



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
COORDENAÇÃO-GERAL DE CONSULTORIA TÉCNICA E PROCESSOS ADMINISTRATIVOS

| | |
|----------------|---|
| Processo n.: | 08012.008189/2010-31. |
| Nota técnica: | 60 /2014-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ. |
| Data: | 02 de abril de 2014. |
| Representante: | Ministério Público do Estado de Minas Gerais. |
| Representada: | Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio Importação e Exportação Ltda. |
| Assunto: | Publicidade enganosa. |
| Ementa: | Processo Administrativo. Publicidade enganosa acerca das propriedades terapêuticas do produto denominado "Cogumelo do Sol". Infração aos artigos 4º, <i>caput</i> , Incisos I e III; 6º, inciso III; 30; 31; 36; 37; 38 e 39, inciso IV, todos do Código de Defesa do Consumidor. Aplicação de sanção de multa no valor de R\$ 98.784,00 (noventa e oito mil, setecentos e oitenta e quatro reais). |

I. Relatório.

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça (MJ), em razão do Ofício n.º 507/2010, enviado pelo Ministério Público do Estado de Minas Gerais, com a cópia da Decisão Administrativa de Natureza Cautelar Incidente, em desfavor da Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio, Importação e Exportação Ltda., com vistas a apurar prática infrativa às relações de consumo (fl. 01).
2. Em 28 de dezembro de 2010, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) enviou à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) o Ofício n.º 8197-2010/CGAJ/DPDC/SDE/MJ com solicitação das seguintes informações: (i) existência de registros para o produto Cogumelo do Sol; (ii) situação de tais registros; e (iii) possíveis riscos à saúde e segurança da coletividade de consumidores em decorrência do uso do produto para fins terapêuticos (fl. 07).
3. Em resposta, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) esclareceu que a Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio, Importação e Exportação Ltda. detém o registro do produto "Cogumelo *Agaricus sylvaticus shaeffer*", em comprimidos, marca "Cogumelo do Sol", sob o número 6.1021.0002.001-7, na categoria de Novos Alimentos e Novos Ingredientes, com vencimento em 06/2011 (fl. 08).
4. Em 16 de junho de 2011, a Empresa foi notificada (Notificação n.º 233/2011-CGAJ/DPDC/SDE/MJ) para apresentar esclarecimentos e encaminhar o material publicitário do produto denominado "Cogumelo do Sol", em mídia e impresso (fl. 21).
5. Em resposta à Notificação, a Empresa afirmou que não existem provas de que praticou publicidade enganosa na oferta do produto denominado "Cogumelo do Sol". Assumiu que destaca em

sua publicidade os componentes do produto, como proteínas, vitaminas, enzimas, aminoácidos, polissacarídeos e ácidos nucléico e que tais substâncias fazem bem à saúde (fl. 30). Aduz que toda publicidade do produto deixa expresso tratar-se complemento alimentar. Certificou que na embalagem do produto consta que: *“O Ministério da Saúde adverte: não existem evidências científicas comprovadas de que este alimento previna, trate ou cure doenças”*. Alegou que na publicidade veiculada na TV traz a *lettering* com os seguintes dizeres: *“Cogumelo do Sol é um complemento alimentar que não possui propriedades terapêuticas ou medicinais cientificamente comprovadas e é registrado no órgão competente como alimento e/ou complemento alimentar”* (fl. 31). Juntou mídia contendo gravação de *merchandising* no Programa da Sônia Abrão (fl. 42), bem como a embalagem do produto Cogumelo do Sol (fls. 43/44).

6. Em 08 de novembro de 2011, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) enviou ao Ministério Público do Estado de Minas Gerais o Ofício n.º 6332-2011/CGAJ/DPDC/SDE/MJ, reiterando o Ofício n.º 4559-2011/DPDC/SDE/MJ, solicitando: (i) o material que ensejou o Processo Administrativo naquela Promotoria e a conseqüente suspensão do fornecimento do produto em tela, em todo o Estado de Minas Gerais; (ii) o deslinde do processo; e (iii) encaminhamento da documentação relativa ao caso (fl. 48).

7. O Ministério Público Federal, Procuradoria da República em Minas Gerais, em 13 de dezembro de 2011, enviou o Ofício n.º 8856/2011-PRMG.ARSC.GAB, com informações referentes ao Procedimento Administrativo Cível n.º 1.22.000.003526/2011-90, e solicitou informações sobre o andamento do procedimento instaurado neste Departamento. Informou que recebeu o expediente do Ministério Público do Estado de Minas Gerais para apurar denúncia de prática de publicidade enganosa e abusiva, promovida pela Empresa Cogumelos do Sol Agaricus do Brasil Ltda. (fls. 50/51).

8. Em 25 de junho de 2012, o Ministério Público do Estado de Minas Gerais, por meio do Ofício n.º 2.065/2012, enviou ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a cópia integral do Processo Administrativo n.º 0024.10.000887-9 (fls. 69/420).

10. Por intermédio da Nota Técnica n.º 34/2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ e do Despacho do Diretor n.º 06/2013, publicado no Diário Oficial da União, 27 de fevereiro de 2013, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) instaurou o presente Processo Administrativo, em face da Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil – Comércio, Importação e Exportação Ltda – EPP, por indícios de infração aos disposto nos artigos 4º, Incisos I e III; 6º, Inciso III; 30; 31; 39, Inciso IV; 36; 37 e 38, todos do Código de Defesa do Consumidor (fls. 437/441).

11. Em seguida, em 04/04/2013, a Empresa foi intimada (Intimação n.º 17/2013-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ) para apresentar defesa. Em sua defesa, informou que não tem intenção de iludir, enganar ou induzir em erro seus consumidores e que está no mercado há mais de 15 (quinze) anos, sendo a maioria de seus clientes “fidelizados” por conhecerem e acreditarem no produto. Informou que o produto denominado “Cogumelo do Sol” é um complemento alimentar, registrado na ANVISA sob o n.º 6.1021.0002.001-7, na categoria “novos alimentos e ingredientes”. Aduz que o produto não faz mal às pessoas que o consomem porque, para que fosse aprovado pela ANVISA, apresentou toda documentação exigida, o que inclui ensaios nutricionais e ou fisiológicos e ou toxicológicos em animais de experimentação; ensaios bioquímicos; estudos epidemiológicos; ensaios clínicos; comprovação de uso tradicional, observado na população, sem danos à saúde (fls. 458/459).

12. Ressaltou que, de acordo com o item 4.3, da Resolução n.º 16/1999, da ANVISA, a publicidade veiculada não deverá ser diferente em seu significado daquela aprovada para constar em sua rotulagem. Afirmou que já sofreu penalidades por sua publicidade não estar de acordo com as normas vigentes, todavia, atualmente está adequada à legislação em vigor, pois, deixa claro que o produto “Cogumelo do Sol” constitui-se em um alimento sem propriedades medicinais, terapêuticas e/ou de cura (fl. 460).
13. Mencionou que em todas as publicidades apresenta a *leterring*: “O Ministério da Saúde adverte: não existem evidências científicas comprovadas de que este alimento previne, trate ou cure doenças”. E que na embalagem e no rótulo do frasco do produto existe a mesma advertência, nos termos da Resolução n.º 16/1999, da ANVISA. Informou que a última revista que publicou foi em 2009, e, desde então, não houve mais publicidade impressa. Reiterou que a publicidade do produto se adequou às normas vigentes (fl. 461).
14. A Empresa ressaltou que no “seio popular” o produto não é vendido como um medicamento, e sim como um alimento passível de possuir propriedades benéficas à saúde (fl. 461). Alegou que estudos e pesquisas realizadas por universidades (por exemplo: UNESP e UFMG) atestam as propriedades do produto “Cogumelo do Sol”. Mencionou que o professor da USP, Dr. Ricardo Veronesi, possui uma vasta pesquisa sobre cogumelo, bem como o Dr. Sandro Percário e a Dra. Maria Rita Novaes. Juntou cópias de pesquisas com conclusões que o “Cogumelo *Agaricus*” (utilizado para fabricação do “Cogumelo do Sol”) possui substâncias que combinadas trazem benefícios para a saúde (fls. 462, 469/481, 486/512).
15. Em 28 de maio de 2013, o Ministério Público do Estado do Paraná requisitou, por meio do Ofício n.º 375/2013, cópia integral do presente Processo Administrativo. Em resposta, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) encaminhou as cópias e solicitou informações e eventuais conclusões a respeito das medidas adotadas pelo Ministério Público do Estado do Paraná sobre o assunto (fls. 521/522).
16. Por intermédio do Ofício n.º 0902/2013, o Ministério Público do Estado do Paraná enviou cópia da Promoção Ministerial de Arquivamento, relativa à Notícia de Fato n.º 0046.13.002536-7, sob o fundamento de que a Empresa tem sede em São Paulo e o Ministério Público já ingressou com Ação Civil Pública naquele Estado (fls. 523/526).
17. Em 09 de agosto de 2013, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) enviou a Notificação n.º 459/2013-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ para que a Empresa prestasse as seguintes informações: a) o faturamento anual nos anos de 2010 a 2013; b) a quantidade de unidades produzidas nos anos de 2010 a 2013; c) o preço médio do produto nos anos de 2010 a 2013; d) o Estado que possui o maior número de consumidores do produto (fl. 531). No mesmo dia, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) enviou a Intimação n.º 50/2013-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ para apresentação de Alegações Finais (fl. 532).
18. Em relação à Notificação n.º 459/2013-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ, a Empresa informou que seu faturamento no ano de 2010 foi de R\$ 1.800.000,00 (um milhão e oitocentos mil reais), com produção de 18.000 (dezoito mil) unidades do produto contendo 120 (cento e vinte) comprimidos. Quanto ao ano de 2011, a Empresa informou que seu faturamento foi de R\$ 1.680.000,00 (um milhão seiscentos e oitenta mil reais), com produção de 16.800 (dezesesseis mil e oitocentas) unidades do produto. E quanto ao ano de 2012, a Empresa informou que seu faturamento foi de R\$ 1.560.000,00 (um milhão, quinhentos e sessenta reais), com produção de 15.600 (quinze mil e seiscentas) unidade

do produto. Por fim, quanto ao ano de 2013, a Empresa informou que seu faturamento foi de R\$ 840.000,00 (oitocentos e quarenta mil reais), com produção de 8.400 (oito mil e quatrocentas) unidades do produto. A Empresa informou que o preço médio do produto vendido ao consumidor é de R\$ 80,00 (oitenta reais), bem como o Estado de São Paulo é o Estado que possui maior número de consumidores do produto (fls. 534/535).

19. Em Alegações Finais, a Empresa aduziu que está provado nos autos que, desde 2010, a publicidade do produto “Cogumelo do Sol” está adaptada às normas da ANVISA e do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, que não é atribuída nenhuma propriedade terapêutica ao produto, bem como não existe associação do produto à solução de problemas de saúde de qualquer natureza. Ressaltou que não usa de expedientes enganosos e abusivos, pois deixa claro, de forma ostensiva, que o produto denominado “Cogumelo do Sol” é um complemento alimentar que não possui propriedades terapêuticas ou medicinais cientificamente comprovadas e é registrado na ANVISA como novo alimento. Informou que o Ministério Público do Estado do Paraná arquivou expediente que tratava do mesmo assunto. Pleiteou o arquivamento do Processo Administrativo (fl. 537).

É o relatório.

II) Do Mérito.

a. Competência da Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon.

20. No caso em tela, a questão ultrapassa contornos individuais para impactar a coletividade, pois a oferta do produto atingiu indeterminado número de pessoas, através da *Internet* e de programas televisivos de rede nacional.

21. Importante salientar que os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) têm competência concorrente no exercício do poder de polícia administrativo, sendo que sua atuação coordenada e difusa – contribui para a efetividade da defesa do consumidor no País.

22. Esse Sistema tem suas relações pautadas na integração entre os órgãos, isto é, todos os participantes do SNDC possuem autonomia para atuar, buscando sempre uma harmonia como forma de garantir a proteção e defesa do consumidor, da maneira mais adequada e eficiente possível.

23. A Secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, segundo o artigo 106 do CDC, é responsável pela coordenação desse sistema e, por tal razão, desenvolve a integração cooperativa, solidária e sinérgica dos órgãos de defesa do consumidor. Ainda, conforme o Decreto n. 7.738/2012, a Senacon deve se concentrar na articulação que se fizer necessária dos órgãos de interesse de defesa do consumidor competentes, e atuar nesse sentido quando as circunstâncias assim demandarem.

24. Para tanto, a Senacon conta com o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) que, de acordo com o art. 18 do Regimento Interno da Senacon (Portaria nº 1.840, de 21 de agosto de 2012, publicada no D.O.U, de 22 de agosto de 2012 – Seção 1 – n. 163, fls. 26-29), é órgão de assessoria para formulação, promoção, supervisão e coordenação do Sistema Nacional do Consumidor. Assim, compete ao DPDC fiscalizar demandas que envolvam relevante interesse geral e tenham abrangência nacional e aplicar sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, podendo para tanto, instaurar averiguações preliminares e processos administrativos (art. 18, III, do Regimento Interno da Senacon).

25. Dessa forma, o comando expresso no art. 55, § 1º, e no art. 106, incisos VI e VII, do CDC, bem como o art. 4º, *caput*, do Decreto nº. 2.181/1997, atualizado pelo Decreto nº. 7.738/2012, determinam caber ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) a análise de questões que tenham repercussão nacional e interesse geral, competindo aos órgãos regionais e locais de defesa e proteção ao consumidor assuntos relacionados às respectivas circunscrições territoriais e casos individuais específicos.

26. Considerando que a oferta ocorreu em todo o território nacional, pois houve a comercialização do produto pela *Internet* e em diversos Estados brasileiros, bem como sua oferta em programas televisivos de rede nacional, torna-se patente a competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) para análise dos fatos, de acordo com o Decreto nº. 2.181/97, atualizado pelo Decreto nº. 7.738/2012, por se tratar de questão de âmbito nacional.

b. Da proteção constitucional e dos princípios básicos do consumidor.

27. A Constituição Federal (CF) de 1988 situa o Direito do Consumidor no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão e da coletividade (art. 5º, inciso XXXII) e estabelece que é dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, além de determinar ser a proteção do consumidor baliza para a atividade econômica, nos termos do art. 170, inciso V, da Carta Magna.

28. A CF também determina que “*é assegurado a todos o acesso à informação*” (art. 5º, Inciso XIV). Nesse mesmo diapasão, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define que o direito à informação adequada, clara e inequívoca (quantidade, características, composição, qualidade, preço, riscos) sobre os diferentes produtos e serviços é um direito básico do consumidor e pressuposto para o exercício de sua liberdade de escolha.

29. O CDC é um microsistema jurídico que determina a prevalência do Princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo, com o intuito de garantir a harmonização dos interesses das partes. Tais princípios estão expressamente previstos no art. 4º do Código e determinam que o consumidor e o fornecedor contratem com lealdade e segurança recíprocas.

30. O CDC instituiu o Princípio da proteção da confiança do consumidor, tendo como um dos seus aspectos “*a proteção da confiança na prestação contratual, que dará origem às normas cogentes do CDC, que procuram garantir ao consumidor a adequação do produto ou serviço adquirido, assim como evitar riscos e prejuízos oriundos destes produtos e serviços*”¹. A transparência, confiança, harmonia nas relações de consumo, reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como a harmonização de interesses, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, são princípios que estão expressamente previstos no artigo 4º do CDC, no seguinte sentido:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

(...)

¹ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor, RT, 3a ed., 1999, p. 126 e 127

III – **harmonização dos interesses** dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na **boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores**” (Grifos acrescidos).

31. Assim, nota-se que entre os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo estão o respeito à dignidade, o atendimento à saúde e segurança dos consumidores, a proteção dos interesses econômicos e a transparência e harmonia nas relações de consumo, por intermédio do reconhecimento do Princípio da vulnerabilidade.

32. Para Valério Dal Pai Moraes:

“Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação”².

33. Nesse passo, a vulnerabilidade é dividida em três³ âmbitos de forma clássica para doutrina brasileira: a técnica, jurídica e fática. A reformulação dada pela Professora Cláudia Lima Marques ao conceito insere a idéia de vulnerabilidade informacional⁴, que é a mais importante para o caso em tela.

34. Dessa forma, a vulnerabilidade técnica é a mais fácil de se identificar. Basicamente, pode-se resumir na idéia de que o consumidor não tem conhecimento do produto ou serviço que adquire, enquanto o fornecedor é aquele detentor desse conhecimento. Nas lições de Bruno Miragem⁵, o exemplo típico de relação é aquela do médico e paciente.

35. De outro lado, a vulnerabilidade jurídica é aquela em que o consumidor não entende quais as consequências de firmar um contrato ou estabelecer uma relação de consumo. Para a Professora Cláudia Lima Marques estaria incluída aqui a vulnerabilidade além de jurídica, também a contábil e a econômica.

² MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.

³ De outro modo escreve MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 141 a 191, que haveria além dos três conceitos clássicos outras espécies de vulnerabilidade: política ou legislativa, neuropsicológica, econômica e social, ambiental e tributária.

⁴ “O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor [. . .] constitui presunção legal absoluta [. . .] A doutrina e jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade. Entre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distingue a vulnerabilidade em três grandes espécies: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica; e vulnerabilidade fática. E recentemente identifica a autora: gaúcha uma quarta espécie de vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional.” (MIRAGEM, 2008, p. 61-64).

⁵ MIRAGEM, Bruno Nunes. *Direito do consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais 2008, p. 63.

36. Em outro âmbito, a vulnerabilidade fática é mais abrangente, e é reconhecida no caso em concreto. É espécie importante, pois além de ser uma idéia/conceito genérica de vulnerabilidade é aqui que se estabelecem casos de dupla vulnerabilidade do consumidor idoso e criança.

37. Resta consignar que a vulnerabilidade informacional, nas lições da Professora Cláudia Lima Marques⁶, representa verdadeiramente o fenômeno da sociedade informacional em que vivemos. Segundo entende, a sociedade informacional caracteriza-se pelo surgimento de blocos econômicos e pela globalização, pela acessibilidade, rapidez e fluidez do acesso à informação. Nesse contexto, o dever de informar ganha contornos importantíssimos e fundamentais nos tempos atuais, seja no direito civil ou no direito do consumidor, onde sua importância é ainda maior, refletindo-se na proteção legal da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do art. 4º, Inciso III, do CDC, exatamente a vulnerabilidade encontrada no caso em concreto, em que informações essenciais são prestadas de forma que induzem os consumidores a erro sobre a verdadeira natureza, características e qualidades acerca do produto denominado “Cogumelo do Sol”.

38. O legislador definiu no CDC, entre os direitos básicos do consumidor, o direito à informação adequada e clara e a proteção contra a publicidade enganosa, *in verbis*:

“Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

(...)

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Grifos acrescidos).

39. O Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antonio Herman V. Benjamin, também destaca a importância do direito à informação, no Recurso Especial n.º 586.316/MG, *ipsis litteris*:

“A informação é irmã-gêmea – ‘inseparável’, diz Jorge Mosset Iturraspe (*Defensa Del Consumidor*, 2ª ed., Santa fé, Rubinzal-Culzoni, 2003, p. 29) dos Princípios da Transparência, da Confiança e da Boa-fé Objetiva. Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o ‘livre mercado’ e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor. Segundo, é a informação que confere ao consumidor ‘a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses’ (Gabriel A. Stilitz, *Protección Jurídica Del Consumidor*, Buenos Aires, Depalma, 1986, p. 45). Só o consumidor bem informado consegue de fato usufruir integralmente os benefícios econômicos que o produto ou serviço lhe proporciona, bem como proteger-se de maneira adequada

⁶ Neste sentido, vide o Manual de Direito do Consumidor MARQUES *et all*, 2009, p. 76-77: “Resta analisar a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da confiança.”

dos riscos que apresentam. Por esse último aspecto (proteção contra riscos), a obrigação de informar deriva da obrigação de segurança, que modernamente, por força de lei ou da razão, se põe como pressuposto para o exercício de qualquer atividade no mercado de consumo”.

40. Nesta esteira, o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a política de oferta de produtos e serviços no mercado e a preocupação em relação à forma de comunicação dirigida ao consumidor na oferta, apresentam-se como indicativos sensíveis e reveladores dos padrões éticos nas relações de consumo.

41. Devido à importância da informação como elemento essencial para a harmonia nas relações de consumo e o pleno exercício do direito de escolha do consumidor, o CDC estipula tal dever mais especificamente no artigo 31, *ipsis litteris*:

“Art. 31. A oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas e em língua portuguesa sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”. (Grifos acrescidos).

42. O dispositivo acima impõe ao fornecedor o dever de informar acerca de certos dados essenciais, entre estes, a origem, a composição e as características, o que significa, especificamente, quais seus valores exatos, quais suas condições de utilização etc. Importante enfatizar que não basta o fornecedor informar, deve, necessariamente, informar de maneira correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa.

43. Do mesmo modo, é imprescindível frisar que os dados essenciais constantes no art. 31 acima mencionado são de observância obrigatória pelo fornecedor. Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, em seus comentários ao CDC, explica: “Não se trata de listagem facultativa. É completamente obrigatória”⁷.

44. Com relação ao Princípio da transparência das informações e proibição de toda publicidade enganosa, Cláudia Lima Marques leciona, *in verbis*:

“No sistema do CDC, a transparência, a informação correta, está diretamente ligada à lealdade, ao respeito no tratamento entre parceiros. É a exigência de boa-fé quando da aproximação (mesmo que extra ou pré-contratual) entre fornecedor e consumidor. (...) Nesse sentido, o Código proíbe a publicidade enganosa. Aquele fornecedor, que fizer veicular uma publicidade enganosa, estará a descumprir a proibição legal do art. 37; logo, juridicamente, estará cometendo um ato ilícito, pois o dano em caso de publicidade é difuso, mas facilmente presumível”⁸.

45. E acrescenta:

“A característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir ao erro o consumidor, mesmo através de suas ‘omissões’. A interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, uma vez que o ‘erro’ é a falsa noção da realidade,

⁷ *Idem.* p. 246.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor /Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. 3. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p 252-253.

falsa noção esta potencial formada na mente do consumidor por ação da publicidade. Parâmetro para determinar se a publicidade é ou não enganosa deveria ser o observador menos atento, pois este representa uma parte não negligenciável dos consumidores e, principalmente, telespectadores”⁹.

46. Diante disso, consta informação do órgão de vigilância municipal da cidade de São Paulo e pelo órgão de vigilância sanitária do Estado de São Paulo que a Empresa comercializava o produto denominado “Cogumelo do Sol” com o exemplar da *Revista Cogumelo do Sol* e apresentava várias alegações terapêuticas e de saúde, sem aprovação da ANVISA. Dessa forma, concluiu a ANVISA que: “... *atribuir ao cogumelo do sol finalidade medicamentosa ou terapêutica sem que este produto a possua de fato, induz o consumidor ao engano sobre a verdadeira natureza do produto*” (fls. 11/12). (Grifos acrescidos).

47. Por outro lado, o fornecedor ao colocar um produto no mercado de consumo deve atender ao Princípio da boa-fé e transparência nas relações de consumo, tendo em vista ser responsável por todas as informações e pela ausência das mesmas. Trata-se de dever inerente à sua atividade econômica, conforme determinação legal (art. 31 do CDC). Caso descumprido este dever, o fornecedor terá que assumir todos os riscos, respondendo por qualquer vício de informação que impeça o consumidor de conhecer informações relevantes, diante de sua condição de vulnerabilidade na relação contratual

48. Importante destacar ainda que o ato do fornecedor em questão feriu o Princípio da boa-fé nas relações de consumo, consubstanciado no artigo 4º, Inciso III, do CDC. Para Lúcia Ancona Lopes de Magalhães Dias¹⁰, o Princípio da boa-fé é “causa limitadora do exercício de direitos”. Referido Princípio pauta a teoria contratual moderna, tendo, conforme aponta Ronaldo Porto Macedo Júnior, entre seus significados mais comuns, os de: “razoabilidade, lealdade, justiça, *fair conduct, reasonable standards of fair dealing*, decência, comportamento decente, sentido ético comum, solidariedade, lealdade e padrões comuns de justiça”¹¹.

49. Ainda para Ronaldo Porto Macedo Jr.:

“O aspecto relevante e comum aos significados possíveis é o de que a boa-fé é uma norma em referência a qual os membros de um grupo mantêm suas relações frente aos demais. Neste sentido, a boa-fé reporta-se necessariamente a uma comunidade de valores e expectativas compartilhados”¹².

50. Portanto, identifica-se na oferta do produto denominado “Cogumelo do Sol” ofensa ao dever de informar por publicidade enganosa e vulneração aos Princípios da boa-fé objetiva, da transparência, da confiança e da vulnerabilidade, uma vez que a publicidade do produto e a forma de sua oferta são capazes de induzir o consumidor a acreditar que o mesmo possui propriedade terapêutica.

c. Da Oferta do Produto em Questão.

51. A Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio, Importação e Exportação Ltda praticou publicidade enganosa do produto denominado “Cogumelo do Sol” por meio de mídi

⁹ Ibid. p. 737-738.

¹⁰ Publicidade e Direito. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 58.

¹¹ MACEDO JR, Ronaldo Porto, *Contratos relacionais e defesa do consumidor*, São Paulo, Max Limonad, 1998, p.229.

¹² Ibid. p. 229.

impresa e digital, bem como em programa televisivo de rede nacional, por induzir em erro os consumidores, ao informar que o produto “Cogumelo do Sol”, registrado na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), sob o n.º 6.1021.0002.001-7, na categoria de “Novos Alimentos e Novos Ingredientes”, possuía propriedades terapêuticas.

52. Conforme se denota na oferta do produto “Cogumelo do Sol”, no Programa da apresentadora Sônia Abrão (1º vídeo: SONATA_VOLUME-Title1; e 2º vídeo: SONATA_VOLUME-Tilte5), os vendedores afirmaram que: “*Três comprimidos por dia e é energia, disposição, vitalidade*” (40” e 43”). E no Programa Manhã Gazeta (3º vídeo: SONATA_VOLUME-Title16) diz-se que: “*Lembra de carnaval, você lembra de: pique, energia, disposição e ferveção. Tudo isso combina com Cogumelo do Sol, porque você já sabe que é uma fonte natural de tudo isso e muito mais*” (35” e 51”) e “*cinco dias já fazem a diferença*”. E, ainda, no Programa Mulheres (4º vídeo: SONATA_VOLUME-Title61), afirma-se que o produto é “*uma fonte natural de energia, disposição e qualidade*” (1’16”) (fl. 42). Ademais, verifica-se também que o proprietário da Empresa, Sr. Mário Kimura, afirmou na *Revista Cogumelo do Sol de 2008* que: “*Eu dei para uma pessoa com HIV e ela está viva até hoje!*” (fl. 97).

53. Ademais, a Empresa publicou, na *Revista Cogumelo do Sol*, vários depoimentos de apresentadores de rádio e televisão que realizavam a publicidade do produto “Cogumelo do Sol” (fls. 100/104). Por exemplo, a apresentadora Sônia Abrão, da RedeTV, declarou que: “*Há 13 anos conheci o Cogumelo do Sol® na Rádio Capital, pois foi o primeiro veículo a divulgá-lo. Anuncio e acompanho o resultado de vários consumidores e posso falar do caso da minha mãe que tomou quando teve pneumonia e não saía da cama, totalmente sem disposição. Com a utilização do cogumelo, a mudança foi imediata*” (fl. 100). O radialista Gil Gomes, da Rádio Record-AM, também declarou que: “*Eu conheço o Cogumelo do Sol® e o uso há anos. Eu tive um pequeno tumor no pescoço e foi aí que comecei a tomá-lo. O tumor foi regredindo, regredindo, até que parou. Por isso é que o recomendo. Não é só de falar, é de usar. Até hoje eu tomo diariamente o comprimido*”. Do mesmo modo, o radialista Kaká Siqueira, da Rádio Record-AM, afirmou que: “*Eu conheço Cogumelo do Sol® há 13 anos. Tive oportunidade de passar um final de semana na fazenda onde ele é cultivado. Tenho pessoas íntimas que usam. É um produto que, por mais que pensem que é publicidade, é cientificamente comprovado. Seu Mario Kimura é uma pessoa correta e muito séria e o Cogumelo do Sol® vem provar isso*” (fl. 101).

54. Não obstante a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA ter informado que a Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio, Importação e Exportação Ltda. detém o registro do produto “Cogumelo *Agaricus sylvaticus shaeffer*”, em comprimidos, marca “Cogumelo do Sol”, sob o n.º 6.1021.0002.001-7, na categoria de “Novos Alimentos e Novos Ingredientes”, o fornecedor não pode realizar a publicidade do produto com atribuição medicamentosa ou terapêutica sem que o produto o possua de forma fática.

55. De mais a mais, a Resolução – RDC n.º 259, de 20 de setembro de 2002, dispõe que os alimentos embalados não devem apresentar rótulo que: “*a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento; b) atribua efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas*”.

56. A Empresa ao editar a *Revista Cogumelo do Sol* afirmou que: “*O Cogumelo do Sol® é uma forma poderosa da natureza, eficaz na manutenção da saúde, sendo indicado como um complemento*

alimentar muito forte que contém mais de 150 componentes ativos, entre eles, proteínas, vitaminas, enzimas, aminoácidos, polissacarídeos e ácidos nucléicos” (fl. 94). Ainda declarou que: “A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) então se rendeu à aprovação americana e registrou o Cogumelo do Sol® como suplemento nutricional” (fl. 95).

57. De encontro à afirmação acima, a ANVISA, por meio do Ofício n.º 401/11-GIGRA/GGALI/ANVISA/MS, de 10 de março de 2011, informou que:

“Segundo consta no Sistema de Produtos e Serviços sob Vigilância Sanitária (Datavisa), a empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil Comércio, Importação e Exportação Ltda. detém o registro na Anvisa do produto Cogumelo *Agaricus Sylvaticus shaeffer* em comprimidos, marca Cogumelo do Sol, sob o número 6.1021.0002.001-7, na categoria de **Novos Alimentos e Novos Ingredientes**” (fl. 08). (Grifos acrescentados).

58. E conclui:

“(…) atribuir ao Cogumelo do Sol finalidade medicamentosa ou terapêutica sem que este produto a possua de fato, induz o consumidor ao engano sobre a verdadeira natureza do produto. (...) caso o consumidor seja portador de algum tipo de enfermidade ou doença, a veiculação de informações enganosas pela empresa pode comprometer ainda mais a sua saúde ou até levá-lo à morte, podendo influenciá-lo a deixar de procurar orientação médica e ou interromper ou abandonar o tratamento convencional indicado para a sua situação de saúde, por causa das promessas de cura constantes dos materiais publicitários referentes ao cogumelo do sol” (fl. 12).

59. Portanto, a informação que a Empresa dispôs na Revista Cogumelo do Sol que a ANVISA registrou o produto “Cogumelo do Sol” como suplemento nutricional é incorreta e, conforme concluiu o Órgão de vigilância sanitária, a saúde do consumidor poderá ser comprometida, podendo ele até mesmo ser levado à morte. Além disso, os depoimentos dos apresentadores que realizavam a publicidade do produto “Cogumelo do Sol” em seus programas, caracteriza publicidade enganosa, pois são capazes de induzir o consumidor a erro sobre suas características, qualidades e composição.

60. Sabe-se que qualquer produto que seja colocado no mercado de consumo deve apresentar características perfeitas no momento de sua venda. Isto é, deve estar adequado às qualidades de outros produtos semelhantes e que são comercializados sem apresentarem problemas ou defeitos, inclusive com informações corretas em sua publicidade. Ademais, cumpre reprimir que as informações da publicidade foram incorretas, tendo em vista que a informação da ANVISA foi no seguinte sentido: “...Cogumelo *Agaricus Sylvaticus shaeffer* em comprimidos, este é registrado na categoria de **Novos Alimentos e Novos Ingredientes**, portanto, não há alegações de propriedades funcionais e ou de saúde aprovadas para este alimento” (fl. 11).

61. Dessa forma, constata-se a existência de infração ao Código de Defesa do Consumidor, pois os anúncios publicitários não fornecem informação clara de que tal produto é apenas um alimento. A Empresa apresenta a publicidade do produto “Cogumelo do Sol” de modo a induzir o consumidor no sentido de que o produto possui propriedades terapêuticas benéficas à saúde, o que não é verdade, haja vista que o referido produto é apenas um alimento, de acordo com as normas de vigilância sanitária, e não há comprovações sobre prevenções de doenças e benefícios para a saúde. Em consequência, ocorre infração ao direito do consumidor à informação correta e adequada sobre os

produtos e serviços, previsto nos artigos 6º, inciso III; 30; 31 e 37, do Código de Defesa do Consumidor.

62. Como se sabe, para garantir a efetividade do direito à informação do consumidor é necessário que a oferta seja correta, clara e ostensiva sobre os dados característicos e a composição do produto, de modo que os destinatários destas informações facilmente entendam e percebam as peculiaridades do bem ofertado. Nesse sentido, Bruno Miragem esclarece:

“O conteúdo do direito à informação do consumidor não é determinado *a priori*. Necessário que se verifique nos contratos e relações jurídicas de consumo respectivas, quais as informações substanciais cuja efetiva transmissão ao consumidor constitui dever intransferível do fornecedor. Isto porque, não basta para atendimento do dever de informar pelo fornecedor que as informações consideradas relevantes sobre o produto ou serviço, sejam transmitidas ao consumidor. É necessário que esta informação seja transmitida de modo adequado, eficiente, ou seja, de modo que seja percebida ou pelo menos perceptível ao consumidor. A eficácia do direito à informação do consumidor não se satisfaz com o cumprimento formal do dever de indicar dados e demais elementos informativos, sem o cuidado ou a preocupação de que estejam sendo devidamente entendidos pelos destinatários destas informações”.¹³

63. Acrescenta ainda:

“Em uma relação contratual, o conteúdo da informação adequada deve abranger essencialmente: a) as condições da contratação; b) as características dos produtos ou serviços objetos da relação de consumo; c) eventuais consequências e riscos da contratação. Na ausência de contrato, o dever de informar assume caráter mais difuso, mas nem por isso menos preciso. É o caso da publicidade, que na medida em que conta também com eficácia vinculativa de natureza contratual (artigo 30 do CDC), deverá oferecer informação precisa, clara e objetiva (artigo 31), assim como apresentar-se ao consumidor com seu caráter promocional e publicitário, em acordo com o princípio da identificação (integra o dever de informar do fornecedor o de identificar uma publicidade como tal, não a disfarçando ou ocultando sob a forma de informação desinteressada)”.¹⁴

64. No mesmo sentido, Antônio Herman V. Benjamin ao discorrer sobre o artigo 31 do CDC explica:

“O art. 31 aplica-se, precipuamente, à oferta não publicitária. Cuida do dever de informar a cargo do fornecedor. O Código, como se sabe, dá grande ênfase ao aspecto preventivo de proteção do consumidor. E um dos mecanismos mais eficientes de prevenção é exatamente a informação preambular, a comunicação pré-contratual.

Não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender aos ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa.

O consumidor bem informado é um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo. Só que essas informações muitas vezes não estão à sua disposição. Por outro lado, por melhor que seja a sua escolaridade, não tem ele condições, por si mesmo, de apreender toda a complexidade do mercado”.¹⁵

¹³ Curso de Direito do Consumidor. 3 ed. São Paulo: RT, 2012. p. 168.

¹⁴ *Idem*.

¹⁵ MARQUES, Cláudia Lima *et. al.* Manual de Direito do Consumidor. 2 ed. São Paulo: RT, 2009. p. 191.

65. O conhecimento sobre a composição de um produto, em especial quando se tratar de alimento, é essencial para a garantia do consumo consciente e adequado. Nesse sentido, informações incorretas impedem que o consumidor conheça as reais propriedades nutricionais dos produtos e exerça, efetivamente, a sua liberdade de escolha, o que configura ofensa ao seu direito básico à informação, bem como aos Princípios da transparência e boa-fé.

66. Sobre a temática do vício do produto por falha de informação, é oportuno o comentário da Professora Cláudia Lima Marques. Senão vejamos:

“No Sistema do CDC a falha de informação, tipificada pela ‘disparidade com as indicações constantes do recipiente da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária’, é considerada vício de qualidade do produto.

O novo regime de vícios de informação pode ter redobrada importância também tratando-se dos chamados contratos de bagatela, pequenas compras em supermercados, contratos de serviços de pequeno valor, quando a oferta assegure qualidades ou prestações que não existem no produto ou no serviço, por exemplo, a embalagem que afirma ser o refrigerante apto para ser ingerido por diabéticos; o shampoo que afirma ser antialérgico etc”¹⁶. (Grifos acrescidos).

67. O sistema adotado pelo Código de Defesa do Consumidor é o de responsabilidade civil objetiva. Dessa forma, não se discute a culpa da Empresa. E de acordo com o artigo 38 do CDC, o ônus da prova da veracidade e correção da informação cabe à Empresa e, no caso presente, esta não se desincumbiu deste encargo.

68. Nesse sentido, consignou a Professora Claudia Lima Marques, *verbis*:

“O legislador, reconhecendo a complexidade e dinamismo da matéria, preferiu conceituar de maneira larga o que seja publicidade enganosa. Fica, de qualquer modo, como fundamento de sua proibição, o reconhecimento de que o consumidor tem direito - de ordem pública - a não ser enganado, direito este agora adotado pelo Direito brasileiro. Em linhas gerais, o novo sistema pode assim ser resumido: não se exige prova da enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o *standard* de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos). O Direito tradicional não dava resposta adequada, seja civil, seja penal, à publicidade enganosa. [...] Urgente era, pois, a reforma da disciplina jurídica desse importante capítulo das práticas comerciais”¹⁷.

“A proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução em erro. Inexigível, por conseguinte, que o consumidor tenha, de fato e concretamente, sido enganado. A enganabilidade é aferida, pois, em abstrato. O que se busca é sua “capacidade de induzir em erro o consumidor”, não sendo, por conseguinte,

¹⁶ MARQUES, Cláudia Lima. Op. Cit., p. 996.

¹⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, p. 288.

exigível qualquer prejuízo individual. O difuso - pela simples utilização da publicidade enganosa -, presumido *juris et de jure*, já é suficiente. [...] O erro potencial - consequência da enganosidade - pode estar relacionado com qualquer dado dos produtos ou serviços: sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem ou preço. Mesmo um dado acessório pode, via publicidade, ser ressaltado, ganhando, então, capacidade para induzir o consumidor em erro. Em suma: o legislador brasileiro, na avaliação do que seja publicidade enganosa (e no seu regramento civil) enxerga mais o anúncio do que propriamente a mente da pessoa que o produziu ou dele se aproveitou. O erro real, consumado, é um mero exaurimento, que, para fins de caracterização da enganosidade, é irrelevante"¹⁸.

"As regras presentes no CDC proibindo a veiculação de publicidade enganosa e publicidade abusiva, como verdadeiros atos ilícitos, parecem reforçar o regime ético da publicidade, estabelecido pelos arts. 30, 35, 36 e 38 do CDC. [...] Trata-se, portanto, de uma presunção quase absoluta de culpa, que inverte o ônus da prova, como bem dispõe o art. 38 do CDC. Note-se que o art. 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que fez veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar falsa noção da realidade [...] ... sem explicitar se se refere ao dolo (defeito da vontade) ou dolo (grau de culpa). Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa. [...] Basta a atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores-auxiliares"¹⁹.

69. Diante de todo o exposto, os autos fornecem comprovações robustas da inobservância aos preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor, mostrando-se necessária a intervenção deste Departamento, tendo em vista que ocorreu publicidade enganosa e foram violados os Princípios essenciais ao equilíbrio da relação de consumo - boa-fé e transparência - bem como as normas de direito à informação correta e clara na oferta de produtos. Logo, resta evidente que a Empresa afrontou o disposto nos artigos 4º, *caput*, incisos I e III; 6º, inciso III; 30; 31; 36; 37 e 38, todos do CDC.

III) Conclusão.

70. Por conseguinte, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada aos consumidores em todo o País, a vantagem auferida e a condição econômica da Empresa, nos termos do artigo 57, da Lei n. 8.078/90, sugere-se a aplicação da sanção administrativa de multa, no valor de R\$ 98.784,00 (noventa e oito mil, setecentos e oitenta e quatro reais), tendo em vista a quantidade de unidades produzidas, o período em que o produto esteve no mercado, bem como o valor médio do produto.

71. Tal valor ainda leva em consideração tratar-se de infração grave, nos termos do art. 17, inciso II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois está presente a agravante prevista no art. 26, II, do Decreto 2.181/97, alterado pelo Decreto 7.738/2012, pois a comercialização do produto denominado "Cogumelo do Sol" visava obter vantagem indevida. Há que se considerar, ainda, a

¹⁸ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *et. al.*. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 204 e 205.

¹⁹ MARQUES, Claudia Lima. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, ps. 736-738

atenuante prevista no art. 25, II, do mesmo Decreto, por ser a Empresa primária, o que evita assim, a aplicação de valor superior. e)


72. No que se refere ao *quantum* indenizatório, mister se faz ressaltar o caráter pedagógico da sanção. O valor da indenização, levando-se em conta a violação do Princípio da boa-fé e transparência, deve ser fixado com esta característica inibidora, buscando desestimular o causador de danos a reincidir na prática lesiva.

73. Neste sentido o caráter da sanção de multa administrativa além de ser pedagógico é também repressivo e punitivo, de modo a restabelecer o *status quo ante*. Neste sentido o Professor Bruno Miragem estabelece em seus comentários ao art. 57, do CDC: *A natureza da multa administrativa é de caráter punitivo, na medida em que representa penalidade própria para infração às normas de proteção do consumidor*²⁰.

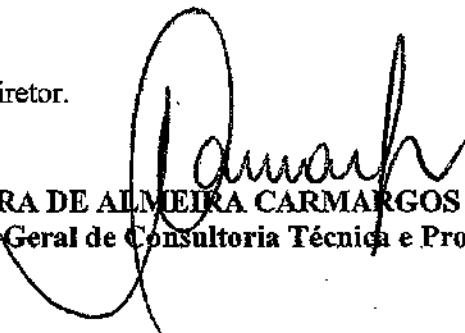
74. Sugere-se que a Empresa deposite o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD n.º 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o art. 29, do Decreto n.º 2.181/97, alterado pelo Decreto n.º 7.738/2012.

75. Sugere-se, ainda, a expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da decisão em tela.

À Consideração Superior.


e.p.
RONALD MARKS SILVA MARQUES
Coordenador de Processos Administrativos

De acordo. Ao Sr. Diretor.


ALESSANDRA DE ALMEIDA CARMARGOS COSTA OLIVEIRA
Coordenadora-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos

²⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Ed. RT, 2010. p. 1189



**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR**

Decisão n.º 06 /2014 – DPDC/Senacon/MJ

Data: 02/04/2014

Processo n.º 08012.008189/2010-31.

Representada: Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil – Comércio, Importação e Exportação Ltda – EPP.

Em acolhimento às razões técnicas consubstanciadas na Nota Técnica elaborada pela Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos (fls.), adotando-as inclusive como razão de decidir e, deste modo, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada a milhares de consumidores em todo o País, a vantagem auferida e a condição econômica da Empresa, nos termos do art. 57 da Lei n.º 8.078/90 e art. 25, inciso II e 26, inciso II, do Decreto n.º 2.181/97, alterado pelo Decreto n.º 7.738/ 2012, aplico à Empresa Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil – Comércio, Importação e Exportação Ltda – EPP a sanção de multa no valor de R\$ 98.784,00 (noventa e oito mil, setecentos e oitenta e quatro reais), devendo a Empresa depositar o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD n.º 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o art. 29, do Decreto n.º 2.181/97, alterado pelo Decreto n.º 7.738/2012.

Intime-se a Empresa para ciência e cumprimento da presente Decisão. Determino, por fim, a expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da presente Decisão.

Publique-se.


AMAURY MARTINS DE OLIVA
Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor