do magistrado Gil Messias Fleming² sobre o tema:

[...]

De outro lado, naqueles casos que finalmente é reconhecido o dano moral, as indenizações fixadas são simplesmente ridículas, equacionadas mais uma vez dentro da mesma lógica perversa onde as empresas deveriam ser protegidas da horda marginal de consumidores. Evidentemente que o enriquecimento sem causa, odioso ao sistema jurídico, deve ser combatido

¹Súmula 227 - "A pessoa jurídica pode sofrer dano moral."

²FLEMING, Gil Messias. Mero aborrecimento: o desprezo do Judiciário pelo consumidor. Jus Navigandi, Teresina, ano 19, n. 4086, 8 set. 2014. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/31659>>. Acesso em: 12 mar. 2015.



com rigor, evitando-se desse modo fomentar uma excrecência no afã de exterminar outra. Se é certo que um consumidor não pode se utilizar do Judiciário para engordar sobremaneira sua conta bancária, a fortiori, não é crível que as empresas possam se ver livres de todo o sofrimento e transtorno causado a milhares de consumidores através de condenações irrisórias e absolutamente sem nenhum valor educativo.

A solução para tal paradoxo podemos extrair da interpretação sistematizada do nosso ordenamento jurídico, o qual, em suas normas positivadas, possui mecanismos para que o Judiciário, no seu mister primevo e institucional de alcançar a paz social, consiga finalmente encontrar uma luz que venha reverter o caos instalado dentro do sistema, oriundo da desfaçatez das empresas em relação aos seus consumidores.

Segundo os artigos 927 e 944 do Código Civil, todo aquele que comete ato ilícito fica obrigado a indenizar, sendo tal indenização medida pela extensão do dano. Tenho comigo que todo dano causado a um consumidor individual por uma empresa carrega em si um dano residual que tem reflexos em toda comunidade, ou seja, em toda ação de indenização movida em face de uma empresa fundada em uma relação de consumo teríamos dois tipos de danos a indenizar: o dano sofrido pelo autor e o dano reflexo suportado por toda a comunidade em virtude da conduta ilícita da empresa, o que, sem sombra de dúvidas, acaba por elevar o tão falado “custo Brasil”, o qual, em última análise, será certamente suportado pelos mesmos consumidores.

Desta forma, o consumidor seria indenizado dentro de um valor condizente com sua condição e a extensão dano, satisfazendo seu desejo merecido por justiça. E, na outra ponta, a sociedade também seria indenizada, desta feita de olho na condição financeira da empresa requerida, de maneira que o valor seja suficientemente significativo a ponto de reprimir novos atos ilícitos de sua parte. Tal valor seria revertido para o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, estruturado nos termos da Lei nr. 9.008/95, o que ademais já tem previsão no próprio CDC em seus artigos 57, 99, parágrafo único e 100, parágrafo único.

Os valores, a serem fixados para fazer frente a essa indenização devida para a sociedade, obviamente, não podem ser modestos, sob pena de surtirem o mesmo efeito que um cisco atirado em um elefante. Poderíamos usar como parâmetro o próprio CDC, em seu artigo 57, parágrafo único, ou, deixando de lado a indulgência que já a tanto tempo socorre tais empresas renitentes, podemos lançar mão dos montantes previstos pelo artigo 37, incisos I a III, da Lei nr. 12.529, que prevê multa de até R\$ 2.000.000,00 (dois bilhões de reais).

Com certeza, já temos normas suficientes dentro do nosso ordenamento jurídico para avaliar decisões que venham por fim à tirania com a qual as empresas tratam os consumidores brasileiros. Os julgadores, por seu turno, possuem instrumentos atuais e hábeis, tais como a festejada teoria do diálogo das fontes, a original teoria da responsabilidade pressuposta ou, ainda, a formidável construção constitucionalista da eficácia horizontal dos direitos fundamentais. Muito tempo já foi perdido neste raciocínio oblíquo e equivocado em que desembocou o Judiciário, passamos da hora de reconhecer que os grandes princípios diretores da nossa atual ordem constitucional – dignidade da pessoa humana e solidariedade –, bem como os princípios civilistas contemporâneos – boa-fé objetiva, proibidade e função social do contrato – devem prevalecer sobre quaisquer outros eventuais fundamentos que possam fomentar o comportamento deletério das empresas brasileiras no seu trato com os consumidores.

Assim, levando em consideração os critérios supra, fixo a quantia a ser paga pelos réus à autora, a título de danos morais em R\$



100.000,00 (cem mil reais).

Tal valor deverá ser corrigido pelo IGP-M, pois entendo que é o índice que melhor reflete a inflação, sendo devida desde esta data.

No que tange aos juros, cumpre esclarecer que o artigo 406, do Código Civil estabelece que, quando os mesmos não forem convenccionados ou forem sem taxa estipulada, ou quando provierem de determinação de lei, serão fixados segundo a taxa que estiver em vigor para a mora do pagamento de impostos devidos à Fazenda Nacional.

Assim, aplica-se o percentual previsto no artigo 161, §1º, do Código Tributário Nacional, aplicável em matéria tributária sempre que a lei não dispuser de modo diverso.

Art. 161. O crédito não integralmente pago no vencimento é acrescido de juros de mora, seja qual for o motivo determinante da falta, sem prejuízo da imposição das penalidades cabíveis e da aplicação de quaisquer medidas de garantia previstas nesta Lei ou em lei tributária.

§1º Se a lei não dispuser de modo diverso, os juros de mora são calculados à taxa de 1% (um por cento) ao mês.

Os juros são devidos desde a data da constatação do defeito, em que o produto foi levado à loja requerida.

Neste sentido, o seguinte julgado do Superior Tribunal de Justiça:

DIREITO CIVIL. ACIDENTE DE TRÂNSITO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANO MORAL. ARBITRAMENTO ADEQUADO. RESPONSABILIDADE EXTRA CONTRATUAL. JUROS MORATÓRIOS E CORREÇÃO MONETÁRIA. TERMO INICIAL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. NÃO-OCORRÊNCIA.

1. Considerando que a quantia indenizatória arbitrada a título de danos morais guarda proporcionalidade com a gravidade da ofensa, o grau de culpa e o porte socioeconômico do causador do dano, não deve o valor ser alterado ao argumento de que é excessivo.

*2. **Na seara da responsabilidade extracontratual, mesmo sendo objetiva a responsabilidade configurada nos autos, os juros moratórios fluem a partir do evento danoso, e não a partir da citação.***

3. Em casos de responsabilidade extracontratual, o termo inicial para a incidência da correção monetária é a data da prolação da decisão em que foi arbitrado o valor da indenização.

4. Não há por que falar em violação do art. 535 do CPC quando o acórdão recorrido, integrado pelo julgado proferido nos embargos de declaração, dirime, de forma expressa, congruente e motivada, as questões suscitadas nas razões recursais.

5. Recurso especial parcialmente conhecido e provido.

(Recurso Especial nº 780548/MG (2005/0141900-2), 4ª Turma do STJ, Rel. João Otávio de Noronha. j. 25.03.2008, unânime, DJ 14.04.2008)" - grifei.

Assim, imperiosa a procedência dos pedidos.

ISSO POSTO, julgo procedentes os pedidos para condenar a ré a pagar à autora o valor de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), a título de indenização pelos danos morais sofridos. Tal valor deverá ser corrigido monetariamente pelo IGP-M a partir desta data e acrescido de juros de



mora de 1% ao mês, na forma do art. 406 do Código Civil, c.c art 161, §1º, do Código Tributário Nacional, desde a data da primeira veiculação do anúncio no sítio do google.

Condeno a ré ao pagamento das custas processuais, bem como de honorários advocatícios ao procurador da autora, que fixo em 10% sobre o valor da condenação, levando em consideração a natureza da ação, bem como o tempo e o trabalho despendidos, em conformidade com o disposto no § 2º do art. 85 do Código de Processo Civil.

Sobre o valor dos honorários fixados, a título de atualização, deve incidir correção monetária pelo IGP-M desde o arbitramento e juros de mora de 1% ao mês, na forma do art. 406 do Código Civil, combinado com o art. 161, § 1º do Código Tributário Nacional, a partir do trânsito em julgado da decisão.

Publique-se. Registre-se. Intimem-se.

Caxias do Sul, quinta-feira, 10 de fevereiro de 2016.

LUCIANA BERTONI TIEPPO,
Juíza de Direito