

92

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

32ª Câmara

APELAÇÃO C/ REVISÃO
Nº 1145286- 0/8

16

Comarca de SÃO PAULO - FORO REGIONAL DE SANTO AMARO 4.V.CÍVEL
Processo 34735/04

APTE FABIO FURTADO QUEIROZ
APDO PANASHOP COMERCIAL LTDA
(EM RECUP JUD)

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO
ACÓRDÃO/DECISÃO MONOCRÁTICA
REGISTRADO(A) SOB Nº



02206498

A C Ó R D ã O

Vistos, relatados e discutidos estes autos, os desembargadores desta turma julgadora da Seção de Direito Privado do Tribunal de Justiça, de conformidade com o relatório e o voto do relator, que ficam fazendo parte integrante deste julgado, nesta data, negaram provimento ao recurso, por votação unânime.

Turma Julgadora da 32ª Câmara
RELATOR : DES. RUY COPPOLA
REVISOR : DES. KIOITSI CHICUTA
3º JUIZ : DES. ROCHA DE SOUZA
Juiz Presidente : DES. ROCHA DE SOUZA

Data do julgamento : 19/02/09

DES. RUY COPPOLA
Relator

92



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

Apelante: Fábio Furtado Queiroz

Apelada: Panashop Comercial Ltda. (em recuperação judicial)

Comarca: São Paulo – F.Reg. Santo Amaro - 4ª Vara Cível

Relator Ruy Coppola

Voto nº 16.479

EMENTA

Consumidor. Ação de obrigação de fazer. Cumulação com pedido de indenização por danos morais. Anúncio veiculado em encarte de periódico que oferece aparelho de televisão em valor flagrantemente incompatível com seu valor de mercado (Televisor de Plasma, de 42 polegadas, com tecnologia WideScreen). Invocação dos princípios consumeristas. Oferta que obrigaria o fornecedor nos exatos termos propostos. Artigo 30, do C.D.C. Erro escusável. Poder vinculante da oferta que não pode dispensar princípios da boa-fé objetiva e vedação ao enriquecimento sem causa. Anúncio que discrepa do valor real do bem e que não pode ser equiparado à publicidade enganosa. Evidente erro na digitação do informe publicitário que revela inexorável ausência de seriedade na proposta. Verba honorária fixada com correção e mantida. Ação improcedente. Apelo improvido.

Vistos.

Trata-se de ação de obrigação de fazer, cumulada com pedido de indenização por dano moral, promovida pelo apelante em face da apelada, que foi julgada improcedente

Assinatura manuscrita em tinta preta, com traços fluidos e extensos, sobrepondo-se ao texto da decisão.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

pela r. sentença proferida a fls. 214/217, cujo relatório se adota, condenando o autor ao pagamento das custas e despesas processuais, bem como honorários advocatícios fixados em R\$ 1.500,00 (CPC, artigo 20, § 4º).

Apela o autor (fls. 220/234), alegando, em resumo que: não há como prevalecer a decisão de mérito proferida, pois revelou-se cristalina a ofensa a boa-fé objetiva do consumidor, protegido pelos ditames do artigo 35, da Lei nº 8.078/90, que impõe ao fornecedor o cumprimento compulsório de tudo aquilo que prometeu quando do oferecimento de qualquer bem de consumo; inexistiu erro grosseiro na proposta veiculada; o fato da informação ser resultado de equívoco não exclui o fornecedor da responsabilidade quanto aos termos do oferecimento; o sistema do CDC foi construído no intuito de conferir ampla proteção ao consumidor, reprimindo o comportamento abusivo do comerciante; o fato sendo atribuível à terceiro não exime o comerciante em face da solidariedade legal; como sujeito que laborou em boa-fé merece ser indenizado ante o prejuízo moral experimentado. Subsidiariamente, caso mantida a decisão de improcedência, pugna pela redução da honorária para que deva esta ser fixada no parâmetro mínimo (10%), previsto no § 3º do artigo 20 do CPC.

Recurso tempestivo e respondido.

A Douta Procuradoria Geral de Justiça opinou pelo improvimento do recurso (fls. 287/289).

É o Relatório.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

A presente ação, sustentada por Fábio Furtado Queiroz, ora apelante, foi manejada com o intuito de compelir a apelada Panashop Comercial Ltda a formalizar a venda de um aparelho de televisão de plasma, da marca Philips, com tela de 42 polegadas, e tecnologia WideScreen, pelo valor de R\$ 2.199,00 (dois mil, cento e noventa e nove reais), conforme anunciado em informe publicitário divulgado no jornal "O Estado de São Paulo", edição de 18 de março de 2004.

Pretendendo valer sua pretensão, ante a justificativa da loja da requerida, localizada no Shopping Ibirapuera, de que o anúncio fora publicado com evidente equívoco, pois suprimira a impressão de um zero ao preço discriminado, que na realidade era de R\$ 21.990,00, à época, invocou tutela protetiva agasalhada no artigo 30 do Código Consumerista, de 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."*

Porém, tal entendimento não foi prestigiado, pois nos termos do r. julgado de 1º grau restou afastada a pretensão sustentada pelo autor na inicial.

Assim, entendendo caracterizada a eximente fundada no erro grosseiro, declarou o digno magistrado que jamais poderia tal oferta ser encarada com seriedade hábil a enganar a boa-fé objetiva do destinatário.

A respeito do tema, relevante a transcrição de voto proferido por este Relator em hipótese idêntica, nos autos



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

da Apelação c/ Revisão nº 1.129.594-0/2, julgada em 06 de maio de 2008:

"Da análise de todos os argumentos e valorosos debates travados pelos ilustres causídicos, verifica-se que a ação revelou, de forma cristalina, total subversão do ordenamento jurídico.

Como a todo momento mencionado, o Código de Defesa do Consumidor representou destacado avanço no sentido de se conferir segurança às inúmeras relações e negócios travados entre o destinatário final (consumidor) de bens e serviços e seus fornecedores.

Mas o que se vê, neste caso, é seu total desvirtuamento. Ao invés de se prestigiar os princípios e fundamentos inspiradores do instituto procura-se, através de interpretação equivocada, a obtenção de vantagem indevida.

Evidente que o anúncio inserto nas páginas publicitárias do "O Estado de São Paulo" saiu incorreto.

Vou além. Saiu publicado com absurda incorreção.

À época da oferta era fato público e notório que o preço de um televisor de plasma não guardava similitude com o anunciado. Muito ao contrário, era patente que um aparelho com aquelas características tecnológicas era vendido por volta de R\$ 21.000,00 (vinte e um mil reais). Assim resta claro que o anúncio foi publicado com a supressão de um zero.

A requerente sempre insistiu na tese de que foi enganada na sua justa expectativa, frente a propaganda ardilosa. Procurou, por todos os meios e recursos, garantir-se de que lhe seria entregue o aparelho pelo preço divulgado. Verificase, inclusive, que o próprio causídico que representa a



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

requerente intentou demanda idêntica, em nome próprio (fls. 191/198 e 359).

Algumas ações foram propostas deduzindo o mesmo pedido. Das informadas nestes autos, cerca de 14 processos, 11 tiveram declaradas sua improcedência e todas sobre as mesmas bases e fundamentos jurídicos.

A fls. 112/113 outro magistrado, que julgou caso semelhante, sustentado perante Juizado Especial Cível, tendo como patronos os mesmos da aqui autora, assim se manifestou sobre a pretensão : "Toda oferta, nos termos do artigo 427 do CC/02 (art. 1080 do CC/16) deve ser crível, ou seja, deve corresponder a natureza do negócio e as circunstâncias do caso. No caso dos autos, é visível que houve erro na publicidade na medida em que o aparelho estaria sendo vendido por 1/10 de seu preço verdadeiro."..... "A alegação, ainda, de que a empresa ré realiza ofertas promocionais com aparelhos com valor muito abaixo, também não socorre o autor. Promoção com grande desconto é diferente de valor irrisório. Aliás, televisor desta dimensão está, na atualidade, no valor de cerca de R\$ 3.000,00, de forma que o valor do anúncio quase chega a ser doação do aparelho."..... "Ora, evidente o equívoco, não há falar em vinculação do fornecedor a publicidade equivocada, a qual não pode ser, como disse, considerada como oferta."

A fls. 119/129 encontramos sentença proferida no Estado de Santa Catarina, quando o Juízo da mesma forma assim se manifestou: "No caso concreto, observa-se facilmente que a oferta da empresa não tinha conteúdo apropriado para enganar ou mesmo sugerir, de forma legítima e válida, que seria efetivada a venda de um bem de consumo de última geração,



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

em valor de mercado dez vezes superior ao que foi anunciado - equivocadamente - pela empresa de propaganda. Não se vislumbram como presentes os requisitos de formação válida e legítima de um contrato, porque a qualquer pessoa dotada de médio discernimento - e aqui vale o registro de que o autor é advogado -, poderia chegar à compreensão inarredável de que houvera equívoco na formulação da proposta por parte da ré." (fls. 126).

Com fundamentos idênticos as decisões de fls. 109/110; fls. 111; 114/116; 130/133; fls. 219/224; fls. 334/336; fls. 405/408; fls. 409; fls. 410/415. Todas uníssonas ao entender que em sendo o erro grosseiro, afasta-se a boa-fé necessária ao princípio da vinculação do comerciante à oferta.

Sobre o assunto, examinando a questão em grau de recurso, também assim decidiu a E. 3ª Câmara de Direito Privado deste Tribunal, em Acórdão da lavra do eminente Desembargador Beretta da Silveira, assim Ementado:

"CONSUMIDOR - ANÚNCIO DE TELEVISÃO POR PREÇO MUITO INFERIOR AO REAL - ERRO NA PROPAGANDA, SEM QUE TENHA HAVIDO INTENÇÃO DE ENGANAR O CONSUMIDOR, NÃO TEM O CONDÃO DE OBRIGAR O COMERCIANTE - AÇÃO IMPROCEDENTE - RECURSO IMPROVIDO." (Apelação c/ Rev. 399.469-4/0-00 - 3ª Câmara de Direito Privado - Rel. Des. BERETTA DA SILVEIRA - J. 20.06.2006) (fls. 426).

Dignos de transcrição trechos daquele V. Acórdão, onde o eminente Desembargador, com sua lucidez costumeira, anotou:

"O objetivo da publicidade é mobilizar o imaginário do consumidor, a fim de tornar o produto desejado. A publicidade



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

objetiva atingir o topo da mente do consumidor, fazer com que seja o primeiro lembrado. A publicidade enganosa, prevista no parágrafo primeiro do artigo 37 do CDC, acontece quando induz o consumidor em erro. Dentro desse objetivo, bem todo falso é enganoso. A publicidade pode ser tão falsa que a ninguém engana."...

"É certo que se encontra na doutrina entendimento que o que vincula é a mensagem publicitária, não a vontade exata do anunciante. Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, por exemplo, alerta que, ao menos no sistema brasileiro, não é a vontade real do anunciante a fonte da obrigação contratual, mas o anúncio em si, ou seja, a declaração, tal qual anunciada ("Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Ed. Forense Universitária, 5ª ed. 1997, pág. 237). Assim, se suficiente a mensagem, mesmo que equivocada, o fornecedor deverá com ela cumprir, resolvendo-se o seu prejuízo em face da agência que produziu a publicidade ou de quem a divulgou com erro.

Todavia, não será possível que a publicidade flagrantemente equivocada vinculará, pois não criará no consumidor uma expectativa justa de consumo. Da mesma forma que a publicidade para ser enganosa deverá ser recebida como verdadeira pelo consumidor, a publicidade manifestamente equivocada só vinculará na medida em que seja recebida como real pelo destinatário.

No caso, o anúncio foi publicado no jornal no dia 18 de março de 2004 (fls. 36), época em que era notório o alto preço dos aparelhos de televisão de Plasma 42 polegadas, tela Widescreen, e de forma alguma poderia o preço veiculado, correspondente a apenas 10% do preço efetivamente



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

comercializado, ser recebido como real pelo consumidor, destinatário da propaganda".

Flagrante que o oferecimento do produto no preço assinalado se deveu ao erro de digitação na malsinada veiculação publicitária.

Se na digitação do anúncio foi suprimido um zero, ostentando preço evidentemente desproporcional em relação ao real valor de mercado do bem, inexistente declaração de vontade hábil a validar o negócio jurídico em apreço.

"Segundo o nosso direito, equipara-se ao erro a transmissão defeituosa da vontade, seja quando o agente se serve de mensageiro, e este comunica com infidelidade a sua intenção; seja quando o instrumento de que se vale lhe trunca a declaração, como se dá com a mensagem telegráfica transmitida com defeito (Código Civil, art. 141)." Assim nos ensina o douto Caio Mário da Silva Pereira, in "Instituições de Direito Civil", vol I, Ed. Forense, 20ª edição, 2004, pág. 523).

Impossível se falar em oferta, proposta vinculante, intenção de contratar, ante a evidente inexistência de vontade válida de um dos sujeitos da relação de consumo.

Jamais a Panashop pretendeu captar indevida clientela lançando mão de oferta de aparelho de televisão de plasma, de última geração, por preço equivalente a 1/10 do seu valor.

Inexistente seriedade apta a obrigar a oferta.

O que se constata dos argumentos defendidos é que, sustentando-se num erro evidente, pretende a consumidora/requerente invocar os preceitos protetivos do Código de Defesa do Consumidor a fim de obter vantagem indevida.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

Pela interpretação literal do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor depreende-se que toda oferta vincula aquele que a emitiu nos exatos termos propostos.

Porém, sem olvidar dos claros e precisos termos da disposição em apreço, não podemos deixar de conceituá-la ante um conjunto complexo e sistemático de princípios informadores, não só da lei em questão mas, também, de todo o ordenamento jurídico vigente.

Princípios como da lealdade, boa-fé, transparência e respeito possuem o mesmo valor na interpretação das relações consumeristas. Dizer, simplesmente, que a oferta obriga a contratação, dentro dos termos oferecidos, é esquecer que tal interpretação não subsume-se em si mesma.

Anota a doutrina, manifestada no excelente trabalho da culta professora Cláudia Lima Marques, em sua obra "Contratos no Código de Defesa do Consumidor", que:

"A ratio legis do Código de Defesa do Consumidor é justamente valorizar este momento de formação do contrato de consumo, que passamos a analisar. A tendência atual é de examinar a "qualidade da vontade manifestada pelo contratante mais fraco, mais do que a sua simples manifestação: somente a vontade racional, a vontade realmente livre (autônoma) e informada, legítima, isto é, tem o poder de ditar a formação e, por consequência, os efeitos dos contratos entre consumidor e fornecedor. A tendência atual é de examinar também a conduta comercial do fornecedor, valorando-a e controlando-a, dependendo da conduta (abusiva ou não) a formação do vínculo e a interpretação de a quais obrigações o consumidor está



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

vinculado." (in "Contratos no Código de Defesa do Consumidor", Ed. RT, 2ª edição, 2006, pág. 461).

Em comentário aos dispositivos informadores deste diploma legal, Néilson Nery Junior, em seu livro "Leis Civis Comentadas", nos mostra que: "Modificando sobretudo o sistema contratual do direito privado tradicional, o CDC adota, por exemplo, os seguintes preceitos : a) relativiza o princípio da intangibilidade do conteúdo do contrato; b) institui a boa-fé como princípio basilar informador das relações de consumo, positivando-o (CDC 4º, caput e III e 51 IV); c) institui a cláusula geral de boa-fé como ínsita a todo contrato de consumo.."

"O princípio da boa-fé é, agora, positivado pelo CDC 4º, caput e III, bem como pelo CDC 51 IV, de modo que, para as relações de consumo, deixou de ser princípio geral de direito para consubstanciar-se em princípio geral das relações de consumo. Na verdade, existe um duplo regime jurídico para a boa-fé objetiva na relação de consumo: a) cláusula geral de boa-fé objetiva (CDC 4º, caput e III); b) conceito legal indeterminado (CDC 51, IV)."

"Ainda que os contratantes nada disponham a respeito no instrumento do contrato, reputa-se como escrita e ínsita a todo contrato de consumo a cláusula geral de boa-fé, segundo a qual ambos os contratantes têm de portar-se de acordo com a boa-fé." (in "Leis Civis Comentadas", ed. RT, 2ª tiragem, 2006, Notas 1 e 2 ao Cap. VI, "da Proteção Contratual").

Um dos maiores estudiosos das normas de proteção ao consumidor é, sem dúvida, o Des. Rizzatto Nunes.

Seu posicionamento sempre se fez voltado à proteção do consumidor, parte mais frágil na relação de consumo.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

E sobre o tema aqui tratado escreve o doutrinador:

"Mas, então, pode-se perguntar, não haveria erro escusável? Não pode o fornecedor voltar atrás na oferta se agiu em erro ao veiculá-la?"

A resposta é não, com uma única exceção : é de aceitar o erro como escusa do cumprimento da oferta, se a mensagem, ela própria, deixar patente o erro, pois caso contrário o fornecedor sempre poderia alegar que agiu em erro para negar-se a cumprir a oferta. Elucidemos com dois exemplos: um de erro visível na mensagem e outro não, que inclusive foi julgado pelo Poder Judiciário.

O primeiro: vamos supor que uma loja que venda eletrodomésticos resolva fazer uma oferta especial para vender televisores 20 polegadas em cores. Digamos que o preço regular dessa TV, no mercado, seja R\$ 600,00. A promoção será anunciada no domingo em dois jornais de grande circulação: será oferecida a venda 100 aparelhos de TV pelo preço de R\$ 500,00 (ou o equivalente a 20% de desconto sobre o preço regular).

Acontece que, por erro de digitação num dos veículos, o anúncio saiu errado. No jornal A, a TV é anunciada por R\$ 450,00, e no B por somente R\$ 5,00 (cinco reais!)." (in "Comentários ao Código de Defesa do Consumidor", 3ª Edição, Saraiva, 2007, pág. 389/390).

Guardadas as devidas proporções, é o caso de uma "Ferrari", anunciada por R\$ 50.000,00.

Existiria veracidade na publicidade?

Evidente que não.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

Neste contexto, assim se pronuncia o Prof. Dr. Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, na obra "A Publicidade ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam":

"Como vimos neste trabalho, a boa-fé é o princípio que deve nortear todas as relações jurídicas, sendo que, no que toca à relação de consumo, o princípio, expressamente previsto, contamina todo aquela sistema.

A boa-fé, por sua vez, deve existir perante os dois pólos da relação e, por outro lado, não se pode pensar na vinculação da publicidade como um dogma incontestável, como foi por muito tempo o da vinculação dos contratos (pacta sunt servanda).

Cuidando do tema da boa-fé, Judith Martins-Costa fala da não-aceitação do entendimento de que a obrigação jurídica é algo estático, com pessoas em posições antagônicas. Hoje, não há apenas o binômio crédito/débito, pois ambos os contratantes têm obrigações secundárias coligadas, visando atingir o fim desejado pelo contrato. Aqui se incluem obrigações como a de informação, colaboração e lealdade.

A nosso ver e com base nessa lição da Professora Martins-Costa, mesmo em época de inflação, os consumidores tinham uma pequena noção sobre os preços dos produtos, ainda mais quando estavam com o intuito de adquiri-los. No que concerne às "promoções relâmpago", não há dúvida de que elas existiram e continuam a existir, porém não nos recordamos de qualquer dessas promoções em que o preço do produto fosse equivalente a 10% do preço de custo do bem, ainda mais em produtos nessa faixa de preço.



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

Em que pesem as opiniões em contrário, cremos que tanto o juiz de primeira instância quanto o Tribunal de Justiça daquele Estado, que veio a confirmar a decisão singular, apesar de não terem invocado em suas decisões a boa-fé, deram ao caso a correta solução. Por outro lado, acreditamos que os consumidores poderiam pleitear ressarcimento pelas despesas que tiveram, como, por exemplo, as relativas à locomoção até a loja.

Deve-se deixar claro que o objetivo do Código não é a proteção total do consumidor, como se ele sempre tivesse razão. Visa a norma à manutenção de um equilíbrio e à harmonização nas relações negociais, tentando ao máximo manter a validade de um negócio firmado, sempre buscando a tão desejada "justiça social" prevista no art. 170 da CF.

Como bem afirma Vera de Fradera, ao cuidar da boa-fé: "...longe de ser apenas uma disposição de cunho interpretativo, tem a relevante função de flexibilizar o sistema onde dita disposição se insere, oportunizando ao aplicador, no caso concreto, adequar a sua decisão às circunstâncias." (ob. cit., Editora RT, 2001, pág. 107/109).

Do mesmo teor a manifestação de James Eduardo Oliveira, na obra "Código de Defesa do Consumidor, Anotado e Comentado, doutrina e jurisprudência", no sentido de que "o artigo 30 traduz a preeminência do princípio da boa-fé, notadamente na fase pré-contratual. Ao fornecedor não é permitido cativar a adesão volitiva do consumidor às suas proposições negociais senão através de expedientes pautados pela objetividade e lealdade. Tudo o que expuser com o intuito de cooptar o consumidor tem caráter vinculativo ainda antes da



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

consumação do negócio jurídico, podendo ser manejados os instrumentos processuais hábeis à implementação das proposições realizadas, inclusive com o apoio da tutela cominatória, consoante a inteligência dos arts. 35 e 84 do CDC.

No ambiente que precede à contratação é exigida do consumidor a mesma boa-fé que deve pautar a conduta do fornecedor. Assim, na hipótese de equívoco flagrante e disparatado presente em informação ou publicidade, não se pode consentir na vinculação obrigacional do fornecedor almejada por consumidor animado pelo propósito do enriquecimento ilícito." (2ª edição, Ed. Atlas, 2005, pág. 231).

No caso em testilha verifica-se que inexistiu má-fé na conduta da requerida/apelante, que a todo momento declarou ser por conta de erro o oferecimento do televisor de plasma naquele preço.

Logo após a publicação a requerida solicitou a divulgação de "errata" (fls. 102) anotando o equívoco.

Todas as manifestações da requerida, sustentadas em farta documentação, revelam de forma cabal que o valor do aparelho, inclusive de aquisição para revenda, nunca foram compatíveis com aquele veiculado."

Destarte, ante a evidente similitude da questão, diante da análise pontual de todos os argumentos levantados, que o foram, também, por ocasião daquele julgamento, a questão merece desfecho idêntico, prestigiando, por conseqüência, o decreto de improcedência como emanado

No tocante a sucumbência, a verba também merece ser mantida, não carecendo de qualquer alteração ante a fixação dentro dos parâmetros legais em montante razoável a



PODER JUDICIÁRIO
SÃO PAULO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA - SEÇÃO DE DIREITO PRIVADO

remunerar condignamente o trabalho desempenhado pelos dignos causídicos.

O caso, assim, é de improvemento do apelo do autor, nos termos da sentença que fica mantida "in totum".

Ante o exposto, pelo meu voto, **NEGO PROVIMENTO** ao apelo, nos termos acima expostos.

RUY SOPPOLA
RELATOR

Assinatura manuscrita de Ruy Soppolá, realizada com uma caneta preta, apresentando traços fluidos e circulares.