

Superior Tribunal de Justiça

RECURSO ESPECIAL Nº 1.655.796 - MT (2017/0038074-1)

RELATOR : MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
RECORRENTE : CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA - EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL
REPR. POR : MARLI ISABEL TIECHER - LIQUIDANTE
ADVOGADOS : NELSON JOSÉ GASPARELO E OUTRO(S) - MT002693B
PAULO RICARDO GODOY AZEVEDO FERREIRA - MT021445
RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO

EMENTA

RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA. POSTO DE GASOLINA. COMBUSTÍVEL. MARCA COMERCIAL. COMERCIALIZAÇÃO. BANDEIRA DIVERSA. MATRIZ E FILIAL. ESTABELECIMENTOS. AUTONOMIA JURÍDICA. INOCORRÊNCIA. CONDENAÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA. REDIRECIONAMENTO. POSSIBILIDADE. CONTRAPROPAGANDA. ARTS. 56, INCISO XII, E 60 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).
2. Ainda que possuam CNPJ diversos e autonomia administrativa e operacional, as filiais são um desdobramento da matriz por integrar a pessoa jurídica como um todo.
3. Eventual decisão contrária à matriz por atos prejudiciais a consumidores é extensível às filiais.
4. A contrapropaganda visa evitar a nocividade da prática comercial de propaganda enganosa ou abusiva.
5. A existência de dívida ilícita excepciona o princípio da universalidade do juízo recuperacional.
6. Recurso especial não provido.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados estes autos, em que são partes as acima indicadas, decide a Terceira Turma, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze, Moura Ribeiro (Presidente), Nancy Andrighi e Paulo de Tarso Sanseverino votaram com o Sr. Ministro Relator.

Brasília (DF), 11 de fevereiro de 2020(Data do Julgamento)

Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
Relator

Superior Tribunal de Justiça

RECURSO ESPECIAL Nº 1.655.796 - MT (2017/0038074-1)
RELATOR : MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
RECORRENTE : CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA - EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL
REPR. POR : MARLI ISABEL TIECHER - LIQUIDANTE
ADVOGADOS : NELSON JOSÉ GASPARELO E OUTRO(S) - MT002693B
PAULO RICARDO GODOY AZEVEDO FERREIRA - MT021445
RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): Trata-se de recurso especial interposto por CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA. - EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL, fundamentado no artigo 105, inciso III, alíneas "a" e "c", da Constituição Federal, contra acórdão proferido em agravo de instrumento pelo Tribunal de Justiça do Estado do Mato Grosso assim ementado:

"PROCESSUAL CIVIL - AGRAVO DE INSTRUMENTO - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CUMPRIMENTO DE SENTENÇA - PROPAGANDA ENGANOSA - POSTO DE COMBUSTÍVEL - DETERMINAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA - ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA MATRIZ - REDIRECIONAMENTO PARA A FILIAL - POSSIBILIDADE - AUTONOMIA DOS ESTABELECIMENTOS - NÃO CONFIGURADA - A DECISÃO JUDICIAL ALCANÇA TODOS OS ESTABELECIMENTOS DA EMPRESA - RECURSO DESPROVIDO. A matriz e a filial, com CNPJ diversos, não formam várias pessoas jurídicas, mas apenas uma só, composta por unidades integrantes da mesma empresa. Dessa forma, havendo decisão judicial contrária à matriz, que, no caso, encerrou suas atividades comerciais, a determinação se estende à filial. Não há, pois, falar em autonomia entre as duas unidades"(e-STJ fl. 188 - grifou-se).

Na origem, o Ministério Público do Estado do Mato Grosso propôs ação civil pública (processo nº 18248.64.2007.8.11.0041) contra a empresa matriz CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA. pela prática de propaganda enganosa por ter comercializado marca de combustível diversa da sua bandeira, que era da "Texaco", restando condenada entre os anos de 2003 e 2004 a exibir na fachada do prédio comercial, pelo período de 13 (treze meses), em letreiro de fácil visualização e nos mesmos locais em que constavam os símbolos da marca que

"(...) Esta empresa foi condenada judicialmente, em ação proposta pelo Ministério Público do Estado de Mato Grosso, por ter comercializado combustíveis de marcas diversas da bandeira que ostentava entre os anos de 2003 e 2004, o que caracteriza PUBLICIDADE ENGANOSA (...)"

4-3 exibirem em todas as bombas de combustíveis do Castoldi Auto Posto 10 Ltda., por treze meses ininterruptos, às suas expensas, aviso em folha tamanho A4, margens de 2 cm, letra Arial tamanho 38 e espaço entre linhas de 1,5 com o mesmo texto transcrito no item anterior, nos moldes da página anexa a esta decisão"(e-STJ fl.191 - grifou-se).

Superior Tribunal de Justiça

Ao ser intimada para cumprir a sentença, a empresa executada (matriz) Castoldi Auto Posto 10 Ltda. (CNPJ 03.244.374/0001-40) alegou, por meio de embargos de declaração (e-STJ fls. 32-39), ter entrado em recuperação judicial (e-STJ fl. 43), requerendo a substituição da condenação pela publicação da sentença em jornal de grande circulação.

Ao julgar os aclaratórios, rejeitados, o Juízo primevo da Vara Especializada em Ação Civil Pública e Ação Popular manteve incólume a medida judicial que determinou o cumprimento da ordem pela empresa filial do grupo empresarial localizada na cidade de Várzea Grande/MT (situada na Avenida Couto Magalhães, nº 2.561, Bairro Centro) em virtude do encerramento das atividades da empresa matriz, nos seguintes termos:

"(...) O requerido alega que não é possível cumprir a condenação consistente em contrapropaganda a ser veiculada em seu estabelecimento, pois este teve sua atividade encerrada nesta capital e não foi transferido para o município de Sorriso/MT como pretendiam e, atualmente, está em recuperação judicial.

Por outro lado, o Ministério Público informa que a requerida possui dois estabelecimentos em pleno funcionamento neste Estado, um deles na vizinha cidade de Várzea Grande que, como bem ponderou, forma um aglomerado urbano junto a esta Capital.

Pois bem. A contrapropaganda é medida imposta nos casos de veiculação de publicidade inverídica ou abusiva, que busca anular ou compensar os efeitos nocivos da publicidade lícita. A finalidade, portanto, é corrigir o desvio cometido na publicidade antijurídica e evitar que seu uso se torne prática recorrente, produzindo reflexos negativos no comportamento do consumidor.

Para que esta finalidade seja alcançada, a contrapropaganda deve ser cumprida de modo a atingir o maior número possível de consumidores que foram expostos a publicidade antijurídica.

Dessa forma, tenho que a publicação da condenação em jornais de grande circulação não produzirá efeitos idênticos ao da contrapropaganda, sendo insuficiente para substituir a condenação imposta na sentença.

Importante consignar que a contrapropaganda não é medida para denegrir a imagem do fornecedor ou de seu produto, mas direito do consumidor em ter conhecimento da prática antijurídica realizada pela empresa e as sanções que sofreu em decorrência dessa conduta.

Assim, considerando que a empresa pertencente a requerida, instalada no município de Várzea Grande, desenvolve a mesma atividade daquela que foi encerrada nesta Capital, tratando-se de filial, tem-se que a medida apresentada pelo Ministério Público é a que poderá atingir, de forma eficaz ao consumidor, a finalidade da contrapropaganda.

Diante do exposto, conheço dos embargos para julgá-los improcedentes, permanecendo a sentença como foi publicada. Por consequência, e considerando que o juiz não está adstrito a nenhuma formalidade para determinar a realização da contrapropaganda, visando reparar o ilícito cometido e os valores lesados, determino que a condenação referente à contrapropaganda imposta na sentença seja cumprida na empresa da requerida (filial) situada na

Superior Tribunal de Justiça

Avenida Couto Magalhães, nº 2.561, Bairro Centro, Várzea Grande/MT, no prazo de trinta (30) dias (...)"(e-STJ fls. 23-24 - grifou-se).

Irresignados, MARLI ISABEL CASTOLDI e CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA. (em recuperação judicial - e-STJ fls. 52-58) interpuseram agravo de instrumento em desfavor da decisão ao argumento de que o posto de gasolina situado na cidade de Várzea Grande/MT (filial) sequer teria sido parte na lide principal, além de possuir bandeira da Petrobras, diversa da matriz, reiterando a impossibilidade de cumprir a sentença.

O Tribunal de origem negou provimento ao agravo de instrumento, mantendo hígida a decisão interlocutória, nos termos da ementa já transcrita e da seguinte fundamentação:

"(...) Após detida análise dos autos, constata-se que, não obstante a autorização fornecida pela ANP, para o Castoldi Auto Posto 10 Ltda., localizado nesta cidade de Cuiabá/MT, tenha sido revogada, as demais filiais da empresa Castoldi continuam em plena atividade.

A Cláusula Primeira da 11ª (décima primeira) alteração do Contrato Social da empresa Castoldi (fls. 84/91), não deixa dúvidas acerca de que o posto de combustível, localizado na Avenida Couto Magalhães, nº 2561, Bairro Centro, com o nome fantasia de Posto 10 Várzea Grande, é filial de número 02 (dois) do Grupo, embora possua registro cadastral (CNPJ) distinto.

Pelo que se verifica da cópia do Contrato Social, e suas respectivas alterações, juntados aos autos, a empresa não encerrou sua atividade empresarial, uma vez que mantém duas filiais, sendo uma na cidade de Várzea Grande/MT, e outra na cidade de Campo Novo dos Parecís/MT.

Ao contrário do alegado, portanto, a filial de Várzea Grande/MT pode responder, em sede de cumprimento de sentença, pela ação ilícita da matriz.

Registra-se que, a matriz e a filial, com CNPJ diversos, não formam várias pessoas jurídicas, mas apenas uma só, composta por unidades integrantes da mesma empresa. Dessa forma, havendo decisão judicial favorável, ou contrária à matriz, automaticamente se estende às filiais; logo, não há falar em autonomia entre as duas unidades (...)"(e-STJ fls. 192-193 - grifou-se).

Os embargos de declaração opostos pelos ora recorrentes (e-STJ fls. 214-227) ao acórdão foram rejeitados (e-STJ fls. 271-278).

O Tribunal local esclareceu, no que interessa, que:

"(...) EMBARGOS DE DECLARAÇÃO - AGRAVO DE INSTRUMENTO - CUMPRIMENTO DE SENTENÇA - PROPAGANDA ENGANOSA - POSTO DE COMBUSTÍVEL - DETERMINAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA- ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA MATRIZ - REDIRECIONAMENTO PARA A FILIAL - POSSIBILIDADE - AUTONOMIA DOS ESTABELECIMENTOS - NÃO CONFIGURADA - A DECISÃO JUDICIAL ALCANÇA

Superior Tribunal de Justiça

TODOS OS ESTABELECIMENTOS DA EMPRESA - AÇÃO QUE DEMANDA QUANTIA ILÍQUIDA - AFASTAMENTO DA COMPETÊNCIA DO JUÍZO UNIVERSAL DA FALÊNCIA - OBSCURIDADE E OMISSÃO NO ACÓRDÃO - VÍCIOS INEXISTENTES - REJEIÇÃO

Decisão obscura é a decisão a que falta clareza. A alegação de suposto equívoco do acórdão objurgado, no que tange a ausência de autonomia entre duas unidades (matriz e filial) do mesmo grupo econômico, não configura falta de clareza e de pouca compreensibilidade da redação do decisum recorrido, a ensejar a obscuridade.

A decretação da falência, a despeito de instaurar o juízo universal falimentar, não acarreta a suspensão nem a atração das ações que demandam quantia ilíquida. Não havendo qualquer omissão no acórdão objurgado, impõe-se a rejeição dos embargos de declaração" (e-STJ fl. 212 - grifou-se).

Marli Isabel Castoldi e Castoldi Auto Posto 10 Ltda. interuseram recurso especial (e-STJ fls. 283-305) alegando, além de divergência jurisprudencial, a impossibilidade de cumprimento da obrigação de publicização da sentença por meio da afixação de *banners* e cartazes pelo posto filial, que não teria participado da fase cognitiva.

Apontam violação dos artigos 11, 371, 489, inciso IV, § 1º, 505 e 805 do Código de Processo Civil de 2015 e 13 e 29 do Código Penal. Sustentam que no caso dos autos

"(...) não é possível a extensão da responsabilidade para outra pessoa que não seja o próprio causador do dano, com o CNPJ próprio e exclusivo, a fim de evitar também a prática de atos executivos desnecessariamente onerosos ao executado, que agora em recuperação judicial se vê numa situação muito complicada" (e-STJ fl. 301).

Reiteram que, "*em observância ao consagrado princípio favor debitoris (art. 805 do CPC), ou princípio da menor onerosidade, que se trata de um dos princípios que norteia a execução, também conhecido como princípio da proporcionalidade" (e-STJ fl. 300), a medida da publicação em jornal de grande circulação deveria se sobrepor à contrapropaganda.*

Por sua vez, apontam equívoco no tocante à negativa do Tribunal de origem de suspensão da execução da sentença no Juízo da Recuperação Judicial nos termos do art. 6º, *caput*, da Lei nº 11.101/2005.

Após as contrarrazões ofertadas pelo Ministério Público estadual (e-STJ fls. 347-362), o recurso especial foi admitido na origem (e-STJ fls. 364-366), com base na seguinte fundamentação:

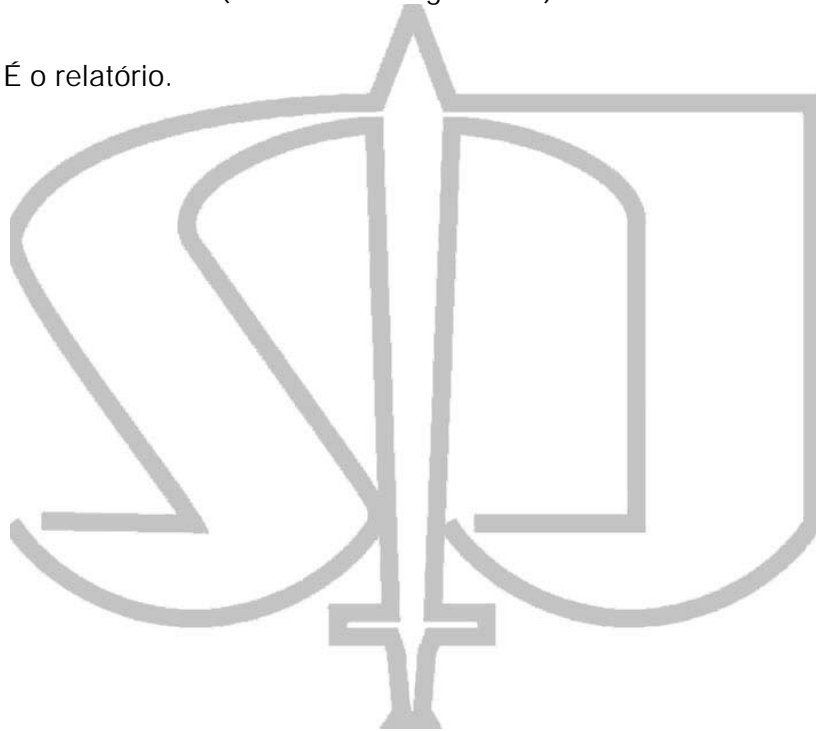
"(...) a partir da provável ofensa aos artigos 11, 371, 489, IV, § 1º, 505 e 805 do CPC/2015, busca-se dirimir se é possível o redirecionamento da condenação de fixação na fachada de banners e cartazes nas bombas de combustível, imposta em Ação Civil Pública a um ponto que teve suas atividades encerradas, às filiais do mesmo grupo, as quais não integravam o polo passivo da demanda, além de possuírem outra bandeira (Petrobras)" (e-STJ fl. 365).

Superior Tribunal de Justiça

O Ministério Público Federal, instado a se manifestar, por meio do seu representante, o Subprocurador da República Rogério de Paiva Navarro, opinou pelo não provimento do recurso especial nos termos da seguinte ementa:

"RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. PROPAGANDA ENGANOSA. POSTO DE COMBUSTÍVEL. DETERMINAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA. ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DA MATRIZ. REDIRECIONAMENTO PARA A FILIAL. POSSIBILIDADE. PRECEDENTES DO STJ. PARECER PELO IMPROVIMENTO DO RECURSO"(e-STJ fl. 404 - grifou-se).

É o relatório.



RECURSO ESPECIAL Nº 1.655.796 - MT (2017/0038074-1)

EMENTA

RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA. POSTO DE GASOLINA. COMBUSTÍVEL. MARCA COMERCIAL. COMERCIALIZAÇÃO. BANDEIRA DIVERSA. MATRIZ E FILIAL. ESTABELECIMENTOS. AUTONOMIA JURÍDICA. INOCORRÊNCIA. CONDENAÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA. REDIRECIONAMENTO. POSSIBILIDADE. CONTRAPROPAGANDA. ARTS. 56, INCISO XII, E 60 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).
2. Ainda que possuam CNPJ diversos e autonomia administrativa e operacional, as filiais são um desdobramento da matriz por integrar a pessoa jurídica como um todo.
3. Eventual decisão contrária à matriz por atos prejudiciais a consumidores é extensível às filiais.
4. A contrapropaganda visa evitar a nocividade da prática comercial de propaganda enganosa ou abusiva.
5. A existência de dívida ilíquida excepciona o princípio da universalidade do juízo recuperacional.
6. Recurso especial não provido.

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): A irresignação não merece prosperar.

O acórdão impugnado pelo recurso especial foi publicado na vigência do Código de Processo Civil de 2015 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

Cinge-se a controvérsia a definir a possibilidade de redirecionamento a condenação pela prática de propaganda enganosa (arts. 56, XII, e 60 do Código de Defesa do Consumidor) imposta a posto de gasolina matriz à sua filial, que restou obrigada a veicular a contrapropaganda. A empresa matriz foi condenada nos idos de 2003 e 2004 por ter comercializado combustível diverso da sua bandeira oficial.

De início, inviável o acolhimento da pretensão recursal no tocante à alegada ofensa ao artigo 489 do Código de Processo Civil de 2015. Segundo a recorrente, o Tribunal de origem teria deixado de se pronunciar acerca de temas relevantes suscitados em embargos de declaração. O que se verifica dos autos, entretanto, é que o Tribunal de origem enfrentou a matéria posta em debate na medida necessária para o deslinde da controvérsia, bastando para

Superior Tribunal de Justiça

tanto a leitura da fundamentação de fls. 187-196 e fls. 271-278 (e-STJ).

Registra-se, a propósito, que o órgão julgador não está obrigado a se pronunciar acerca de todo e qualquer ponto suscitado pelas partes, mormente se resultam implicitamente repelidos por incompatibilidade com os fundamentos contidos na decisão hostilizada, tidos por suficientes para solução da controvérsia.

Do mesmo modo, a falta de prequestionamento dos artigos 11, 371, 505 e 805 do Código de Processo Civil de 2015 e 13 e 29 do Código Penal apontados como violados no recurso especial, a despeito da oposição de declaratórios, impede seu conhecimento, a teor da Súmula nº 211 do Superior Tribunal de Justiça.

Passa-se à análise do mérito.

(i) da proteção aos consumidores e da possibilidade de contrapropaganda pela filial (artigos 28 e 60 do Código de Defesa do Consumidor)

A comercialização de produto diverso daquele veiculado em propaganda pela empresa retrata, indubitavelmente propaganda enganosa. É notório que o abastecimento de veículo automotor com combustível diverso daquele adquirido pode, além de danificar o bem material, causar prejuízos maiores e imprevisíveis, a exemplo de acidentes de trânsito, inclusive com vítimas fatais.

O Direito do Consumidor não se submete ao princípio estrito da territorialidade como deseja o recorrente. É, aliás, salutar a realização mais ampla possível do direito informacional dos consumidores. Assim, ao se cumprir o comando sentencial em comarca contígua à de Cuiabá/MT, toda a comunidade da região, possivelmente atingida, se beneficiará. Na hipótese, não é factível mensurar as vítimas efetivas ou potenciais da conduta ilícita da empresa, consistente na revenda de combustível de outras distribuidoras à época em que mantinha contrato de exclusividade com a bandeira Texaco.

Além de a conduta descrita nos autos caracterizar manifesta infidelidade de bandeira, conduta repreensível em qualquer estado da federação, quiçá da mesma jurisdição, configura também mera lesão à boa-fé do consumidor e ao princípio da confiança.

Conforme enfatizado pelo *Parquet* estadual a

"(...) impossibilidade fática de se exigir que o cumprimento da obrigação seja realizado na matriz de Sorriso, devido à ausência física do estabelecimento comercial naquela cidade, não impede que a providência seja tomada na unidade filial que compõe o mesmo grupo de empresa" (e-STJ fl. 138).

Superior Tribunal de Justiça

Admitir-se que a mera modificação do estabelecimento comercial para outro endereço consubstancie motivo idôneo para que a empresa não obedeça comando judicial estimula condutas dessa natureza, o que não é recomendável, principalmente quando se cuida de consumidores vulneráveis. Assim, não havendo plena extinção da atividade empresarial praticada pela matriz, incumbe às filiais a assunção da responsabilidade subsidiária, como aliás, se afere do teor do art. 28, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor:

"Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código." (grifou-se)

Sob a ótica consumerista é indiferente qual a empresa infratora, incidindo à hipótese a teoria da aparência. O consumidor ao buscar os produtos ofertados, desconhece os meandros empresariais, que não lhe dizem respeito. Como é sabido, *"os integrantes da cadeia de consumo, em ação indenizatória consumerista, também são responsáveis pelo danos gerados ao consumidor, não cabendo a alegação de que o dano foi gerado por culpa exclusiva de um dos seus integrantes"* (AgRg no AREsp 207.708/SP, Relator Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, DJe 3/10/2013).

Nesse sentido:

"PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. TEORIA DA APARÊNCIA. TEORIA DA CONFIANÇA. EMPRESA NACIONAL QUE SE BENEFICIA DE NOME E MARCA ESTRANGEIRA. RESPONSABILIZAÇÃO. POSSIBILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA. CONCEITO DE FORNECEDOR. PRÁTICA ABUSIVA. ARTS. 18, 34 E 39 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ART. 265 DO CÓDIGO CIVIL. DEVER DE PRESTAÇÃO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA.

(...) 2. Extrai-se do acórdão recorrido que o entendimento do Tribunal de origem está em consonância com a orientação do Superior Tribunal de Justiça, de que, se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelos vícios dos produtos que oferecem, anunciam ou comercializam.

3. Segundo o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, 'não se revela razoável exigir-se que o consumidor, que adquire um produto de marca de renome mundial, como a SONY, tenha ciência de que a empresa SONY BRASIL S/A difere-se da SONY AMERICA INC., sendo possível a aplicação da teoria da aparência'.

Superior Tribunal de Justiça

4. À luz do sistema de proteção do consumidor, a teoria da aparência e a teoria da confiança, duas faces da mesma moeda, protegem a segurança jurídica e a boa-fé objetiva dos sujeitos vulneráveis e dos contratantes em geral. Em consequência, atribuem força negocial vinculante à marca mundial em detrimento de ficções contratuais, contábeis ou tributárias que contrariam a realidade dos fatos tal qual se apresentam nas transações de consumo e, simultaneamente, embasam - como técnica de defesa judicial contra o consumidor-vulnerável - a fragmentação de pessoas jurídicas em mercado reconhecidamente globalizado.

5. Quando campanhas publicitárias massivas e altamente sofisticadas são veiculadas de maneira a estimular sentimento, percepção e, correlatamente, expectativas legítimas dos consumidores, de um produto ou serviço único, que dilui e supera fronteiras nacionais - tornando irrelevante o país em que a operação negocial venha a se realizar -, justifica-se afastar a formalidade burocrática do nome do fornecedor ocasionalmente estampado na Nota Fiscal ou no contrato. Desarrazoado pretender que o consumidor faça distinção entre Sony Brasil Ltda. e Sony America Inc. Para qualquer adquirente, o produto é simplesmente Sony, é oferecido como Sony e comprado como Sony.

(...)

7. Em vez de deixar o consumidor à míngua de remédio jurídico e financeiro, compete às empresas integrantes de grupos econômicos com operação mundial, ou regional, prever, em contratos comerciais que celebrem entre si, mecanismos de ressarcimento e compensação recíprocos para hipóteses como a dos autos. Investir maciçamente em marcas mundiais para, logo após, contraditoriamente e em detrimento de sujeitos vulneráveis, usar de artifícios jurídicos vetustos e injustos de uma contratualística ultrapassada (nos planos ético e político) para negar, no varejo dos negócios, o que, com afínco, se pregou a quatro ventos, caracteriza venire contra factum proprium (o proprium aqui significando a força comum e abrangente da marca globalizada), ou seja, prática abusiva, nos termos do art. 39 do CDC. Não se pode punir o consumidor que acredita em marca globalizada, mundialização essa que é estimulada pelo próprio titular da marca e que a ele favorece.

(...) 10. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, não provido" (REsp nº 1.709.539/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/06/2018, DJe 05/12/2018 - grifou-se).

Desse modo, acolhe-se integralmente a fundamentação exarada na origem pelo Ministério Público Estadual de que,

"(...) muito embora a unidade filial esteja vinculada à outra bandeira, esse argumento não deve servir de escusa para a realização da contrapropaganda, visando a atingir, ainda que aproximadamente, os mesmos consumidores que, habitualmente, adquiriram produtos dos postos Castoldi" (e-STJ fl. 140).

A alegação de que a filial não comercializa a marca Texaco não afasta a sua responsabilidade com relação à idoneidade da postura do grupo econômico como um todo.

Superior Tribunal de Justiça

Desse modo, a filial deve cumprir o comando judicial, de modo a evitar que novas ofensas ao direito consumerista sejam reiteradas. A circunstância de a matriz ter encerrado suas atividades em Cuiabá/MT e sido transferida para o município de Sorriso/MT, onde supostamente ainda penderia de construção um novo posto de combustível, com outra bandeira, não obstaculiza a observância da medida pela filial em prol dos consumidores, seja por inexistência de impedimento para tanto, seja pela importância de se evitar práticas similares.

O argumento de possível perda de faturamento da empresa em virtude da divulgação da mensagem nas fachadas e nas bombas do posto em Várzea Grande/MT não encontra respaldo legal.

Nesse sentido é o teor do acórdão recorrido, cujo excerto ora se transcreve:

"(...) Após detida análise dos autos, constatei que, não obstante a autorização fornecida pela ANP, para o Castoldi Auto Posto 10 Ltda., localizado nesta cidade de Cuiabá/MT, tenha sido revogada, as demais filiais da empresa Castoldi continuam em plena atividade.

A Cláusula Primeira da 11ª (décima primeira) alteração do Contrato Social da empresa Castoldi (fls. 84/91), não deixa dúvidas acerca de que o posto de combustível, localizado na Avenida Couto Magalhães, nº 2561, Bairro Centro, com o nome fantasia de Posto 10 Várzea Grande, é filial de número 2 (dois) do Grupo, embora possua registro cadastral (CNPJ) distinto.

Pelo que se verifica da cópia do Contrato Social, e suas respectivas alterações, juntados aos autos, a empresa não encerrou sua atividade empresarial, uma vez que mantém duas filiais, sendo uma na cidade de Várzea Grande/MT, e outra na cidade de Campo Novo dos Parecís/MT.

Ao contrário do alegado, portanto, a filial de Várzea Grande/MT pode responder, em sede de cumprimento de sentença, pela ação ilícita da matriz.

Registra-se que, a matriz e a filial, com CNPJ diversos, não formam várias pessoas jurídicas, mas apenas uma só, composta por unidades integrantes da mesma empresa. Dessa forma, havendo decisão judicial favorável, ou contrária à matriz, automaticamente se estende às filiais; logo, não há falar em autonomia entre as duas unidades (...)" (e-STJ fl. 192 - grifou-se).

No sentido de que as filiais são um desdobramento da matriz, apesar de possuírem CNPJ diverso, como exarado na origem, já que juridicamente tratam-se da mesma pessoa jurídica, citam-se lições de abalizada doutrina:

"(...) A empresa pode ser conceituada sob dois enfoques: o jurídico e o econômico.

Juridicamente a empresa é uma atividade organizada economicamente que se constitui em um fato social, independentemente de sua função mercantil ou não.

Do ponto de vista econômico a empresa enfatiza os atos de comércio. A conceituação econômica de empresa situa-se no campo do exercício

Superior Tribunal de Justiça

de uma atividade. É a ação do empreendedor de exercitar uma atividade econômica que irá dar nascimento a uma empresa.

O estabelecimento comercial, outra coisa não é, senão o instrumento de atividade do empresário, composto de bens corpóreos e incorpóreos.

O Código Civil em seu art. 1.142 assim o conceitua: 'Art. 1.142. Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para o exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.'

Fácil de verificar que a sociedade empresária ou simplesmente empresa é que tem a personalidade jurídica para praticar os atos e celebrar negócios. Uma empresa pode ter diferentes estabelecimentos como a matriz, a filial, a sucursal, a agência, o escritório de representação etc.

(...) É o estabelecimento matriz que elabora a política de desenvolvimento empresarial direcionando as atividades empresariais para os diversos estabelecimentos da empresa.

Os vários estabelecimentos que formam uma unidade homogênea em torno de uma mesma empresa não se confundem com pessoas jurídicas distintas, apesar da obrigatoriedade de inscrição no cadastro fiscal para fins meramente tributários. Observe-se, no entanto, que a inscrição da filial no CNPJ é derivada do CNPJ da matriz, distinguindo-se apenas pelo número do dígito identificador.

As filiais não têm autonomia para desenvolver atividades econômicas, por si só, independentemente da diretriz traçada pela matriz, nem podem expandir ou diminuir suas atividades, por decisão própria, e nem alienar bens do seu patrimônio, atribuição exclusiva da empresa como um todo representada pelo estabelecimento da matriz (...)' (Kiyoshi Harada, Revista Tributária e de Finanças Públicas 2012, RTrib 105 - págs. 392-393 - grifou-se)

"(...) Não por outra razão é que Leandro Paulsen pontua com acerto que 'a primeira das obrigações acessórias a serem cumpridas por quaisquer pessoas jurídicas, como condição ao seu funcionamento regular, é a inscrição no Cadastro Nacional das Pessoas jurídicas (CNPJ), que substituiu o Cadastro Geral dos Contribuintes (CGC), de que cuidava a Lei 5.614/1970 e atos normativos regulamentadores.'

Facilmente se percebe que o ato de inscrição das pessoas jurídicas no CNPJ nada tem a ver com os efeitos do art. 45 do CC/2002, dado que seu fundamento legal refere-se ao cumprimento de obrigações acessórias instituídas pelos órgãos do Ministério da Fazenda a fim de auxiliar a apuração da ocorrência de fatos geradores, garantir maior eficácia à fiscalização e viabilizar a arrecadação dos tributos apurados e constituídos (...).

Vê-se que em nenhum momento a legislação do CNPJ trata matriz-filial como duas pessoas jurídicas distintas, mas tão somente como dois ou mais estabelecimentos distintos (e isto elas o são). Até porque, apenas para citar um exemplo, a apuração do IRPJ é feita a partir da somatória dos lucros auferidos através de filiais e sucursais inclusive daquelas que se encontram domiciliadas no exterior, a fim de que seja estipulado o lucro real a ensejar a tributação sobre a renda. É o que se vê no art. 1º da Lei 9.532/1997, o qual dentre outros deixa claro que, mesmo para fins tributários, matriz e filial são estabelecimentos pertencentes a uma única pessoa jurídica, apurando um único IRPJ (...)

Não é demais lembrar que a própria legislação empresarial também não confunde o conceito de pessoa jurídica e o conceito de

Superior Tribunal de Justiça

estabelecimento comercial. Basta observar a disciplina legal acerca do estabelecimento para se concluir que se trata de conceitos diferentes, conforme já se pode notar da leitura do art. 1.142 do CC/2002 (...)

Idêntica inteligência pode ser extraída do art. 969 do CC/2002. Nele, impõe-se o dever de o empresário (individual ou sociedade empresária) informar à respectiva junta Comercial de sua inscrição a constituição de filial, sucursal, agência ou qualquer outro tipo de estabelecimento comercial secundário, seja através de uma mera averbação, caso a filial seja sediada na jurisdição da junta Comercial de seu registro, seja através de uma inscrição na respectiva junta Comercial desde que comprovada a inscrição originária (...)

Logo, seja na legislação tributária ou na legislação empresarial, o que se verifica é a inexistência de norma legal ou infralegal a atribuir à matriz e filial personalidade jurídica diversa daquela que possui a pessoa jurídica (sociedade empresária) que as instituíram em seus estabelecimentos industriais. Pelo contrário, vê-se a todo instante que a legislação trata matriz e filial como de fato são: estabelecimentos comerciais ou industriais - por definição legal, objeto de direito e não sujeito - através dos quais a pessoa jurídica realizará a atividade empresarial. Nada mais". (Esdras Boccato, A Distinção entre Matriz e Filial no Direito Tributário, Revista Tributária e de Finanças Públicas 2014, Revista dos Tribunais, Ano 22, Volume 115, págs. 275-279 - grifou-se)

A mesma conclusão, *mutatis mutandis*, é aferível a partir de precedentes análogos desta Corte:

"PROCESSUAL CIVIL E TRIBUTÁRIO. CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO (CND) OU CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITO DE NEGATIVA (CPD-EN). DÉBITO EM NOME DA MATRIZ OU DA FILIAL. EXPEDIÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. AUTONOMIA ADMINISTRATIVA E OPERACIONAL. EXISTÊNCIA. AUTONOMIA JURÍDICA. INOCORRÊNCIA.

1. O entendimento desta Corte Superior era no sentido de que, para fins tributários, cada estabelecimento da pessoa jurídica que possuísse CNPJ individual teria direito à certidão positiva com efeito de negativa em seu nome, ainda que houvesse pendências tributárias de outros estabelecimentos do mesmo grupo - matriz ou filiais -, ao argumento de que cada estabelecimento teria autonomia jurídico-administrativa.

2. O fato de as filiais possuírem CNPJ próprio confere a elas somente autonomia administrativa e operacional para fins fiscalizatórios - para facilitar a atuação da administração fazendária no controle de determinados tributos, como ocorre com o ICMS e o IPI -, não abarcando a autonomia jurídica, já que existe a relação de dependência entre o CNPJ das filiais e o da matriz.

3. A pessoa jurídica como um todo é que possui personalidade, pois é ela sujeito de direitos e obrigações, assumindo com todo o seu patrimônio a correspondente responsabilidade, sendo certo que as filiais são estabelecimentos secundários da mesma pessoa jurídica, desprovidas de personalidade jurídica e patrimônio próprio, apesar de poderem possuir domicílios em lugares diferentes (art. 75, § 1º, do CC) e inscrições distintas no CNPJ.

4. Havendo inadimplência contratual, a obrigação de pagamento deve ser imposta

Superior Tribunal de Justiça

à sociedade empresária por completo, não havendo ensejo para a distinção entre matriz e filial, raciocínio a ser adotado também em relação a débitos tributários.

5. O Código de Processo Civil de 2015 tem como fim a ser buscado por todo o Poder Judiciário, expressamente, a coerência de suas decisões, devendo os precedentes e a jurisprudência dos tribunais superiores dar segurança jurídica aos jurisdicionados.

6. Nesse sentido, há que se buscar a pertinência deste julgado com o entendimento do STJ que considera que a empresa deve responder com todo o seu patrimônio por créditos tributários e que não é possível a emissão de certidão de regularidade fiscal em favor de município quando houver débitos em nome de câmara municipal ou tribunal de contas municipal, justamente porque estes, embora possuam CNPJ diversos, não apresentam personalidade jurídica.

7. Agravo interno da Fazenda Nacional provido para conhecer do agravo, dar provimento ao recurso especial do ente fazendário e julgar improcedente o pedido" (AgInt no AREsp nº 1.286.122/DF, Rel. Ministro SÉRGIO KUKINA, Rel. p/ Acórdão Ministro GURGEL DE FARIA, PRIMEIRA TURMA, julgado em 27/08/2019, DJe 12/09/2019).

"PROCESSUAL CIVIL E TRIBUTÁRIO. EXECUÇÃO FISCAL. DÍVIDAS TRIBUTÁRIAS DA MATRIZ. PENHORA, PELO SISTEMA BACEN-JUD, DE VALORES DEPOSITADOS EM NOME DAS FILIAIS. POSSIBILIDADE. ESTABELECIMENTO EMPRESARIAL COMO OBJETO DE DIREITOS E NÃO COMO SUJEITO DE DIREITOS. CNPJ PRÓPRIO DAS FILIAIS. IRRELEVÂNCIA NO QUE DIZ RESPEITO À UNIDADE PATRIMONIAL DA DEVEDORA.

1. No âmbito do direito privado, cujos princípios gerais, à luz do art. 109 do CTN, são informadores para a definição dos institutos de direito tributário, a filial é uma espécie de estabelecimento empresarial, fazendo parte do acervo patrimonial de uma única pessoa jurídica, partilhando dos mesmos sócios, contrato social e firma ou denominação da matriz. Nessa condição, consiste, conforme doutrina majoritária, em uma universalidade de fato, não ostentando personalidade jurídica própria, não sendo sujeito de direitos, tampouco uma pessoa distinta da sociedade empresária. Cuida-se de um instrumento de que se utiliza o empresário ou sócio para exercer suas atividades.

2. A discriminação do patrimônio da empresa, mediante a criação de filiais, não afasta a unidade patrimonial da pessoa jurídica, que, na condição de devedora, deve responder com todo o ativo do patrimônio social por suas dívidas, à luz de regra de direito processual prevista no art. 591 do Código de Processo Civil, segundo a qual 'o devedor responde, para o cumprimento de suas obrigações, com todos os seus bens presentes e futuros, salvo as restrições estabelecidas em lei'. (...)

4. A obrigação de que cada estabelecimento se inscreva com número próprio no CNPJ tem especial relevância para a atividade fiscalizatória da administração tributária, não afastando a unidade patrimonial da empresa, cabendo ressaltar que a inscrição da filial no CNPJ é derivada do CNPJ da matriz (...)

6. Recurso especial conhecido e provido. Acórdão submetido ao regime do art. 543-C do CPC e da Resolução STJ n. 8/08" (REsp nº 1.355.812/RS, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 22/05/2013, DJe 31/05/2013 - grifou-se).

Superior Tribunal de Justiça

Nesses termos, o acórdão recorrido está em harmonia com a orientação desta Corte.

(ii) da contrapropaganda

Por sua vez, o Tribunal local assentou a insuficiência da publicação da contrapropaganda em jornais de grande circulação, nos termos da ponderação do juízo de primeiro grau que:

"(...) 'A contrapropaganda é medida imposta nos casos de veiculação de publicidade inverídica ou abusiva, que busca anular ou compensar os efeitos nocivos da publicidade lícita. A finalidade, portanto, é corrigir o desvio cometido na publicidade antijurídica e evitar que seu uso se torne prática recorrente, produzindo reflexos negativos no comportamento do consumidor.

Para que a finalidade seja alcançada, a contrapropaganda dever ser cumprida de modo a atingir o maior número possível de consumidores que foram expostos a publicidade antijurídica.

Dessa forma, tenho que a publicação da condenação em jornais de grande circulação não produzirá efeitos idênticos ao da contrapropaganda, sendo insuficiente para substituir a condenação imposta.

Assim, apesar de a filial localizada em Várzea Grande/MT ter outra bandeira, diversa daquela do Castoldi Posto 10 de Cuiabá/MT, tal argumento não deve servir de escusa para a realização da contrapropaganda determinada no cumprimento da sentença, sob pena de se inviabilizar a finalidade da determinação, que é atingir, ainda que aproximadamente, os mesmos números de consumidores que, habitualmente, adquiriam produtos dos postos de gasolina Castoldi.

Registro, ainda, embora a condenada tenha mudado de bandeira, de Texaco para Petrobrás, é possível que tal fato decorreu da própria Ação Civil Pública, para obstar aquela parte da condenação, itens 4.2 e 4.3 da sentença, o que, de certa forma, configura a inexecutabilidade do decisum (...)"(e-STJ fls. 194-195 - grifou-se).

Importante esclarecer que, nesse momento processual, rever a necessidade ou a possibilidade de afixação da contrapropaganda em letreiros, fachadas e nas próprias bombas de combustíveis constantes da condenação desafia a análise do conjunto fático-probatório, o que atrai o teor da Súmula nº 7/STJ.

Contudo, válido assentar que a contrapropaganda, sendo factível, prefere a veiculação em jornais de grande circulação por ter maior efetividade concreta. Ademais, no caso em apreço, tal medida é compatível com a gravidade dos fatos, como acertadamente se afere do parecer do órgão ministerial na origem:

"(...) A rigor, o que o executado POSTO 10 pretende é a modificação do comando jurisdicional, para que sua obrigação de

Superior Tribunal de Justiça

contrapropaganda seja realizada mediante veiculação em jornal, ao invés de constar na fachada e bombas de combustíveis do estabelecimento comercial.

A providência, porém, não se justifica in casu, visto que não houve extinção da empresa a ponto de denotar a impossibilidade de cumprimento da obrigação na forma originariamente determinada.

De fato, em que pese o executado POSTO 10 - inusitadamente - ainda não tenha se estabelecido no endereço em que, segundo o contrato social, está sediado, não se pode olvidar, contudo, que as suas filiais permanecem em plena atividade.

Frise-se que a contrapropaganda é a sanção cominada ao fornecedor que incorre na prática de publicidade enganosa ou abusiva com vistas ao desfazimento do malefício por ela causado, razão porque deve ser realizada da mesma forma, frequência, dimensão e, preferencialmente, no mesmo veículo daquela a que se contrapõe (art. 60 da Lei nº 8.078/90).

No caso específico, a publicidade enganosa pela qual o Executado foi condenado ocorreu no estabelecimento matriz que mantinha nesta capital, conforme descrito na exordial (fls. 02/40).

Contudo, exigiu-se o cumprimento da obrigação de contrapropaganda no município de Sorriso/MT, conquanto a alteração promovida no contrato social da empresa transferiu para lá a sua sede (fls. 2.685/2.690).

O Executado, por sua vez, aduz que o novo estabelecimento ainda não foi construído e que, por isso, está impossibilitado de satisfazer a obrigação na forma determinada, quando, na verdade, as filiais que mantém em Várzea Grande e Campo Novo do Parecis/MT se encontram em franco funcionamento.

Ora, Cuiabá e Várzea Grande constituem um aglomerado urbano e, como tal, é indubitável que seus habitantes e visitantes se valham de ambos os mercados quase que indistintamente, sobretudo, quando se trata de fornecedor presente nas duas localidades e até mesmo em outras regiões do Estado, como é o caso do Executado.

Assim, é evidente que a veiculação da contrapropaganda no estabelecimento de Várzea Grande/MT melhor atende à finalidade e aos requisitos dispostos no art. 60 da Lei nº 8.078/90, inclusive, frente à cidade de Sorriso, onde primeiro seria executada por comportar a sede do Executado, mas principalmente, em vista da pretendida veiculação por meio de nota em jornal.

Os documentos em anexo denotam a existência e funcionamento daquela filial (DOC. 01), pois, como se vê, ela foi aberta inicialmente em Cuiabá (6ª alteração contratual: 11/04/2005), sendo registrada no CNPJ nº 03.244.374/0003-02, e depois transferida para Várzea Grande (7ª alteração contratual: 04/07/2008), onde se mantém até os dias atuais, consoante a última alteração contratual registrada na JUCEMAT (30/07/2013).

Também se extrai das certidões emitidas junto à Receita Federal e ANP (DOC. 02) a prova de que o estabelecimento se encontra em atividade, no seguinte endereço: Avenida Couto Magalhães, 2.561, Centro, Várzea Grande-MT.

Diante disso, o MP pugna pela rejeição dos embargos declaratórios e da pretensão de reconhecimento da veiculação em jornal como cumprimento da obrigação de contrapropaganda, e, por outro lado, para que esta seja veiculada no estabelecimento do Executado mantido em Várzea Grande-MT, no endereço acima declinado”(e-STJ fls. 67-68 - grifou-se).

Superior Tribunal de Justiça

Não se pode negar o caráter exemplar e pedagógico da medida, que atende às legítimas expectativas do consumidor de boa-fé, sujeito da veiculação de ofertas e publicidade. As informações repassadas ao cliente devem primar pela precisão acerca do produto fornecido ou do serviço prestado.

A contrapropaganda é justamente a sanção prevista para a prática de propaganda enganosa ou abusiva (arts. 56, inciso XII, e 60 do CDC), tendo como um dos seus intuitos evitar a nocividade causada ao mercado consumidor desse tipo de conduta comercial, como acertadamente motivou o Tribunal local, cujo excerto do acórdão se transcreve:

"(...) Além do mais, as decisões judiciais têm que ser pedagógicas, notadamente no caso deste processo, em que a empresa foi condenada por não agir corretamente, e, com isso, adveio a condenação, que reflete a mudança de comportamento que não resulte em dano ao consumidor. Entre um eventual abalo na credibilidade, já que trocou de fornecedor, há outro lado a ser levado em conta, qual seja, o consumidor, que tem o direito de ter as informações (princípio da transparência). Pode-se vender qualquer coisa, desde que informe sobre o que está vendendo. Ante o exposto, NEGO PROVIMENTO ao recurso, e mantenho incólume a decisão agravada" (e-STJ fls. 192-195 - grifou-se).

Além disso, o Ministério Público Federal, em seu parecer, registrou que, "embora a condenada tenha mudado de bandeira, de Texaco para Petrobrás, é possível que tal fato" tenha decorrido "da própria Ação Civil Pública para obstar aquela parte da condenação, itens 4.2 e 4.3 da sentença (...)" (e-STJ fl. 410). A condenação está atrelada à necessidade de se evitar lesões dessa natureza, não importando a bandeira assumida pelo posto na atualidade, sob pena de se esvaziar a conduta ilícita em si.

(iii) da violação do art. 6º, § 1º da Lei nº 11.101/2015

Extrai-se do acórdão que proferido nos aclaratórios que

"(...) os Embargantes sustentam a omissão no acórdão, pelo fato de não ter se pronunciado acerca do pedido de suspensão do curso da ação e remessa dos autos para o Juízo da Recuperação Judicial do Grupo Castoldi, em conformidade com o art. 6º da Lei nº 11.101, de 9 de fevereiro de 2005.

Registra-se que tal alegação não coaduna com o § 1º do próprio art. 6º da Lei nº 11.101/2005, que assim dispõe:

'Art. 6º. A decretação da falência ou o deferimento do processamento da recuperação judicial suspende o curso da prescrição e de todas as ações e execuções em face do devedor, inclusive aquelas dos credores particulares do sócio solidário.

§ 1º Terá prosseguimento no juízo no qual estiver se processando a ação que demandar quantia ilíquida'.

Superior Tribunal de Justiça

Como se vê, a decretação da falência, apesar de instaurar o juízo falimentar, não acarreta a suspensão nem a atração das ações que demanda quantia ilíquida, contemplando o parágrafo primeiro exceção a regra prevista no caput do dispositivo legal.

Registra-se que, se a ação (ilíquida) já tiver sido ajuizada antes de decretada a falência, continua tramitando no juízo onde foi proposta, se ajuizada depois, será distribuída normalmente, segundo as regras gerais de competência (Precedente AgRg no Recurso Especial nº 1.471.615/SP) (...)

Portanto, na espécie, por se tratar de demanda que trata de quantia ilíquida, prosseguirá no juízo em que foi processada.

Não se verifica qualquer vício a ser sanado” (e-STJ fls. 275-277 - grifou-se).

O acórdão supracitado está em sintonia com a legislação pátria e a jurisprudência desta Corte, não havendo falar em violação de matéria federal ou dissídio jurisprudencial, o que atrai o teor das Súmulas nº 284/ e 568/ STJ.

Ademais, o princípio da universalidade do juízo encontra exceções na própria Lei de Recuperação Judicial e Falência, como nas hipóteses em que se demanda quantia ilíquida (REsp nº 1.766.412/RJ, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, DJe 15/02/2019).

Mantém-se, no ponto, incólume o acórdão recorrido.

(iv) do dispositivo

Ante o exposto, nego provimento ao recurso especial.

É o voto.

**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
TERCEIRA TURMA**

Número Registro: 2017/0038074-1 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.655.796 / MT**

Números Origem: 00304680820168110000 1254732016 182486420078110041 304682016 800742016

PAUTA: 11/02/2020

JULGADO: 11/02/2020

Relator

Exmo. Sr. Ministro **RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **MOURA RIBEIRO**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **ANTÔNIO CARLOS ALPINO BIGONHA**

Secretário

Bel. **WALFLAN TAVARES DE ARAUJO**

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : CASTOLDI AUTO POSTO 10 LTDA - EM RECUPERAÇÃO JUDICIAL

REPR. POR : MARLI ISABEL TIECHER - LIQUIDANTE

ADVOGADOS : NELSON JOSÉ GASPARELO E OUTRO(S) - MT002693B
PAULO RICARDO GODOY AZEVEDO FERREIRA - MT021445

RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MATO GROSSO

ASSUNTO: DIREITO DO CONSUMIDOR

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia TERCEIRA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

A Terceira Turma, por unanimidade, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator.

Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze, Moura Ribeiro (Presidente), Nancy Andrighi e Paulo de Tarso Sanseverino votaram com o Sr. Ministro Relator.