



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007



EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO CIVIL COLETIVA - OFERECIMENTO DE CARTÃO DE CRÉDITO A PENSIONISTAS E APOSENTADOS – CONDIÇÕES FACILITADAS – PROPAGANDA ABUSIVA E ENGANOSA – VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO – CONTRATAÇÃO VIA TELEFONE – IMPOSSIBILIDADE – DEVER DE CONTRAPROPAGANDA – CONFIGURAÇÃO – MA-FÉ – AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO – HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS – INTELIGÊNCIA DO ARTIGO 20, § 3º e 4º DO CPC - MAJORAÇÃO – SENTENÇA REFORMADA EM PARTE.

A característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir o consumidor a erro, mesmo por suas omissões.

Restando caracterizada a publicidade enganosa, cabível a imposição de contrapropaganda para desfazer ou minimizar seus efeitos (arts. 56, XII, e 60 do CDC).

A contratação de empréstimo consignado via telefone, afronta direitos básicos do consumidor, sobretudo, o direito à informação clara e adequada a respeito dos termos do contrato, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa Consumidor.

Os honorários sucumbenciais devem ser arbitrados de acordo com o art. 20, do CPC, remunerando condignamente o trabalho apresentado pelo patrono da parte vencedora.

A aplicação da pena por litigância de má fé só é possível quando se verifica que a parte incorreu em alguma das condutas previstas no art. 17 do CPC e exige a sua comprovação.

APELAÇÃO CÍVEL Nº 1.0024.06.255350-8/007 - COMARCA DE BELO HORIZONTE - 1º APELANTE: BANCO BMG S/A - 2º APELANTE: POLISDEC - INSTITUTO MINEIRO DE POLÍTICAS SOCIAIS E DE DEFESA DO CONSU - APELADO(A)(S): BANCO BMG S/A, POLISDEC - INSTITUTO MINEIRO DE POLÍTICAS SOCIAIS E DE DEFESA DO CONSU

ACÓRDÃO

Vistos etc., acorda, em Turma, a 11ª CÂMARA CÍVEL do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, na conformidade da ata dos julgamentos em negar provimento ao primeiro recurso e dar provimento ao segundo.

DES. WANDERLEY PAIVA
RELATOR.



DES. WANDERLEY PAIVA (RELATOR)

V O T O

Trata-se de apelações interpostas contra a sentença de fls. 635/650, que, nos autos da Ação Civil Coletiva ajuizada por Polisdec-Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor em face de Banco BMG S/A, que após embargos de declaração, assim decidiu:

“(…) Ante o exposto, julgo parcialmente procedentes os pedidos contidos na petição inicial de fls. 02/21, tornando em definitivo a antecipação de tutela deferida a f. 368, para:

- 1- Determinar que o réu se abstenha de promover a contratação, por telefone, com os consumidores idosos referente ao produto “cartão de crédito BMG MASTER”;
- 2- Para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000.00 (hum milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais;
- 3- Determinar que o réu conste expressamente em todas as suas publicidades, de qualquer mídia (impresa, eletrônica e digital), advertências aos consumidores idosos de cartão de crédito sobre risco de superendividamento decorrente do consumo de crédito; com abordagens de forma clara e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas da contra-benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito;



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

- 4- Para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa de diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000.00 (hum milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas gerais;
- 5- Julgo improcedente o pedido de condenação na contrapropaganda;
- 6- Julgo improcedente o pedido de condenação do réu de se abster de veicular publicidade em que transmita a idéia de idosos felizes, possuidores de boas condições financeiras e de obtenção de crédito fácil, ou mesmo, proibi-lo de comercializar o produto com desconto diretamente na aposentadoria.
- 7- Condeno o réu a pagar 50% das despesas processuais e os honorários sucumbenciais, em favor dos procuradores da autora. Com fulcro no art. 20, §4º do CPC, fixo esses honorários em R\$ 3.000,00. Deixo de condenar a autora ao pagamento dos ônus sucumbenciais, por força no disposto no art. 87 da Lei 8.078/90.”

Inconformado com a decisão proferida, o banco-réu interpôs o presente recurso de apelação, fls.681/688, sustentando em suas razões recursais que a sentença merece ser reformada para revogar a determinação que proíbe a comercialização do produto “cartão de crédito BMG Master” por telefone, tendo em vista que não há contratação por esta forma, mas apenas fornecimento de informações relativas ao produto. Aduziu que deve ser revista a condenação em custas e honorários de sucumbência, devendo ser suportados, na integralidade, pela autora. Ou, ainda que assim não entenda, que seja redistribuído os ônus



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

sucumbenciais, para que a autora arque com 75% e a apelante com 25%. Pugnou pela condenação da apelada nas penas de litigância de má-fé.

Concluiu pugnando pelo provimento do recurso, com a reforma da decisão singular.

Em suas razões recursais, fls. 690/710, a requerente sustenta, em suma, que a sentença merece ser reformada para atribuir a penalidade da contrapropaganda, como meio de desfazer os malefícios da publicidade por omissão, a ser veiculada em todo o país, nos termos do art. 60 do CDC, determinando que o banco réu informe, de forma clara e ostensiva, aos consumidores sobre o risco do superendividamento decorrente do uso do produto e do comprometimento da renda. No tocante aos ônus sucumbenciais, aduziu que decaiu de parte mínima do pedido, devendo ser aplicado o art. 21 do CPC, no qual o requerido arcará com a integralidade do pagamento das custas e honorários sucumbenciais. Ademais, pugnou pela majoração do quantum fixado à título de honorários sucumbenciais à base de 5 a 20% sobre o valor da causa.

Concluiu pugnando pelo provimento do apelo, com a consequente reforma parcial da sentença hostilizada.

Preparo regular quanto ao primeiro recurso, fls.727 e sem preparo, eis que a segunda apelante é isenta de preparo, nos termos do art. 87 do CDC.

Apresentadas as contrarrazões pela requerente, fls. 744/755, pugnando que seja negado provimento ao recurso.

Parecer do Ministério Público de Minas Gerais, fls. 772/778.

É o relatório.



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

Presente os pressupostos de admissibilidade conheço dos recursos e, considerando que as matérias neles versadas encontram-se interligadas, passo à análise conjunta dos mesmos.

Tratam os autos de ação civil coletiva proposta por Polisdec-Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de defesa do consumidor, substituindo a Associação Nacional dos Consumidores de Crédito- ANDEC em face de Banco BMG S/A, sob o argumento de que o oferecimento de cartão de crédito aos aposentados e pensionistas, com limite de crédito até 02 vezes o valor do benefício, mediante desconto direto neste, sem consulta aos órgãos de proteção ao crédito, e com taxas de juros de 2,85% ao mês, é abusivo.

Aduziu que a publicidade veiculada para aquisição de referido cartão é enganosa e que é patente a ilegalidade da contratação via telefone. Por tais razões, pleiteou a concessão de tutela antecipada para que o réu fosse condenado a não mais comercializar o produto “cartão de crédito BMG Master” com desconto diretamente no benefício, ou, alternativamente, fosse o réu condenado a não promover a contratação do produto via telefone.

Pugnou ainda fosse o réu condenado a não veicular publicidade em que transmita a idéia de idosos felizes e de obtenção de crédito fácil e que não alerte os consumidores acerca do risco de superendividamento. E ao final, requereu a confirmação da liminar, bem como a condenação do réu a realizar contrapropaganda.

Em sentença, o MM. Juiz a quo julgou parcialmente procedentes os pedidos contidos iniciais, tornando definitiva a antecipação de tutela deferida a f. 368, para: determinar que o réu se abstenha de promover a contratação, por telefone, com os consumidores idosos referente ao produto “cartão de crédito BMG MASTER”; determinar que o réu conste expressamente em todas as suas publicidades, de qualquer



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

mídia (impressa, eletrônica e digital), advertências aos consumidores idosos de cartão de crédito sobre risco de superendividamento decorrente do consumo de crédito, com abordagens de forma clara e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas da contra-benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito.

Por outro lado, julgou improcedentes os pedidos de condenação em contrapropaganda; assim como o pedido de condenação do réu a se abster de veicular publicidade em que transmita a idéia de idosos felizes, possuidores de boas condições financeiras e de obtenção de crédito fácil, ou mesmo, proibi-lo de comercializar o produto com desconto diretamente na aposentadoria.

Em face dessa decisão, recorrem as partes, pelos fatos e fundamentos acima expostos.

Pois bem.

Compulsando os autos, verifica-se que a matéria de mérito devolvida a este Tribunal por meios dos recursos de apelação aviados cinge-se, em suma, à verificação da ocorrência/legalidade da contratação via telefone; bem como a possibilidade de imposição de contrapropaganda.

Inicialmente, cumpre-me tecer alguns comentários acerca do caso.

Consigne-se que os contratos de fornecimento de crédito oferecidos por instituições financeiras são inegavelmente de consumo, e por tal razão devem sujeitar-se às normas previstas no Código de Defesa do Consumidor, porquanto os consumidores se enquadram na definição de destinatário final e a instituição financeira, de fornecedora, a teor do disposto nos arts. 2º, 3º, do CDC, sendo que a partir dessa premissa é que deve ser realizada toda a análise da questão posta nos autos.



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

Corroborando desse entendimento, preleciona a jurista Cláudia Lima Marques:

"Apesar das posições contrárias iniciais, e com o apoio doutrinário, as operações bancárias como um todo, foram consideradas pela jurisprudência brasileira, como submetidas às normas e ao novo espírito do CDC de boa-fé obrigatória e equilíbrio contratual" (Artigo Júris Síntese/02).

Desta forma, considerando o teor da causa de pedir apontada pela autora remeto o exame da lide, especificamente, ao princípio da transparência nas relações de consumo, uma vez que este abrange os pontos essenciais a serem abordados no presente julgamento.

O Código Consumerista consagra o princípio da transparência como corolário das relações de consumo, devendo tal regramento ser observado para garantir a higidez da relação.

E a transparência invocada pelo sistema significa "informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo".

A informação correta e precisa acerca do produto oferecido é condição imprescindível ao respeito à transparência da relação contratual.

Todavia, a prova carreada aos autos demonstra a desobediência ao princípio supra referido, indicando que os consumidores foram induzidos a erro ao pretenderem contratar empréstimos com o requerido.

No caso em questão, vê-se que o réu comercializa aos aposentados e pensionistas "cartão de crédito BMG Master", produto sem



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

anuidade, com taxa de juros reduzida, limite de crédito 02 vezes superior ao valor do benefício do titular e desnecessidade de consulta aos órgãos de proteção ao crédito.

Como bem ressaltou o MM. Juiz a quo, a modalidade de cartão de crédito oferecida pelo banco réu é autorizada e regulamentada através dos dispositivos prescritos na Lei 10.820/2003, bem como na Instrução Normativa do INSS nº 121/2005.

Contudo, pelo que se extrai dos autos, a questão gira em torno da forma em que foi veiculada a publicidade ofertada pelo banco, bem como a forma de contratação.

Dispõe o artigo 37, do CDC, que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. O parágrafo 2º do dispositivo acrescenta que “é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”

A abusividade da publicidade contestada reside na sua capacidade de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O dispositivo acima transcrito, como se pode perceber, é constituído por conceitos jurídicos indeterminados, logo, a verificação da abusividade de uma publicidade deverá considerar os parâmetros indicados no dispositivo transcrito, que inegavelmente estão “carregados” com valores constitucionais ligados à pessoa humana, e os elementos do caso concreto:

“O artigo 37, § 2º, elenca, em lista exemplificativa, algumas modalidades de publicidade abusiva. Em todas elas



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

observa-se ofensa a valores da sociedade: o respeito à criança, ao meio ambiente, aos deficientes de informação (conceito que não se confunde com deficiência mental), à segurança e à sensibilidade do consumidor.

(...)

No CDC, ressaltamos antes, a abusividade foi tratada pelo legislador como ‘conceito jurídico indeterminado, que deve ser preenchido na construção do caso concreto’. Leva em conta, nomeadamente, os valores constitucionais básicos da vida republicana. Entre eles, estão os valores da dignidade da pessoa humana, do trabalho, do pluralismo político, da solidariedade, do repúdio à violência e a qualquer comportamento discriminatório de origem, raça, sexo, cor, idade, da intimidade, privacidade, honra e imagem das pessoas, da valorização da família, da proteção ampla à criança, ao adolescente e ao idoso, da tutela enérgica da saúde, do meio ambiente, do patrimônio histórico e cultural”. (BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. São Paulo: Forense Universitária, pp. 339/341)

Vale esclarecer que a abusividade da publicidade independe da intenção do fornecedor e da ocorrência efetiva de danos, basta que haja perigo de dano, ou seja, que a publicidade seja capaz de resultar em um mal:

“Aqui também é importante frisar que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano ao consumidor concreto ou uma



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, alias, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal”. (RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 478)

Considerando que “o anúncio não pode” “estimular o uso perigoso do produto ou serviço” (RIZZATO NUNES, Luiz Antônio. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 479), e considerando ainda que a propaganda veiculada pelo réu apenas ressalta as facilidade de aquisição do produto, sem alertar acerca dos riscos de superendividamento decorrente do consumo de crédito, decidiu o magistrado primevo, acertadamente, que o réu deve ser condenado a inserir em sua publicidade o alerta de tal risco.

Tal condenação se justifica eis que, ainda que o contido no anúncio seja verdadeiro, por faltar-lhe dado essencial, a publicidade torna-se enganosa por omissão, por constar apenas as facilidades para aquisição e utilização, sem, contudo, advertir sobre os riscos inerentes.

Ademais, não se pode deixar de considerar a proteção especial conferida aos idosos pela Constituição da República de 1988 (art. 230) e Estatuto do Idoso (Lei Federal 10.741/03).

Todavia, entendeu o I. magistrado a quo, que se mostra desnecessária a imposição de contrapropaganda. Nesse aspecto, data vênia, e na esteira do Parecer apresentado pelo Ministério Público, tenho que a inclusão de alerta nas propagandas veiculadas pelo réu não é suficiente para evitar danos aos consumidores, sendo imprescindível a realização de contrapropaganda, prevista no art. 60 do CDC.

Com efeito, dispõe o artigo 60, e seu §1º, do Código de Defesa do Consumidor o seguinte:



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

“Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Ao comentar o dispositivo legal em referência, Bruno Miragem esclarece (Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais/ Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. São Paulo, 2003, p. 784/785):

“Finalidade da contrapropaganda. Reversão de prejuízo ao consumidor. Critérios: A contrapropaganda é medida cuja eficiência é aferida por critérios objetivos dispostos no CDC, na medida em que este determina que a medida se efetive o mais identificadamente possível com a repercussão alcançada pela publicidade ilícita. Para tanto, a própria lei fixa a finalidade a ser alcançada pela contrapropaganda, qual seja, a reversão do malefício causado pela conduta ilícita do fornecedor.

Trata-se, portanto, de sanção administrativa que visa reparar, a posteriori, o direito à informação do consumidor, violado pela veiculação de publicidade ilícita. Divulgação no mesmo veículo. Critério legal: o §1º do art. 60 determina que a contrapropaganda será divulgada pelo responsável na ‘mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo, local, espaço e horário’. A preferência



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

legal indicada ao veículo, local, espaço e horário a ser utilizado, entretanto, não é norma de caráter discricionário, que indique à autoridade ou ao fornecedor a possibilidade de opção. Ao contrário, sendo possível o atendimento à preferência determinada na normal, esta se torna obrigatória. O critério a ser considerado, portanto, é da possibilidade fática, como, por exemplo, na hipótese de a publicidade ter sido veiculada em evento singular (uma festividade, um evento esportivo específico), sem periodicidade ou previsão de nova realização. Atualmente, considerando o caráter massivo das campanhas publicitárias, a partir da utilização combinada de diferentes mídias, a observar técnicas específicas de divulgação para cada uma delas, entendemos que a preferência estabelecida na norma do CDC deva ser efetivada em quase todas as hipóteses de aplicação da medida.”

Como bem ressaltou o Ilustre representante do Ministério Público, por meio do parecer de fls. 772/778, “a contrapropaganda, neste caso, possibilitará o esclarecimento dos consumidores que, porventura, ainda estejam iludidos sobre os serviços ofertados pelo requerido, ainda que ele não veicule mais publicidade do produto, minimizando, portanto, danos futuros e aqueles já provocados pela abordagem enganadora revelada.”

Dessa forma, entendo que a r. sentença merece reforma nesse tocante, para que o réu seja condenado a realizar contrapropaganda nos termos requeridos na inicial.

No que tange à forma da contratação, tenho que os contratos oferecidos pelo réu, tratando-se de prestação de serviço que envolve concessão de financiamento, devem estar em consonância com o princípio



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

da informação prévia e adequada ao consumidor, concretizado nas regras do art. 52 da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), in verbis:

“Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

(...)”.

Outrossim, não há dúvidas de que os contratos de empréstimos consignados realizados por telefone são legítimos contratos de adesão, sendo que ao consumidor, escolhido o banco de sua preferência, resta apenas a escolha do valor pretendido e o número de parcelas com as quais pretende pagar o débito com o agente financeiro, cabendo ao banco informar ao seu cliente as cláusulas contratuais que impliquem restrição ou limitação de direitos, redigindo-as com o destaque suficiente a permitir a sua fácil e imediata compreensão.

Daí se conclui que, nas contratações de empréstimos consignados feitas por telefone é impossível ao banco cumprir todos os requisitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, o que conduz à invalidade dos contratos firmados por este meio.



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

Da mesma forma, a contratação via telefone, além de ferir dispositivos do CDC, também é prática vedada pela Instrução Normativa INSS/PR nº 121/2005, em seu art. 1º, §7º, que assim estabelece:

“Art. 1º Podem ser consignados e/ou retidos descontos na renda mensal dos benefícios de aposentadoria ou de pensão por morte, para pagamento de empréstimos, financiamentos e operações de arrendamento mercantil, somente após efetiva contratação pelo titular do benefício em favor da instituição financeira pagadora ou não do benefício, desde que:

(...)

§ 7º A autorização do titular do benefício para a consignação, retenção e reserva de margem consignada de empréstimo, financiamento ou operação de arrendamento mercantil não poderá ser feita por telefone, não sendo permitida como meio de comprovação de autorização expressa a gravação de voz. (Nova redação dada pela IN INSS/PRES Nº 1, DE 29/09/2005)

(...)”.

Alega o réu que não pratica a contratação do cartão de crédito por telefone. Contudo, tal tese não merece acolhimento.

Pelo que dos autos consta, por meio da decisão de fl. 368 foi deferida a liminar ordenando ao réu que se abstivesse de proceder às contratações por telefone, sendo certo que o réu, à fl. 371 afirmou que não promovia a celebração de contratos via telefone.

Face à inversão dos ônus da prova, fl. 326, cabia ao réu a comprovação de suas alegações, o que, todavia, não ocorreu, conforme se



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

denota da publicidade de fls. 245, bem como da manifestação da autora de fls. 398/402, em que a requerente informa o descumprimento da liminar por parte do réu.

Assim, ao contrário do que argui o réu, não cabia à parte autora a comprovação de que houve efetiva contratação via telefone, eis que, como dito, tal ônus competia ao demandado.

Há que se ressaltar que a instituição financeira responsabiliza-se pela contratação de empréstimo consignado em nome de pessoa que não a tenha solicitado, pois incumbe a ela cientificar-se da veracidade dos documentos e informações fornecidos pelo cliente, de modo a prevenir a ocorrência de fraude. Elas não devem se limitar a receber os documentos, mas têm a obrigação de cientificar-se sobre a veracidade das informações prestadas pela pessoa que solicita o empréstimo, a fim de que se possa evitar fraudes e cobranças indevidas em nome de terceiros.

Portanto, inarredável conclusão a que se chega é a de que o banco réu agiu ilicitamente ao conceder empréstimos com descontos em benefícios previdenciários pela via telefônica.

Portanto, não merece reparos a sentença nesse tocante.

Pretende o banco réu a condenação da autora nas penas por litigância de ma-fé, sob o fundamento de que esta última ajuizou a presente demanda ciente da legalidade da comercialização do produto.

Sabe-se que todo aquele que de qualquer forma participe do processo deve obedecer a alguns preceitos, a fim de que o respeito e a lealdade sejam mantidos e de que seja assegurada, em atenção ao anseio público, a composição acertada e justa do litígio.



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

Nesse diapasão, prevê o art. 14 do CPC, em seus diversos incisos, os deveres processuais a serem observados, sob pena de o infrator incorrer em litigância de má-fé e responder pelos danos processuais acarretados (arts. 16 a 18 do CPC).

No caso sob julgamento, não há que se falar em litigância de má-fé, visto que não restou comprovada a ocorrência de quaisquer das hipóteses previstas no art. 17 do CPC, tendo a autora se utilizado dos meios legais para defesa dos direitos dos consumidores a que representa, sem que, para tanto, fosse violado qualquer dever processual.

Desse modo, ausente a prática de qualquer conduta que caracterize litigância de má-fé, não há que se falar em sanção a esse título.

Por fim, a respeito do quantum fixado a título e honorários advocatícios, tem-se que se aplica ao presente caso, o art. 20, § 4º do Código de Processo Civil que enumera as hipóteses dentro das quais os honorários de sucumbência serão fixados consoante apreciação eqüitativa do juiz, atendidas as normas das alíneas a, b, e c do parágrafo anterior.

Eis o teor dos dispositivos:

"Art. 20. A sentença condenará o vencido a pagar ao vencedor às despesas que antecipou e os honorários advocatícios. Essa verba honorária será devida, também, nos casos em que o advogado funcionar em causa própria.

(...)

§ 3º Os honorários advocatícios serão fixados entre o mínimo de 10% (dez por cento) e o máximo de 20% (vinte por cento) sobre o valor da condenação, atendidos:

a) o grau de zelo do profissional;



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

- b) o lugar da prestação de serviço;
- c) a natureza e importância da causa, o trabalho realizado pelo advogado e o tempo exigido para seu serviço."

§ 4º Nas causas de pequeno valor, nas de valor inestimável, naquelas em que não houver condenação ou for vencida a Fazenda Pública, e nas execuções, embargadas ou não, os honorários serão fixados consoante apreciação eqüitativa do juiz, atendidas as normas das alíneas a, b, e c do parágrafo anterior".

Considerando os parâmetros consignados pela referida legislação processual aliados à natureza da presente demanda e o trabalho do patrono da autora, entendo que o valor dos honorários advocatícios deve ser fixado na importância de R\$10.000,00 (dez mil reais).

Ainda se justifica o valor, eis que árdua e sempre bela profissão do advogado, não apenas socialmente útil, mas imprescindível à convivência humana no estado de direito, não merece ser degradada nos dias atuais, posto que tais profissionais exercem com dedicação e eficiência profissional, e, isso se diz, é claro, sem qualquer demérito a excelência do trabalho desenvolvido pelo douto patrono do réu.

Com tais considerações, nego provimento ao primeiro recurso, interposto por Banco BMG S/A e dou provimento ao segundo apelo, aviado por Polidesdec- Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor, para, com fulcro no art. 60 do Código de Defesa do Consumidor, condenar o réu a veicular contrapropaganda, nos termos do item "g" da exordial; bem como para majorar o valor fixado a título de honorários advocatícios para o importe de R\$10.000,00 (dez mil reais).



Apelação Cível Nº 1.0024.06.255350-8/007

Em razão do que aqui restou decidido, e diante da sucumbência mínima da autora, nos termos do art. 21, condeno o réu ao pagamento da integralidade das custas processuais, e honorários advocatícios no importe de R\$10.000,00 (dez mil reais), aos patronos da autora.

No mais mantenho a sentença tal como lançada.

Custas recursais pelo primeiro apelante, Banco BMG S/A.

DES. ALEXANDRE SANTIAGO (REVISOR) - De acordo com o(a) Relator(a).

DESA. MARIZA DE MELO PORTO - De acordo com o(a) Relator(a).

SÚMULA: "SÚMULA: NEGAR PROVIMENTO AO PRIMEIRO RECURSO E DAR PROVIMENTO AO SEGUNDO."

Documento assinado eletronicamente, Medida Provisória nº 2.200-2/2001 de 24/08/2001.

Signatário: Desembargador WANDERLEY SALGADO DE PAIVA, Certificado:
3F77496767F37F53BAAF5EFC78480A27, Belo Horizonte, 16 de julho de 2014 às 12:20:08.
Julgamento concluído em: 16 de julho de 2014.

Verificação da autenticidade deste documento disponível em <http://www.tjmg.jus.br> - nº verificador:
100240625535080072014771680