



**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

**Registro: 2012.0000628355**

**ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 0025180-44.2009.8.26.0053, da Comarca de São Paulo, em que é apelante FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - PROCON, é apelado SADIA S A.

**ACORDAM**, em 1ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Deram provimento em parte ao recurso. V. U.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores DANILO PANIZZA (Presidente sem voto), XAVIER DE AQUINO E CASTILHO BARBOSA.

São Paulo, 27 de novembro de 2012.

**Vicente de Abreu Amadei**  
**RELATOR**  
Assinatura Eletrônica



2

**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

VOTO Nº 4.041

APELAÇÃO Nº 0025180-44.2009.8.26.0053

APELANTE: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon.

APELADA: Sadia S/A.

APELAÇÃO – Publicidade abusiva – Pretensão anulatória de auto de infração e imposição de multa do PROCON – Indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa, aproveitando-se da deficiência de julgamento e experiência de crianças – Não verificação, in casu, de abusividade – Inteligência do art. 37, § 2º, do CDC – Campanha publicitária que se ateve aos limites da livre-concorrência e da legalidade – Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente – Sentença de procedência reformada apenas para redução da verba honorária, ante a necessária equidade - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

Não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon.

Trata-se de apelação (fls. 525/544) interposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon, em ação declaratória negativa de débito, com pedido de antecipação de tutela, ajuizada em face da Sadia S/A, contra a r. sentença (fls. 517/520), que julgou procedente a demanda e anulou o auto de infração, invalidando o ato administrativo praticado e condenando a ré ao pagamento das despesas do processo e da verba honorária fixada em 10% (dez por cento) do valor da causa.

A apelante requer a reforma do julgado, sustentando, em resumo, que: (a) a publicidade era abusiva e feriu o disposto no art.



3

**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

37, § 2º, do CDC, que é autoaplicável; (b) há norma que proíbe a publicidade abusiva envolvendo crianças, tais como o art. 227 da Constituição Federal, o citado art. 37 do CDC e os arts. 4º, 5º, 6º, 7º, 17 e 18 do ECA; (c) o compromisso público assinado, inclusive pela autora, em 25/08/2009, a obriga a não veicular publicidade dirigida a crianças abaixo de 12 (doze) anos, e, embora a campanha publicitária em apreço tenha sido veiculada no ano de 2007, este fato importa em reconhecimento embrionário, por parte da autora, de que ela veiculou peça abusiva; (d) houve impacto publicitário pernicioso no público infantil, conforme estudos internacionais e pátrios; (e) as crianças não têm capacidade de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas e, portanto, não conseguem se defender do consumo excessivo de alimentos não-saudáveis produzidos pela autora, o que reflete em danos à saúde delas, na fase adulta; (f) a empresa autora não está isenta da observância do conjunto de valores constitucionais pautados no interesse público, sobrepostos aos do interesse privado; (g) houve excesso na fixação da verba honorária, que comporta redução, caso não acolhidas as razões anteriores.

Recebido o recurso no duplo efeito (fls. 567), foi contrariado (fls. 570/578), e os autos subiram a este E. Tribunal de Justiça.

A Douta Procuradoria Geral deixou de manifestar-se (fls. 585/586) nos autos.

Anota-se a prevenção desta Câmara por força do Agravo de Instrumento nº 971.318-5/6-00, julgado em 15/12/2009 (fls. 118/120), que confirmou a tutela antecipada concedida.

É o relatório, em acréscimo ao da r. decisão recorrida.

Satisfeitos os pressupostos de admissibilidade do recurso.



4

**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

De saída, observo que não há nulidade alguma na r. sentença, quer por vício formal, quer por deficiência ou falta de fundamentação, anotando-se que dela não se desponta ilegalidade alguma. O processo, ademais, também caminhou sem vícios, em respeito aos princípios do devido processo legal, do contraditório e da ampla defesa.

A irresignação recursal, outrossim, em seu miolo, não vinga, pois o MM Juiz *a quo* resolveu a lide de maneira serena e acertada, conforme o direito aplicável aos fatos. Assim, é o caso de manter a r. sentença, com reparo apenas no ponto satélite referente à verba honorária.

A discussão central do feito, devolvida em decorrência da apelação, é se a campanha publicitária veiculada pela autora foi abusiva, ou não, por aproveitamento da deficiência de julgamento e da falta de experiência de crianças, conforme dispõe o § 2º do art. 37 do CDC, a autorizar a aplicação de multa pela ré.

A empresa Sadia S/A (autora), por ocasião dos Jogos Pan-Americanos de 2007, veiculou campanha publicitária destinada ao público infanto-juvenil denominada "*Mascotes Sadia*", cujo mote era a aquisição de um mascote da autora, caracterizado em 5 (cinco) versões diferentes, respeitando-se 5 (cinco) categorias esportivas distintas, representadas em diferentes uniformes que o boneco ostentava. Para tal, o público-alvo da campanha, circunscrita à região da Grande São Paulo (fls. 253), deveria juntar 5 (cinco) selos coloridos, mediante a aquisição de certos produtos fabricados pela empresa autora, e, por mais R\$ 3,00 (três reais), trocá-los por um dos referidos mascotes.

Por entender que a autora, com esta campanha, violou o



**5**

**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

disposto no § 2º do art. 37 do CDC, a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon lançou o Auto de Infração nº 1715 (fls. 29/30), no valor de R\$ 458.240,00 (quatrocentos e cinquenta e oito mil e duzentos e quarenta reais).

Ao tempo do julgamento do Agravo de Instrumento nº 971.318-5/6-00 (fls. 118/120), o eminente Des. Luís Francisco Aguilar Cortez, relator do v. acórdão, já apontava que a qualificação abusiva daquela campanha publicitária resultava de avaliação "*com intensa subjetividade*"; e, pelo teor reunido dos elementos de convicção destes autos, há fortes razões para confirmar essa primeira impressão: a) a uma, pela ausência de reclamações diretas de consumidores, havendo, no caso, apenas denúncia de organização não governamental (fls. 261/275); b) a duas, porque há apenas estudos genéricos acerca de campanhas publicitárias perniciosas ao público infanto-juvenil, mas, no caso, não há estudo ou laudo oficial específico algum, referente à avaliação concreta e determinada da campanha em foco, atestando emprego de técnicas publicitárias ilícitas, antiéticas ou abusivas, ou potencial malefício de ordem psicológica, educativa, nutricional ou material dela decorrentes.

Todavia, mesmo considerando a irrelevância de reações diretas de consumidores lesados ou inconformados com a tal campanha, bem como a possível dispensa de sua avaliação técnica, oficial e objetiva, pela indicação de que, em sede de publicidade abusiva, o foco é o de conceito legal indeterminado e determinável pela autoridade aplicadora da lei - ou seja, ante a indeterminação das expressões componentes de sua definição, refletindo certa dose de conteúdo vago, impreciso e genérico, a determinação, mediante o preenchimento de seus claros, resulta da avaliação do caso pela



# Poder Judiciário

## Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

6

própria autoridade pública -, ainda assim, melhor sorte não tem a apelante.

Com efeito, se é verdade que, a partir da dicotomia publicidade enganosa – publicidade abusiva, o direito "*ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade*", por se cuidar de "*uma noção plástica, em formação*", a desembocar, por consequência, num "*critério residual*", afirmando-se que "*em matéria publicitária patológica (...) abusivo é tudo aquilo que contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso*" (Benjamin, Antônio Herman V., *Oferta e Publicidade*, in *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2008, 2ª tiragem, p. 209); por outro lado, também é verdade que "*para o direito administrativo não bastam as cláusulas gerais (que permitem ao juiz liberdade no preenchimento dos conceitos), porque o princípio da legalidade (CF 37 caput) só permite que seja realizado o que a norma expressamente autorizar*" (Nery Jr, Nelson; Andrade Nery, Rosa Maria de, in *Código Civil anotado e legislação extravagante*, 2ª ed. São Paulo: RT, , 2003, p. 142).

Difícil, pois, compreender que a autoridade administrativa de polícia consumerista possa impor pena por publicidade abusiva, preenchendo claros ou determinando, por si, conceito legal indeterminado.

No entanto, e mesmo que seja superada esta dificuldade, até pela tendência jurisprudencial de reconhecer a viabilidade do Procon aplicar pena por abusividade (v.g. STJ, RMS 27.541/TO, rel. Min. Herman Benjamin, j. 18/08/2009, DJe 27/04/2011), agregada à doutrina que reconhece a atribuição deste órgão para impor as sanções previstas em lei nos casos de publicidade patológica (v.g. Martinez, Sérgio Rodrigo, *Estrutura orgânica do controle da publicidade de consumo*, artigo publicado na RDC 42/2002 e republicado in *Doutrinas essenciais* –



# Poder Judiciário

## Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

7

*Responsabilidade Civil – vol. IV: Indenizabilidade e Direito do Consumidor.* São Paulo: RT, 2ª tiragem, 2010, p. 1083/1089), o exame do caso no enquadramento legal não autoriza a assertiva de publicidade abusiva.

Atente-se ao teor do § 2º do art. 37 do CDC:

*Art. 37, § 2º. “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite 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”.*

Atente-se, agora, ao fato publicitário, ou ao mote da campanha, na boa síntese da r. sentença:

*“Conforme veiculou-se, a chamada da campanha era ‘brincar nunca foi tão gostoso’, assim explicada: ‘chegou a Promoção Mascotes Sadia. São 5 lindos bonecos de pelúcia para você colecionar. Para ganhar o seu, basta juntar 5 selos de cores diferentes (vermelho, azul, amarelo, preto e branco), que você encontra nas embalagens dos produtos Sadia participantes, com mais R\$ 3,00 e trocar por uma Mascote Sadia. Confira os postos de troca, produtos participantes e o regulamento completo da promoção. Colecione!’. A versão televisiva pouco difere, sendo a mesma, na essência.”*

Importa, outrossim, anotar que os produtos a serem adquiridos nesta campanha (fls. 256/260), eram, entre outros, margarina, copa, apesuntado, pizza, lasanha, filé de frango ao molho branco, bacon em cubos, fatiado e em pedaço, linguiça, hambúrguer, *blanquet* de peru *light* etc.

Ora, tais produtos não são adquiridos diretamente por criança alguma. Escapa, então, da esfera de decisão das crianças, a aquisição direta destes produtos, que passa, forçosamente (admitindo-se raros e excepcionais casos), pelo crivo decisório de algum adulto responsável pelo infante ou adolescente alvo da campanha.

Enfraquecido, então, o argumento de que a publicidade em foco aproveita-se *“da deficiência de julgamento e experiência da*



8

**Poder Judiciário**  
**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

*criança*”(art. 37, § 2º, do CDC).

Reconhece-se, é fato sociológico notório dos tempos atuais (ditos pós-modernos), o poder de influência das crianças sobre as decisões de consumo das famílias, especialmente quando incitadas por forte publicidade promocional. Mas tais influências não são absolutas e, ademais, ainda são contornáveis em famílias estruturadas, ou em meio de crianças bem assistidas.

Fraco, então, o impacto da campanha publicitária da autora no âmbito decisório e de ação de consumo do público-alvo, ou seja, na esfera de julgamento e de compra, por pensamento e conduta exclusiva das crianças e dos adolescentes.

Em outras palavras, porque a publicidade é arte de inflamar a vontade de compra, em persuasão dirigida à decisão e à ação de consumir, e, porque neste processo (da campanha ao consumo) os infantes e jovens participam apenas no campo do fomento do desejo, quiçá expresso no âmbito doméstico - uma vez que a decisão e a compra (ação consumidora) dos produtos alimentícios apontados estão concentrados na pessoa dos adultos (pais ou responsáveis dos menores) -, impõe-se admitir que não há, propriamente, exploração de "*deficiência de julgamento e experiência*" diretamente amarrada ao ponto final do consumo (decisório e operante).

Sob outra ótica, não se vê na campanha em questão desrespeito à criança, nem opressão, nem desleal estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, por aguda interferência no ânimo infantil direcionado a distorcer a capacidade decisória da família consumidora, a ponto de se afirmar agressão à pessoas hipossuficientes e necessidade de sua tutela, ou punição da empresa promotora desta campanha.





## Poder Judiciário

# Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

9

Aliás, um frango de capacete, com óculos de proteção e veste de quimono de judô, não é daquelas coisas que, na psique infantil, se possa qualificar como apelo irresistível...

É verdade que o conceito do vocábulo "*abusivo*", "*em enfoque mais amplo incluiria assuntos de equidade, proteção aos hipossuficientes e mais vulneráveis (ex. criança)*" (Ramsay, Iain, *in O controle da publicidade em um mundo pós-moderno*, artigo publicado na RDC 4/1992 e republicado *in Doutrinas essenciais – Responsabilidade Civil – vol. IV: Indenizabilidade e Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2ª tiragem, 2010, p. 1099).

É verdade, ainda, que *merchandising* dirigido aos hipossuficientes demanda cautela e não raramente se pode estar em campo movediço ou tênue linha entre publicidade saudável e patológica, não se esquecendo que "*tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.*" (Benjamin, Antônio Herman V., *Oferta e Publicidade*, *in Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2008, 2ª tiragem, p. 209).

Todavia, repita-se, não se vislumbra na campanha publicitária em foco grau de excesso que avance para a patologia publicitária, ofensivo aos hipossuficientes, por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão.

Sequer é razoável, ademais, taxar de patológica a



# Poder Judiciário

## Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

10

campanha publicitária em questão, pelo ângulo do fomento ao consumo de alimento industrializado (ou indução ao consumo de produtos de qualidade nutricional baixa), apontado como maléfico à saúde humana, sem igual ataque ao espaço e ao modo de vida fortemente urbanizado (aliás, economicamente, define-se urbano como local não gerador dos alimentos nele consumidos), marcado pela crescente feição industrial, tecnológica e de consumo de gêneros alimentícios em super e hipermercados, dia-a-dia mais industrializados ou desgarrados de seus estados naturais puros. Ordenamento jurídico que aceitasse punir, nesta razão, a publicidade, e, de outro lado, permitisse e incentivasse o estilo atual da vida urbana, seria paradoxal, i. é, inadmissível por contradição, descolado da lógica.

Consigne-se, ainda, que, embora sem integral equivalência ao caso, este E. Tribunal de Justiça já teve oportunidade de enfrentar matéria similar, apontando para a leitura restritiva em sede de definição de propaganda abusiva apta à punição:

*“CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ABUSIVA. MULTA. PROPORCIONALIDADE. Autuação e imposição de multa em razão de propaganda considerada abusiva, que, nos termos do art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor é "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." Descaracterização. Peça publicitária que procurou explorar de forma jocosa determinada situação, não cabendo subsunção ao citado disposto legal - Recurso provido” (Ap. nº 558.08 5-5/0-00, 7ª Câmara de Direito Público, rel. Des. Nogueira Diefenthaler, j. em 10/03/2008);*

*“Ação civil pública. Dano moral difuso. Propaganda vista como ofensiva, preconceituosa, discriminatória e apologista de crime. Legitimidade do Ministério Público. Ilícitudes, no entanto, não ocorrentes. Mau-gosto e pobreza de ideia ferem o intelecto, não a moral, a ética ou os bons costumes. Recurso desprovido” (Ap. nº 567.643 5/8-00, 13ª Câmara de Direito Público, rel. Des. Borelli Thomaz, j. em 23/04/2008).*

Destaque-se, ainda, a significativa decisão da Câmara Especial desta Corte de Justiça, que rechaça, com propriedade, a assertiva de que peça publicitária voltada ao público infantil, por si,



# Poder Judiciário

## Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

11

seria abusiva:

*“Ação Civil Pública. Comercialização de alimentos. Material publicitário voltado para o público infantil. Ausência de vedação constitucional ou legal de tal prática, não podendo se presumir que todo e qualquer material publicitário voltado para o público infanto-juvenil seja lesivo. Princípio da legalidade (artigo 5º, inciso II, da Constituição da República). Tutela da livre concorrência e do princípio da isonomia (artigo 170, da Constituição da República). Recurso improvido” (Ap. nº 0029619-23.2010.8.26.0002, Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo, rel. Des. Maia da Cunha, j. 19/09/2011).*

(...)

*“Portanto, de forma abstrata e genérica, consoante pugna o apelante em sua petição inicial e apelação, apenas e tão somente poderia o Poder Judiciário reconhecer a ilegalidade das peças publicitárias promovidas pelas apeladas (todas e quaisquer delas), se o ordenamento jurídico vigente expressamente proibisse tal conduta.*

*Em suma, se o poder constituído do Estado, o Poder Legislativo, após cumprimento do processo legislativo, tivesse adotado como norma padrão para a sociedade brasileira a proibição de tal conduta, assim poderia o Poder Judiciário decidir. Contudo, não tendo sido adotada tal norma, não há como se imputar ilegal uma peça publicitária apenas e tão somente porque é voltada para o público infantil.*

*Tal qual pretendido pelo apelante, estaria o Poder Judiciário, ao arrepio dos princípios constitucionais e da Lei, a promover censura prévia, e, portanto, a cercear a manifestação do livre pensamento (artigo 5º, incisos IV e IX, da Constituição da República).*

*Como toda liberdade pública, a do livre pensar não é plena, e, portanto, comporta limitação, não à luz da discricionariedade dos agentes políticos do Estado, mas sim nas margens dos mandamentos constitucionais e da lei.*

*Neste passo, tem-se que a Constituição da República, em seu artigo 220, § 4º, estabelece que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias está sujeita a restrição legal [Lei nº 9.224/96] nos termos do inciso II do parágrafo anterior [compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente], e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.*

*No caso em tela, não se trata de comercialização de tabaco, bebida alcoólica, agrotóxico, medicamentos ou terapias, nem tampouco de qualquer produto nocivo à saúde; pelo contrário, são estratégias de venda dos chamados “cereais matinais”, tidos por nutricionistas como saudáveis razão pela qual não há que se promover a restrição absoluta pleiteada sob tal ótica.*

*Outrossim, o Código de Defesa do Consumidor, estabelece como direito básico do consumidor a proteção de sua vida, saúde e segurança contra os riscos potenciais de produtos perigosos ou nocivos, como também o direito a mais ampla informação e proteção contra publicidade enganosa e abusiva (artigo 6º, incisos I, II, III e V, da Lei nº 8.078/90), sendo certo que seu artigo 37, caput e § 2º, dispõe que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) É abusiva, dentre outras, a*



## Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

### 1ª Câmara de Direito Público

*publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência de 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”.*

*Tal norma se coaduna com o disposto no artigo 227, da Constituição da República e com as disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente, a promover tutela prioritária da criança, por se tratar de ser em desenvolvimento.*

*Em suma, a veiculação de peça publicitária é permitida pelo ordenamento jurídico pátrio, apenas passando pelo controle de legalidade do Poder Judiciário, caso se mostre exorbitante ou nociva.*

*O conteúdo de peça publicitária, pontualmente colocada sob análise judicial, apenas e tão somente poderia ser reputado ilegal, e, portanto, sujeito a sofrer restrição em sua veiculação, se ferisse tais princípios e regramento, o que também não se verifica no caso em testilha.*

*Isto porque, ad argumentandum, as peças publicitárias encartadas aos autos não trazem em seu bojo qualquer conteúdo nocivo ao público infantil (pelo contrário, as embalagens dos produtos trazem em destaque a tabela nutricional de cada um deles), nem tampouco se valem de forma inescrupulosa das condições de pequenos consumidores em formação. Em suma, não subtraem o ou diminuem o poder de escolha e orientação dos pais, seja na aquisição do produto, seja no consumo moderado, o que é salutar para todo e qualquer alimento.*

*Ademais, retirar de circulação as estratégias de venda promovidas pelas rés, de forma genérica e irrestrita, também acabaria por ferir os princípios da livre concorrência e da igualdade (artigos 1º, inciso IV; 5º, inciso e 170, inciso IV, todos da Constituição da República; e artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor), e, não colocaria o público alvo aqui tutelado livre das inserções das demais empresas concorrentes, e, pelo contrário, passaria a se colocar em dúvida a própria qualidade e adequação dos produtos comercializados pelas apeladas.”*

Fiado, então, nos próprios fundamentos da r. sentença, nas razões agregadas neste voto e, ainda, naquelas constantes nestes precedentes, é o caso de reconhecer o acerto do julgado monocrático, em seu núcleo.

Sucumbente, a ré deve suportar as despesas do processo e a verba honorária, mas a fixação desta comporta reparo.

De fato, na fixação dos honorários de advogado não se pode afastar da aplicação do art. 20, § 3º, do CPC, que impõe sua fixação por apreciação equitativa e atenção aos critérios indicados da mesma norma legal: (a) grau de zelo do profissional, (b) lugar de



**Poder Judiciário** 13

**Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**  
**1ª Câmara de Direito Público**

prestação de serviço, e (c) natureza e importância da causa, trabalho realizado pelo advogado e tempo exigido para o seu serviço.

Considerando, pois, esses parâmetros no caso, é razoável a fixação da verba honorária em R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), que atende, com equidade, aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

Por fim, dou por prequestionados todos os preceitos apontados nesta fase recursal, especialmente nas razões do apelo, observando ser desnecessário o destaque numérico dos dispositivos legais (STJ, EDcl no RMS 18.205, rel. Min. Felix Fischer).

Pelo exposto, DOU PARCIAL PROVIMENTO ao recurso, apenas para reduzir a verba honorária para R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), mantendo, no mais, a r. sentença recorrida.

VICENTE DE ABREU AMADEI  
Relator