



COMARCA DE SÃO LEOPOLDO

2ª VARA CÍVEL

Av. Unisinos, 99

Processo nº: 033/1.11.0012109-9 (CNJ:.0020341-06.2011.8.21.0033)
Natureza: Ordinária - Outros
Autor: Foto Roma Ltda
Réu: WMS Supermercado do Brasil Ltda
Juiz Prolator: Juiz de Direito - Dr. Ivan Fernando de Medeiros Chaves
Data: 18/03/2015

Ação Cominatória e de Indenização por danos morais e materiais/lucros cessantes. Concorrência desleal. Utilização indevida do nome da empresa autora. Propaganda comparativa desconfigurada. Dano moral. Quantificação conforme precedente jurisprudencial. Pedido cominatório acolhido. Ausência de prova quanto aos prejuízos materiais/lucros cessantes. Procedência em parte.



Vistos etc.

I – RELATÓRIO:

Cuida-se de ação cominatória (de não fazer) c/c pedido de indenização proposta por **FOTO ROMA LTDA.** em face de **WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA.**, ambos qualificados nos autos.

Segundo aduzido na exordial, a autora é empresa de pequeno porte que comercializa material fotográfico, em atuação no mercado desde 1983. Disse ter tomado "...conhecimento de que a demandada está realizando propaganda publicitária, no interior do seu estabelecimento comercial situado nesta cidade de São Leopoldo – HIPERMERCADO BIG -, utilizando-se, indevidamente, do nome da demandante e referindo os valores praticados por esta para os serviços que presta no tocante a revelação de fotos. O objetivo da demandada, ao que se vê, é divulgar ao público consumidor que a demandante cobra valores superiores aos praticados pela demandada para o serviço, conforme se demonstra pelas fotografias e respectivos arquivos digitais que seguem acostados.

Que "Referida divulgação ocorre, inclusive, com a indevida utilização de uma nota fiscal emitida pela demandante, para dar



sustento ao seu desiderato vergonhoso, qual seja, fazer publicidade de seus serviços, comparando, indevidamente, com os prestados pela demandante." (fl. 03).

Sustentou não se tratar de publicidade comparativa, notadamente por se tratar de "...serviços e produtos diversos.", sendo que "O único objetivo da propaganda veiculada pela demandada é o de denegrir a imagem da demandante e alcançar vantagem econômica em prejuízo a reputação e ao negócio por ela explorado." (fl. 03).

Além do mais, as informações apresentadas pela empresa ré são enganosas, fazendo a comparação de preços entre produtos diferentes, "...pelo que a demandada publicou informação falsa com o fim de obter vantagem." (fl. 04).

Antevendo hipótese de concorrência desleal e tipificação do crime previsto no art. 195, I, II, III e V, da Lei nº 9.279/96, requereu a condenação da ré ao pagamento de indenizações por danos morais e materiais, além de lucros cessantes. Postulada a antecipação dos efeitos da tutela, com vistas a impedir a ré de "...veicular qualquer propaganda e/ou cartazes que contenham o nome do demandante, sob pena de multa cominatória..." (fl. 09). Requerida a total procedência dos pedidos com os consectários legais daí advindos (fls. 02/10).



Juntou documentos, fls. 11/23.

Deferido o pleito antecipatório (decisão de fls. 25/25v).

Citada, a ré apresentou contestação, negando a prática de concorrência desleal. Invocou o princípio da livre iniciativa, digredindo sobre o direito aplicável à espécie, inclusive com citações jurisprudenciais ao abrigo de sua tese. Asseverou inexistir qualquer irregularidade em seu proceder, tendo agido no exercício do direito de informação ao consumidor. Refutou pretensão indenizatória, requerendo a total improcedência da ação (fls. 33/75).

Réplica às fls. 76/81.

Intimadas as partes acerca do interesse conciliatório, ou dilação probatória (fl. 82), sobreveio petição da autora (fl. 29), sendo acostados documentos (fls. 90/126).

A ré deixou transcorrer in albis o prazo (certidão de fl. 126v).

Os autos vieram-me conclusos.

É o relatório, naquilo que importa.

Decido.

II – FUNDAMENTAÇÃO:

Inexistem preliminares a serem enfrentadas.



Quanto ao mérito, tenho que os pedidos procedem, em parte.

Com efeito, a empresa demandada, ao confeccionar e expor cartaz publicitário contendo uma reprodução de uma nota fiscal da autora, utilizando-se indevidamente do nome da empresa requerente, foi evidentemente irregular, configurando-se, ademais, induvidosa concorrência desleal, mormente porque, além de alterar as características do produto, acabou por denegrir a imagem da concorrente, e daí o prejuízo causado a terceiro.

Ao contrário do alegado em contestação, não se trata de mera publicidade comparativa, até mesmo porque diversos os produtos fornecidos (a foto vendida pela autora é 15 X 21, ao passo que aquele divulgado pela ré é 15 X 20, como se vê às fls. 16 e 17), havendo ainda o agravante de adulteração do tamanho da fotografia vendida pela autora.

A propósito, a matéria ora em discussão, em demanda também ajuizada em desfavor da empresa ré, já foi objeto de exame pela Superior Instância, em situação idêntica, como se pode observar da ementa abaixo transcrita:

"Apelação cível. Ação cominatória cumulada com pedido



de indenização por danos extrapatrimoniais. Propriedade industrial. 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, ao meu ver, 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. Dano moral. Configuração 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 debeatur*. Readequação do valor dos honorários advocatícios, em observância ao artigo 20 do Código de Processo Civil. À unanimidade, deram parcial provimento ao apelo da autora e negaram provimento ao apelo da ré. (Apelação Cível nº .Nº 70050141522 (Nº CNJ: 0320744-16.2012.8.21.7000, Sexta Câmara Cível)”).



Do corpo do presente julgado constou a seguinte

fundamentação:

“Cuida-se de ação cominatória cumulada com pedido de indenização por danos morais em razão da prática de concorrência desleal através de propaganda comparativa realizada pela ré, a qual nominou a autora quando da veiculação de campanha publicitária nas dependências de seu estabelecimento comercial.

“Inicialmente, 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 da 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

¹ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
IV - livre concorrência;



criativo no âmbito da propriedade intelectual.

“A caracterização de concorrência desleal tem efeitos penais e civis, ambos previstos na Lei n.º 9.279/1996, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, cabendo ao Judiciário, através do cotejo destas disposições, a aplicação de eventuais penas e a apuração de danos decorrentes.

“No tema em debate, estamos diante de uma hipótese de concorrência desleal gerada a partir da criação de publicidade comparativa, atraindo, além das disposições da legislação referida, a incidência do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, que, em linhas gerais, determina sejam respeitados os princípios de concorrência leal quando da elaboração de material publicitário, sob pena de sofrer os efeitos legais em caso de descumprimento.

“A publicidade comparativa, por sua vez, é aquela em que o anunciante compara seu produto ou serviço com o do concorrente, contudo, deve se abster 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 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.

“Nos termos do artigo artigo 32 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, a publicidade comparativa deve observar:

“Artigo 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, denegrimento 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."

"Por esse prisma, cabe-nos fazer o cotejo de ambas as legislações, já que não são incompatíveis entre si, verificando-se a pertinência da publicidade comparativa trazida aos autos, que, na espécie, 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, ao meu ver, já basta para lesar a livre concorrência, pois é certo que tal método, oriundo, em regra, de estabelecimento de maior porte, dizima os comerciantes menores, deixando os consumidores, ao final, reféns de um ou poucos fornecedores.

"Outrossim, considerando que a propaganda é destinada ao consumidor e, ainda que apresente evidente prospecto de venda, deve



resguardar o direito de informação correta, não devendo se apresentar de forma artilosa, distorcida ou manipulada, conforme prática verificada nos autos.

“Evidente que a comparação do valor 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 capcioso de captação de clientela, além de denegrir o nome da empresa autora, práticas expressamente vedadas pela legislação ora em testilha.

“Esse resultado contraria o disposto no inciso III do artigo 195 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.

“Sobre o tema:

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 são relacionados os concorrentes da ré, entre os quais a 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 70062686092, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Ney Wiedemann Neto, Julgado em 29/01/2015).

APELAÇÃO CÍVEL. PROPRIEDADE INDUSTRIAL E INTELECTUAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. DANO MORAL CONFIGURADO. SENTENÇA MANTIDA. Propaganda Comparativa. Este tipo de publicidade, chamada de comparativa, se alicerça em informações que procuram realçar o produto do anunciante, pondo-o em confronto com produto ou serviço concorrente, para demonstrar a superioridade do primeiro sobre o segundo. Ocorre que a prática comercial lesiva do mais forte dizima os demais comerciantes e deixa os consumidores, ao final, reféns de um ou de alguns poucos fornecedores. Esse é o resultado



contrário ao proposto pelas regras da Constituição Federal, artigos: 1º, IV; 5º, II e XXII: 170, II e IV que preconizam a livre iniciativa, a concorrência, a isonomia, a legalidade, a propriedade privada e a tutela do consumidor são valores acolhidos pela Constituição Federal e que devem ser observados. Princípio da Lealdade. constitui axioma cuja valoração não está na proteção dos consumidores, mas na proteção dos fornecedores, uns contra os outros. A publicidade, embora comparativa, deve ser sempre leal. Dano Moral. Configuração. A pessoa jurídica pode sofrer dano moral. Súmula 227/STJ. Provas carreadas aos autos que comprovam sua configuração ao expor o nome da autora em propaganda irregular e ilícita, e desta forma alavancar suas vendas, menoscabando o nome da concorrente, fato que caracteriza dano moral. Sentença mantida. NEGARAM PROVIMENTO AO APELO. (Apelação Cível Nº 70052804853, Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Giovanni Conti, Julgado em 10/07/2014).

*RESPONSABILIDADE CIVIL. 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 provida. Recurso adesivo não provido. (Apelação Cível Nº 70061639910, Décima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marcelo Cezar Muller, Julgado em 30/10/2014).

APELAÇÃO CÍVEL. PROPRIEDADE INTELECTUAL. PROPAGANDA COMPARATIVA. ABUSIVIDADE E DESLEALDADE. AFRONTA A REGRAS LEGAIS. DANOS MORAIS. OCORRÊNCIA. QUANTIFICAÇÃO. 1. A veiculação de propaganda comparativa, onde é relacionada a autora, de notória inferioridade



econômica, consubstancia evidente abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Inteligência dos arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. 2. Dano moral caracterizado in re ipsa diante da conduta ilícita perpetrada pela requerida. 3. Valor arbitrado que atende às estreitas peculiaridades da espécie, considerando o grau de ofensa, as condições financeiras das partes e a culpa do ofensor. APELO DESPROVIDO. (Apelação Cível Nº 70056869555, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Isabel Dias Almeida, Julgado em 30/10/2013).

“Por conseguinte, em relação à comprovação do dano moral, não resta dúvida sobre sua configuração em razão da inverídica imagem que a propaganda gerou em relação ao nome da parte autora, quiçá, de que o preço de seus produtos são mais caros, prática evidentemente maliciosa e ilícita.

“Em relação ao valor da indenização, quantificar o dano moral experimentado pelo ofendido não é uma das tarefas mais simples do magistrado, contudo, o julgador, ao se deparar com tal empreitada, auxiliado pela prudência inerente à função, deve arbitrar montante razoável e



proporcional, condizente com o dano sofrido.

“Nesse ínterim, deve observar as condições do ofensor, do ofendido e do bem jurídico lesado, bem como o sofrimento - intensidade e duração - e a reprovabilidade da conduta do agressor. Outrossim, deve recompor o prejuízo causado em implicar em locupletamento ilícito contudo.

“Sobre o tema, leciona Cavalieri²:

“[...] Creio que na fixação do quantum debeat da indenização, mormente se tratando de lucro cessante e dano moral, deve o juiz ter em mente o princípio de que o dano não pode ser fonte de lucro. A indenização, não há dúvida, deve ser suficiente para reparar o dano, o mais completamente possível, e nada mais. Qualquer quantia a maior importará enriquecimento sem causa, ensejador de novo dano.

Creio, também, que este é outro ponto onde o princípio da lógica do razoável deve ser a bússola norteadora do julgador. Razoável é aquilo que é sensato, comedido, moderado; que guarda uma certa proporcionalidade. A razoabilidade é critério que permite cotejar meios e fins, causas e consequências, de modo a aferir a lógica da decisão. Para que a decisão seja razoável é necessário que a conclusão nela estabelecida seja adequada aos motivos que a

² CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 9. ed. – São Paulo : Atlas, 2010, p. 97/98.



determinam; que os meios escolhidos sejam compatíveis com os fins visados; que a sanção seja proporcional ao dano. Importa dizer que o juiz, ao valorar o dano moral, deve arbitrar uma quantia que, de acordo com o seu prudente arbítrio, seja compatível com a reprovabilidade da conduta ilícita, a intensidade e duração do sofrimento experimentado pela vítima, a capacidade econômica do causador do dano, as condições sociais do ofendido, e outras circunstâncias mais que se fizerem presentes. [...].”

Nesse sentido:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. VERBA INDENIZATÓRIA. CRITÉRIOS DE FIXAÇÃO. MAJORAÇÃO. Quantum indenizatório que deve atender adequadamente o objetivo de ressarcir os danos sofridos e penalizar a parte demandada, sem implicar, no entanto, enriquecimento indevido à parte autora. MANTIDA A FIXAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO FEITA PELO JUÍZO DE PRIMEIRO GRAU. NEGARAM PROVIMENTO AO APELO. UNÂNIME. (Apelação Cível Nº 70035630995, Décima Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Otávio



Augusto de Freitas Barcellos, Julgado em 09/06/2010).

"Desta forma, no caso concreto, em atendimento aos parâmetros acima relacionados, bem como observada a jurisprudência deste Órgão Fracionário em casos análogos, fixo a indenização em R\$ 100.000,00³.

"Por fim, o valor dos honorários advocatícios devem observar a natureza e importância da causa, o grau de zelo do profissional, bem como o tempo de tramitação do feito, motivo pelo qual entendo deva ser majorado ao percentual de 15% sobre o valor da causa, em atendimento ao disposto no artigo 20, do Código de Processo Civil.

"Isso posto, encaminho voto no sentido de dar parcial provimento ao apelo da autora - majorando a indenização por danos morais ao valor de R\$ 100.000,00 e valor dos honorários advocatícios ao percentual de 15% sobre o valor da condenação - e negar provimento ao apelo da ré."

Trata-se de situação idêntica a ora examinada, como visto, sendo desnecessárias maiores considerações para o acolhimento, em parte, dos pedidos formulados, mais especificamente quanto ao pleito cominatório e de indenização por danos morais.

³ No julgamento da apelação cível n.º 70062686092, este Colegiado manteve a condenação de R\$ 100.000,00 em razão da prática idêntica de concorrência desleal pelo mesmo supermercado ora réu.



Quanto a este ponto – dano moral –, indubitoso o cabimento da reparação em favor da pessoa jurídica, estando presentes, ademais, todos os requisitos da responsabilidade civil, quais sejam a conduta (ilícita), o resultado danoso e o nexo de causalidade.

Reconhecida a obrigação reparatória pelo prejuízo subjetivo, necessário delimitar o *quantum* da indenização, levando-se em conta os parâmetros doutrinários e jurisprudenciais utilizados para tanto, ou seja, a extensão do dano, a capacidade econômica das partes, o aspecto pedagógico da sanção pecuniária e a proporcionalidade.

Na hipótese, ainda mais facilitada a apuração deste montante, tomando-se como parâmetro a quantia estipulada pelo TJRS no precedente acima referido, quando de julgamento de caso similar (idêntico, pra ser mais preciso), qual seja R\$100.000,00 (cem mil reais), quantia esta proporcional ao dano causado e que atende também o caráter sancionador da indenização (de forma a desestimular a reiteração da conduta), respeitadas a capacidade econômica das partes, e sem configurar enriquecimento sem causa.

Este é o valor fixado para reparação do dano moral causado à autora, no caso ora sob julgamento.

No que tange aos danos materiais e lucros cessantes,



melhor sorte não socorre à empresa demandante, haja vista a total falta de prova quanto a estes pontos, resolvendo-se a lide, no ponto, a partir da leitura do art. 333, I, do CPC.

Mais não precisa ser dito, destarte, para que julgue procedentes, em parte, os pedidos formulados na presente ação.

III – DISPOSITIVO:

Em face do exposto, **JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTES** os pedidos formulados por **FOTO ROMA LTDA.**, pelo que, com fulcro no art. 927 c/c 186 do Código Civil, e bem assim no artigo 195, III, da Lei de Propriedade Industrial, e artigos 1º, IV; 5º, II e XXII; 170, II e IV, da Constituição Federal, e na forma do art. 269, I, do CPC, **CONDENO** o réu, **WMS SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA**, ao pagamento, em favor da autora, a título de reparação por danos morais, de R\$100.000,00 (cem mil reais), que deverão ser corrigidos monetariamente pelo IGP-M, a contar da presente data (do arbitramento, súmula 362 STJ), incidindo juros de 1% ao mês (art. 406 CC, c/c art. 161, §1.º, CTN), desde o evento danoso (ante a não informação da data do fato, deverá ser considerada o dia da propositura da ação, 31 de agosto de 2011, até mesmo porque referido na inicial a recenticidade do fato, à fl. 03). Torno ainda definitiva a liminar deferida *initio litis*, de modo a impedir que a ré veicule propaganda e/ou cartazes que contenham o nome da empresa autora.

Dada a sucumbência recíproca, condeno o demandado ao



pagamento de 90% das custas processuais e dos honorários advocatícios, os quais vão fixados em 18% sobre o valor da condenação, com base no art. 20, §3º, do Código de Processo Civil, em especial a natureza da causa, que não evidenciou dificuldade elevada, o tempo de tramitação do processo (ajuizada a ação em 08/09/2010) e o zelo profissional demonstrado pelo profissional signatário da exordial.

O restante das custas (10%), correrão por conta da autora, a qual pagará honorários em favor do procurador da ré, estes arbitrados em R\$1.800,00 (um mil e oitocentos reais), observados as mesmas diretrizes acima apontadas, sendo facultada a compensação das verbas.

Buscando a efetivação dos princípios da celeridade e da economia processual, determino que eventuais apelações interpostas pelas partes restarão recebidas apenas no efeito devolutivo (art. 520, inc. VII, do CPC).

Interposto(o) o(s) recurso(s), restará ao Cartório, por meio de ato ordinatório, abrir vista à parte contrária para contrarrazões, e, conseqüentemente, remeter os autos ao Egrégio Tribunal Regional Federal.

Igual procedimento deverá ser adotado na hipótese de recurso adesivo. Ressalvam-se, entretanto, os casos de intempestividade, ausência de preparo (a menos que o recorrente esteja amparado pela gratuidade da justiça ou assistência judiciária gratuita ou pleiteie o benefício no momento da interposição do recurso) e oposição de embargos de declaração, em que os



ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
PODER JUDICIÁRIO



autos deverão vir conclusos

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

São Leopoldo, 18 de março de 2015.

Ivan Fernando de Medeiros Chaves

Juiz de Direito