

1239

HANADA E RANIERI ADVOGADOS

Fábio Hanada
Andréa Ranieri Hanada
Alexander Hidemitsu Katsuyama

Prof. Nelson Hanada
(consultor)

EXMO. SR. DESEMBARGADOR PRESIDENTE DA SEÇÃO DE DIREITO
 PRIVADO DO EGRÉGIO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO
 PAULO

Embargos de Declaração nº 0342384-90.2009.8.26.0000/50000
 Sala 705

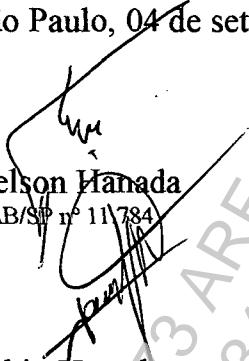
PANDURATA ALIMENTOS LTDA., já qualificada, por seus advogados ao final assinados, nos autos dos Embargos de Declaração nº 0342384-90.2009.8.26.0000/50000, nos quais embargante, sendo embargado **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO**, vem, com fundamento no art. 105, III, *a* e *c*, da Constituição Federal de 05.10.1988, indicando como violados os arts. 6º, IV e VI; 37, § 2º; e 39, I e IV, da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção de Defesa do Consumidor); arts. 15 e 17, da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente); e art. 535, II, do Código de Processo Civil, interpor contra o v. acórdão proferido pela Egrégia 7ª Câmara de Direito Privado do Colendo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (fls. 1190/1196), complementado às fls. 1231/1234 (embargos de declaração), disponibilizado em 20.08.2013 e considerado publicado em 21.08.2013, terça-feira (fls. 1236), este **RECURSO ESPECIAL** para o Colendo Superior Tribunal de Justiça.

Regularmente processado e deferido o recurso, requer a sua remessa ao Colendo Tribunal *ad quem*, com as cautelas do estilo.

Pede vênia, finalmente, para apresentar em separado suas razões recursais.

Termos em que, juntando a competente guia de porte, p. deferimento.

São Paulo, 04 de setembro de 2013.


Nelson Hanada
OAB/SP nº 11.784

Fábio Hanada
OAB/SP nº 98.691

Impresso por: 402.756.498 ARE 1038025
Em: 16/11/2017 - 14:34:37

Embargos de Declaração nº 0342384-90.2009.8.26.0000/50000

Embargante: **PANDURATA ALIMENTOS LTDA.**

Embargado: **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

RAZÕES DO RECURSO ESPECIAL
em prol de
PANDURATA ALIMENTOS LTDA.

Ilustre Desembargador Presidente
Eminentes Ministros do Colendo Superior Tribunal de Justiça:

QUALIFICAÇÃO JURÍDICA DO FATO

1. Mencionando v. aresto do Colendo Superior Tribunal de Justiça, aduz ALUÍZIO BEZERRA FILHO:

“21.3 Distinção entre juízo de fato e juízo de valor

Em memorável dissertação do ilustrado ministro Franciulli Neto, quando proferiu seu voto no Recurso Especial 171.219/SC, distinguiu com brilhantismo o que é juízo de fato e juízo de valor, ao prelecionar o seguinte: *‘De outra parte, deve ficar registrado que a hipótese vertente não trata apenas de matéria puramente de fato. Em verdade, cuida-se de qualificação jurídica dos fatos, que não se confunde com matéria de fato’.*” (Lei de Improbidade Administrativa, Ed. Juruá, 2ª tiragem, 2006, pág. 236),

constando, esclarecedoramente, para a espécie dos autos, no mencionado v. aresto:

4.1242

“Dessa forma, é viável o presente recurso especial uma vez que a errônea interpretação ou capitulação dos fatos penetra na órbita da qualificação jurídica dos fatos, conforme a assertiva de Gabriel Marty de

‘que tout problème de qualification est question de droit’ (in ‘La distinction du fait et du droit, Paris, Recueil Sirey, 1929, ps 204/205).’

Em outro importante v. aresto, proclamou o Colendo Superior Tribunal de Justiça:

“Esses são os fatos da causa. Adotar uma ou outra linha, depende exclusivamente da posição que o julgador tomará na *valoração* dos elementos de fato para estabelecimento do grau de culpa de cada uma das partes. **Essa valoração, que decorre da norma do art. 159 do CC/16 (vigente à época), é eminentemente jurídica, e portanto pode ser promovida nesta sede**” (Recurso Especial nº 555.468-ES, relatora Min. NANCY ANDRIGHI).

O que aqui se pretende, *sem interpretar diversamente a situação fática*, tal como objetivamente delineada nos autos, é qualificar os fatos analisados, posto que a conclusão do v. acórdão recorrido é exclusivamente subjetiva, *data venia*.

O V. ACÓRDÃO RECORRIDO

2.- Consta do relatório do v. acórdão recorrido, que, segundo o apelante MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO:

“... houve venda casada, pois a compra dos relógios era condicionada à compra dos biscoitos da linha ‘Gulosos’. Tratava-se de uma estratégia de marketing, que resultou na campanha ‘É hora de Shrek’. Com ela, os relógios de pulso com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos com 05 embalagens dos produtos ‘Gulosos’ e mais R\$ 5,00.” (fls. 1191/1192).

O v. acórdão recorrido, sob o enfoque exclusivamente subjetivo, sem alterar a situação fática analisada pela r. sentença de primeiro grau, considerou a campanha publicitária, feita pela recorrente, "abusiva e não normal" (fls. 1195) e julgou PROCEDENTE a Ação Civil Pública, condenando a ré a "não mais promover campanha de publicidade para as crianças, sem estrita observância das regras próprias, com a fixação da pena de multa no valor de R\$ 50.000,00, que deve ser recolhida ao Fundo Especial de Despesa de Reparação de interesses difusos, caso haja descumprimento do preceito novamente", além de "indenizar a sociedade pelos danos difusos produzidos por seu ato ilícito, mediante o recolhimento da quantia de R\$ 300.000,00, bastante inferior ao faturamento que obteve com a campanha publicitária" (fls. 1196).

3.- Contudo, a equivocada solução guerreada, a equivocada *qualificação jurídica do fato* dada pelo v. acórdão recorrido, não pode ser prestigiada, merecendo ser restabelecida a solução dada pela r. sentença de primeiro grau, por consentânea com a legislação federal indicada como violada e, como já se viu, "rente à vida", à realidade social, ao que ocorre na sociedade brasileira e por ela é aceita como normal, *data venia*.

O PREQUESTIONAMENTO

4.- O v. acórdão recorrido abordou a aplicação do art. 37, da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção de Defesa do Consumidor), bem como a demais legislação federal questionada, tratando de temas relativos à venda casada e de publicidade de produto consumido por menores, do ponto de vista eminentemente subjetivo, diversamente do que fizera a r. sentença de primeiro grau, que solucionou objetivamente a espécie, considerando os fatos da causa tal como naturalmente ocorridos, *data venia*.

Para evitar eventuais dúvidas, foram interpostos embargos de declaração, com expressa menção à legislação indicada (fls. 1226/1228), apreciada pelo v. acórdão complementar de fls. 1231/1234.

Satisfeito está, pois, o requisito do prequestionamento.

Se assim não se entender, caso será de anulação do v. acórdão complementar recorrido (embargos de declaração), para prolação de outro regular, sob pena de violação do disposto no art. 535, II, do Código de Processo Civil, como fica desde logo requerido.

†

6/244

A LEGISLAÇÃO FEDERAL VIOLADA

5.- Por prequestionados, indicam-se como violados os arts. 6º, IV e VI; 37, § 2º; e 39, I e IV, da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção de Defesa do Consumidor); arts. 15 e 17, da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente); e art. 535, II, do Código de Processo Civil, que dizem:

Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor):

“Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

...

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

...

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

...

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

...

§ 2º 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

...

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

...

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;”.

Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente):

R

“Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

...
 Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.”

Código de Processo Civil:

“Art. 535. Cabem embargos de declaração quando:

...
 II – for omitido ponto sobre o qual devia pronunciar-se o juiz ou tribunal.”

INOCORRÊNCIA DE VIOLAÇÃO A LEGISLAÇÃO FEDERAL INDICADA

6.- A *quaestio juris* implica consideração de direito fundamental (constitucional), relativa à liberdade de expressão, como, em estudo específico, anotou LUÍS ROBERTO BARROSO (*Liberdade de expressão e limitação a direitos fundamentais. Ilegitimidade de restrições à publicidade de refrigerantes e sucos*, em *Temas de Direito Constitucional*, tomo III, Ed. Renovar, 2005, págs. 235/278), e em que o jurista, invocando, entre outros, os arts. 5º IV e IX, além do XIV, e 220, da Constituição Federal, ensina:

“Já se afirmou neste estudo que a realização de publicidade comercial é uma modalidade de direito fundamental...” (pág. 256)

...
 ...
 ...

“No direito comparado, como se sabe, a proteção da propaganda comercial foi amplamente discutida na jurisprudência constitucional norte-americana ...” (pág. 258)

“Assim, após a Carta de 1988, é fora de dúvida que a publicidade é uma forma de expressão protegida constitucionalmente, não apenas pelo art. 220, mas também pelos dispositivos do art. 5º antes transcritos (notadamente os incisos IV e IX). Nesse passo, a liberdade é a premissa que deve pautar toda a interpretação jurídica nesse campo.

Além do que se acaba de expor, a publicidade é também um elemento indissociável do exercício das atividades econômicas. Com efeito, a publicidade é de tal forma necessária à atividade de produção e comercialização de bens e serviços no âmbito da sociedade moderna, que se torna um requisito intrínseco ao desenvolvimento de qualquer atividade de conteúdo econômico.” (pág. 25)

“A publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor em erro ao fazê-lo crer que o produto tem qualidades que ele na verdade não tem, como assinalam Jônatas Milhomens e Geraldo Magela Alves: ...” (pág. 269)

6.1- No terreno dos fatos incontroversos da espécie *sub judice*, tendo o v. acórdão considerado a publicidade comercial de biscoitos normalmente consumidos por crianças “abusiva e não normal” (fls. 1195), tem-se como invocados à qualificação jurídica do fato submetido à apreciação judicial, principalmente os arts. 6º, IV; 37, § 2º; e 39, I e IV, da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção de Defesa do Consumidor) e arts. 15 e 17, da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Entretanto, e *data venia*, tal não ocorreu na espécie.

O relatório do v. acórdão, na versão do MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL, conduz, em verdade, a uma primeira conclusão: a de que não ocorreu “venda casada”, visto que é equivocada a assertiva do d. representante do MINISTÉRIO PÚBLICO de que a “compra dos relógios era condicionada à compra dos biscoitos”, por é certo que “os relógios de pulso com a imagem do Shrek e outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos com 05 embalagens dos produtos ‘Gulosos’ e mais R\$ 5,00”.

Poder ser adquirido é diferente de aquisição condicionada à compra de outro produto, *data venia*.

De fato, “poderiam ser adquiridos” é uma coisa; “condicionada à compra” é coisa muito diferente, *data venia*.

Por isso, diz o próprio v. acórdão recorrido:

Y

“A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo.” (fls. 1194)

No caso, NÃO houve venda casada, porque o brinde NÃO ficou condicionado à compra dos biscoitos. Muito diversamente, a compra de 5 embalagens dos produtos mais R\$ 5,00 (preço muito inferior ao seu preço de mercado) ensejava o recebimento do brinde. O QUE É COISA MUITO DIFERENTE, *data venia*.

Por isso aduziu a recorrente já na contestação:

“... a Ré não vende relógios.” (fls. 635).

E realmente, a recorrente NÃO VENDE relógios do Shrek, ADQUIRE-OS exclusivamente para a promoção publicitária questionada.

E se se trata de promoção publicitária, há que pensar em algum benefício para o consumidor, para o público alvo da publicidade, *data venia*.

Por isso é que a r. sentença de primeiro grau, bem compreendendo a natureza e o espírito da promoção publicitária empresarial, anotou pertinentemente:

“É inconcebível se falar na prática de venda casada quando, na verdade, os produtos comercializados e objeto da indústria da ré são somente os alimentícios, atuando o relógio promocional somente como um item a mais para atrair a atenção dos consumidores, um diferencial em relação aos concorrentes.” (fls. 979)

6.2.- A atividade judiciária, ademais, não é indiferente ao problema, visto que já teve oportunidade de manifestar-se sobre várias situações de publicidade dirigida a adolescentes.

Assim, no julgamento do processo nº 008196-14.2011.8.26.0053, o MM. Juízo da 5ª Vara da Fazenda Pública do Foro Central – Fazenda Pública/Acidentes, da comarca de São Paulo, teve oportunidade de, analisando o § 2º, do art. 37, do Código de Defesa do Consumidor, proclamar:

✱

“Como o conceito é bastante amplo, é preciso captar sua essência e aplicar o princípio da boa-fé objetiva para ser justo em cada caso. O objetivo do legislador é simplesmente evitar que o adquirente final seja obrigado a levar um determinado bem, uma quantidade de mercadoria ou contratar um serviço que efetivamente não deseja, o que no presente caso seria o brinde ‘espremidinho’.

Levado em consideração tal norte, verifica-se que o dispositivo em comento não impede, *a priori*, vendas conjugadas promocionais e brindes, pois o fito destes é incentivar a venda de outro produto, sem imposições ao consumidor. A exceção é o abuso de direito na promoção, o desvirtuamento do brinde ou o disfarce da venda casada, justamente o fundamento no qual se baseou a ré para impor o autor da infração à autora.

No entanto, inexistente no caso em questão propaganda enganosa, venda casada ou qualquer abuso. Explico.

... não são consumidos exclusivamente por crianças, ...

... Assim, a aquisição dos cinco litros necessários para garantir o brinde não se afigura abusiva, ...” (r. sentença da ilustre Juíza Cristiane Vieira).

O caso dos autos tem as características da publicidade infantil, MAS NADA TEM DE ABUSIVA E ENGANOSA, *data venia*, como é fácil de se constatar pelas circunstâncias objetivas que estão bem descritas e provadas nos autos e sobre as quais inexistente qualquer controvérsia (versão diferente).

6.3.- A equivocada e subjetiva qualificação jurídica do v. acórdão recorrido não pode, pois, diante dessas circunstâncias objetivas, prevalecer, *data venia*.

Efetivamente, como bem observa ANTONIO HERMANN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN, já anteriormente referido:

“Prática abusiva (*lato sensu*) é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. São - —o dizer irretocável de Gabriel A. Stiglitz- ‘condições irregulares de negociação nas relações de consumo, condições estas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes’.” (fls. 1227),

justificando a conclusão da r. sentença, que proclamou:

“É inerente à publicidade seu caráter persuasivo, inclusive sua linguagem imperativa, como é gramaticalmente reconhecido, tudo com objetivo de criar demanda de um produto e contribuir para a boa imagem da empresa. Deste modo, não há que se falar em qualquer incongruência entre a linguagem utilizada e os tradicionais métodos empregados em anúncio.

A alegação do Ministério Público de que ao exclamar ‘Colecione’, ao final do anúncio, a ré estaria incitando o consumismo exacerbado no público infantil não merece guarida, pois, como já foi ressaltado o uso de imperativo é comum à linguagem publicitária e restringi-lo resultaria em restrição à liberdade de comunicação de marketing. No que se refere aos termos da promoção não há que se falar em qualquer irregularidade.” (fls. 980/981)

A publicidade comercial, empresarial, questionada nos autos, NÃO é, segundo a sua forma de divulgação, abusiva ou anormal, *data venia*, por isso que **conforme** “com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor”, uma vez que é “inerente à publicidade seu caráter persuasivo”, o que conduz à conclusão, como efetivamente concluiu a r. sentença de primeiro grau, que:

“A alegação do Ministério Público de que ao exclamar ‘Colecione’, ao final do anúncio, a ré estaria incitando o consumismo exacerbado no público infantil não merece guarida, pois, como já foi ressaltado o uso de imperativo é comum à linguagem publicitária e restringi-lo resultaria em restrição à liberdade de comunicação de marketing.

No que se refere aos termos da promoção não há que se falar em qualquer irregularidade.” (fls. 981)

A qualificação jurídica do fato, tem que se pautar pelos seus elementos objetivos, sob pena de tornar instável, equívoco, duvidosa, a questão, objeto específico do recurso especial, *data venia*.

7.- O v. acórdão recorrido dispôs ainda:

“A apelada também fica condenada a indenizar a sociedade pelos danos difusos produzidos por seu ato ilícito, mediante o recolhimento da quantia de R\$ 300.000,00, bastante inferior ao faturamento que obteve com a campanha publicitária.” (fls. 1196)

Entretanto, tal condenação é incompatível com a espécie dos autos, *data venia*.

Com efeito, no julgamento do recurso especial nº 821.891-RS, proclamou a Egrégia 1ª Turma do Colendo Superior Tribunal de Justiça, em v. aresto da lavra do ilustre Ministro LUIZ FUX

“Ad argumentandum tantum , ainda que ultrapassado o óbice erigido pelas Súmulas 282 e 356 do STF, melhor sorte não socorre ao recorrente, máxime porque a incompatibilidade entre o dano moral, qualificado pela noção de dor e sofrimento psíquico, e a transindividualidade, evidenciada pela indeterminabilidade do sujeito passivo e indivisibilidade da ofensa objeto de reparação, conduz à não indenizabilidade do **dano moral coletivo**, salvo comprovação de efetivo prejuízo dano.

Sobre a indenizabilidade do dano moral coletivo destaque-se, pela juridicidade de suas razões, os fundamentos desenvolvidos pelo Ministro Teori Zavascki, no voto-vencedor do **RESP 598.281/MG**, perfeitamente aplicáveis à hipótese *in foco*: ...”

...
...

“Como em qualquer área da responsabilidade civil, põe-se em evidência como pressuposto da obrigação de reparar o dano moral o nexo de causalidade entre a ação ou omissão voluntária e o resultado lesivo. E é justamente esse resultado lesivo que não vislumbro no caso concreto, em face da inexistência de qualquer dano patrimonial e da ausência de comprovação de dano moral.

Em verdade, a condenação pelo dano moral seria decorrente de mera presunção de sua existência, sob alegação de ter sido o Município ferido em sua auto representação, e constituiria uma forma de penalização da empresa que desrespeitou a legislação vigente.

Entretanto, como já dito, por não se tratar de situação típica da existência de dano moral puro, não há como simplesmente presumi-la. Seria necessária prova no sentido de que a Municipalidade, de alguma forma, tenha perdido a consideração e a respeitabilidade e que a sociedade uruguaiese efetivamente tenha se sentido lesada e abalada moralmente, em decorrência do ilícito praticado, razão pela qual vai indeferido o pedido de indenização por dano moral.”
(doc. anexo)

Incabível, pois, na espécie, indenização por dano moral, que deve ser afastada, *data venia*.

✚

DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL

8.- Como se viu atrás, decretou o v. acórdão recorrido:

“A apelada também fica condenada a indenizar a sociedade pelos danos difusos produzidos por seu ato ilícito, mediante o recolhimento da quantia de R\$ 300.000,00, bastante inferior ao faturamento que obteve com a campanha publicitária.” (fls. 1196)

Contudo, no julgamento do recurso especial nº 821.891-RS, proclamou a Egrégia 1ª Turma do Colendo Superior Tribunal de Justiça, em v. aresto da lavra do ilustre Ministro LUIZ FUX:

“*Ad argumentandum tantum*, ainda que ultrapassado o óbice erigido pelas Súmulas 282 e 356 do STF, melhor sorte não socorre ao recorrente, máxime porque a incompatibilidade entre o dano moral, qualificado pela noção de dor e sofrimento psíquico, e a transindividualidade, evidenciada pela indeterminabilidade do sujeito passivo e indivisibilidade da ofensa objeto de reparação, conduz à não indenizabilidade do **dano moral coletivo**, salvo comprovação de efetivo prejuízo dano.

Sobre a indenizabilidade do dano moral coletivo destaque-se, pela juridicidade de suas razões, os fundamentos desenvolvidos pelo Ministro Teori Zavascki, no voto-vencedor do **RESP 598.231/MG**, perfeitamente aplicáveis à hipótese *in foco*: ...”

...

...

“*Como em qualquer área da responsabilidade civil, põe-se em evidência como pressuposto da obrigação de reparar o dano moral o nexo de causalidade entre a ação ou omissão voluntária e o resultado lesivo. E é justamente esse resultado lesivo que não vislumbro no caso concreto, em face da inexistência de qualquer dano patrimonial e da ausência de comprovação do dano moral.*

Em verdade, a condenação pelo dano moral seria decorrente de mera presunção de sua existência, sob alegação de ter sido o Município ferido em sua auto representação, e constituiria uma forma de penalização da empresa que desrespeitou a legislação vigente.

†

Entretanto, como já dito, por não se tratar de situação típica da existência de dano moral puro, não há como simplesmente presumi-la. Seria necessária prova no sentido de que a Municipalidade, de alguma forma, tenha perdido a consideração e a respeitabilidade e que a sociedade uruguaiese efetivamente tenha se sentido lesada e abalada moralmente, em decorrência do ilícito praticado, razão pela qual vai indeferido o pedido de indenização por dano moral."
(doc. anexo)

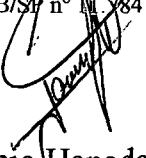
A divergência jurisprudencial é manifesta, porque a indenização por dano moral é incompatível com a transindividualidade passiva que costuma ocorrer nas ações civis públicas, que é o caso dos autos, *data venia*.

Evidenciada a hipótese de dissídio jurisprudencial (art. 541, § único, do Código de Processo Civil; art. 255, § 1º, b, do Regimento Interno do Colendo Superior Tribunal de Justiça) e evidente a incompatibilidade da condenação por dano moral em casos de transindividualidade passiva, como ocorre nas ações civis públicas, que é o caso *sub judice*, impõe-se, *permissa venia*, a admissão, conhecimento e provimento deste especial.

REQUER, pelo exposto, e o mais que dos autos consta, além do que houver por bem acrescentar a Egrégia Turma Julgadora, seja conhecido e provido este recurso especial, depois de regularmente admitido, para dar-lhe provimento, restabelecendo na integralidade a r. sentença de primeiro grau, ou, em caso de provimento parcial, afastar a incabível condenação por danos morais, proporcionalizando a responsabilidade pelos ônus da sucumbência, na forma do art. 21, e seu § único, do Código de Processo Civil, como expressão da mais legítima **J U S T I Ç A**.

São Paulo, 04 de setembro de 2013.


Nelson Hanada
OAB/SP nº 11.784


Fábio Hanada
OAB/SP nº 98.691