

Processo Administrativo-Procon nº. **0024.23.010307-9**

DECISÃO ADMINISTRATIVA

1. RELATÓRIO

Trata-se de Processo Administrativo instaurado no âmbito desta 14ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor da Comarca de Belo Horizonte/MG, em decorrência de reclamação formulada pelo consumidor LEANDRO LIBÓRIO DA SILVA MATOS, noticiando a prática de publicidade enganosa por parte da GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A.

Relata que, no mês de junho do ano de 2023, o fornecedor, GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A, teria veiculado publicidade enganosa capaz de induzir a coletividade de consumidores em erro ao divulgar em seu site trechos de passagens aéreas na campanha denominada "Ofertas de Fim de Semana", com trechos promocionais. No entanto, ao tentar efetuar a compra do trecho aéreo escolhido, o preço da tarifa injustificadamente sofria acréscimo, superando o valor previamente anunciado.

O reclamante juntou documentos a fim de tentar demonstrar a discrepância entre o preço constante da publicidade e o valor, de fato, cobrado ao tentar realizar a compra.

Solicitada pesquisa junto ao banco de dados do Procon-MG, objetivando apurar eventual existência de outras reclamações consumeristas semelhantes em face do fornecedor GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A, foi encontrada uma reclamação junto ao Sindec e uma reclamação junto ao site consumidor.gov.br (fls. 08/12v)

Manifestação da GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A às fls. 16/18, com juntada de documentação às fls. 19/48.

Posteriormente, o Procon/MG realizou Fiscalização objetivando apurar, via simulação de compra de passagens, eventual enganiosidade na publicidade promovida pelo reclamado em seu site, nos exatos termos requeridos no despacho proferido à fl. 49 e do formulário de fls. 50/51v, acompanhado de *prints* do site do reclamado acostados às fls. 52/54.

Resultado da aludida fiscalização (fls. 56/56v) e juntada de *prints* pelo Procon/MG às fls. 57/61v.

Realizada nova solicitação de fiscalização ao Procon-MG, visando apurar outras reclamações consumeristas semelhantes em face do fornecedor GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A, foi acostada a resposta às fls. 69/79v. Na ocasião, foram encontradas mais 02 (duas) reclamações junto ao Sindec e 30 (trinta) reclamações junto ao site consumidor.gov.br

Instaurado Processo Administrativo (fls. 02C/02B).

O fornecedor encaminhou receita bruta do ano de 2022 referente ao Estado de Minas Gerais (fls. 102/107v).

Defesa prévia às fls. 110/112v, com juntada de documentação às fls. 113/120v.

Certidão da Secretaria desta Promotoria de Justiça atestando a existência de uma decisão administrativa condenatória transitada em julgado em face da GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A (fl. 123).

Proposta de Transação Administrativa às fls. 129/130.

Manifestação do fornecedor GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A, pugnando por designação de audiência e juntando novamente a receita bruta do ano de 2022, referente ao Estado de Minas Gerais, pleiteando que fosse elaborado novo cálculo e formulada nova proposta de transação administrativa (fls. 139/139v), acostando a documentação financeira às fls. (140/145v).

O julgamento foi convertido em diligência, indeferindo o pedido de audiência pela reclamada, pelas razões ali expostas. Ademais, também foi negada nova proposta de transação administrativa, eis que a documentação financeira então encaminhada em nada modificou o que já constava dos autos (fls.146/146v).

Alegações Finais do reclamado às fls. 156/160v.

É o relato do essencial. Decido.

2.FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente, em respeito ao devido processo legal, considero atendidas todas as condições para a prolação de decisão de mérito, oportunizados o contraditório e a ampla defesa, nos termos do Decreto Federal nº 2181/97 e Resolução PGJ nº 57/2022.

Atendido, também, o dever estabelecido pelo §3º do art. 3º do Código de Processo Civil de 2015 de priorizar a atuação ministerial resolutiva, por meio da busca pela solução consensual/conciliatória, vez que houve a propositura de Transação Administrativa (fls. 129/130).

O Ministério Público do Estado de Minas Gerais, por força da Constituição Estadual, no artigo 14 dos seus Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, abarcou as competências administrativas do PROCON, cujas atividades contemplam o exercício do poder de polícia em matéria de consumo.

Nesse sentido, as competências do PROCON, elencadas no artigo 3º, com a ressalva do artigo 5º, do Decreto Federal n.º 2181/97, foram transferidas ao Órgão Ministerial com atribuições na defesa do consumidor. É o que dispõe a Resolução PGJ 57/2022.

Nesta esteira, ensina Paulo Roque Khouri que: *"Para além da facilitação da defesa do consumidor em juízo, o legislador buscou outorgar-lhe um razoável grau de proteção na esfera administrativa. O consumidor não precisa, necessariamente recorrer ao Poder Judiciário para assegurar o reconhecimento de seus direitos. Pode fazê-lo, na esfera administrativa, recorrendo, v.g, aos PROCONS, que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor."* (Direito do Consumidor, Ed. Atlas, 4ª edição, p. 227/228)

E o ministro Herman Benjamim acrescenta que: *"O objetivo do SNDC é possibilitar a articulação dos órgãos públicos e privados que possuem a atribuição e o dever de tutelar o consumidor, obtendo a almejada eficácia social da lei... A legislação permite que o DPDC aplique sanções administrativas previstas em face da ofensa a norma de defesa do consumidor."* (Manual de Direito do Consumidor, São Paulo, RT, 2007, P. 320)

Importante ressaltar, desde logo, que a relação de consumo se encontra plenamente evidenciada nos autos, legitimando a atuação desta Promotoria de Justiça, uma vez já demonstrado o caráter coletivo da demanda, bem como a incidência do CDC ao caso concreto. Isto, em razão das partes envolvidas, quais sejam, de um lado a figura do consumidor, pessoa física ou jurídica, que adquire produto ou serviço destinado à sua utilização pessoal, como destinatário final do bem. De outro, a figura do fornecedor, todo aquele que exerce atividade econômica no mercado, em caráter profissional, habitual e com objetivo de lucro.

Na lição de Fabio Schwartz: *"O CDC é lei especial no que se refere aos sujeitos envolvidos na relação jurídica. Logo, apenas identificando e delimitando tais sujeitos é que se pode concluir pela incidência ou não do estatuto consumerista."* (Manual de Direito do Consumidor, Editora Processo; p. 27)

Assim, conclui-se que para a configuração da relação de consumo três elementos básicos devem se fazer presentes: o elemento subjetivo, ou seja, as partes: fornecedor e consumidor; o elemento objetivo, o objeto da relação de consumo (produtos e/ou serviços) e o elemento finalístico, refletindo a ideia do consumidor como destinatário final do bem. Todos eles têm sua indubitável presença, *"in casu"*.

Neste sentido, a celebrada Cláudia Lima Marques ensina que: *"O campo de aplicação do Código possuiria, por força do art. 1º, uma importante limitação ratione personae, aplicando-se somente aos contratos onde está presente um consumidor"*

ante um fornecedor de produtos ou serviços" (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 4ª Ed., p. 252, Ed. Revista dos Tribunais)

Pois bem! Feitas tais considerações iniciais, verifica-se que a fornecedora, ao longo do presente procedimento, não suscitou questões de ordem preliminar.

Em relação ao mérito, já em sua primeira manifestação nos autos (fls. 16/18), a GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A apontou que trabalha com o que se denomina de escalonamento tarifário que ocorre quando *"são disponibilizadas para venda as tarifas de menor valor e assim que estas são esgotadas, o sistema lança automaticamente o próximo valor disponível"*. (fl. 16)

Ainda na tentativa de sustentar a seriedade e veracidade de sua campanha publicitária, apresentou nos autos simulação da compra e venda de determinada passagem aérea que estaria em conformidade com a publicidade veiculada.

Entretanto, as alegações da reclamada não merecem acolhida. Sabido que o fato de ter juntado simulação por ela realizada da compra e venda de uma passagem não modifica a situação fática de que tanto o reclamante em questão, como diversos outros usuários que tentaram efetuar a compra nos moldes ofertados na campanha publicitária, não obtiveram êxito pelo simples fato da inexistência daquelas passagens nos moldes alardeados pela empresa.

Aliás, a lesão ao ordenamento jurídico consumerista e à própria coletividade de consumidores foi demonstrada também na fiscalização realizada pelo Procon/MG, que objetivava justamente apurar eventual enganiosidade na publicidade promovida pela empresa GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A em seu site. ((fls. 56/56v).

Após resultado de dita fiscalização, foi lavrado o Auto de Fiscalização Eletrônica, sendo que o Fiscal do Procon/MG após simular a compra de uma passagem aérea no site da reclamada *"e verificou que o fornecedor vende a passagem em promoção a partir de R\$158,83, sem especificar o destino na página inicial, sendo possível inicialmente adquirir a passagem pelo valor mencionado, mas com o acréscimo posterior da tarifa, o que resultou no valor final de R\$246,83 (duzentos e quarenta e seis reais e oitenta e três centavos)"*. (fl. 56) Aliás, ressaltou o Fiscal que o único trecho disponível, naquela ocasião, era aquele com origem na cidade de São Paulo/SP com destino a cidade de Uberaba/MG.

Embora insista a empresa reclamada que a campanha publicitária foi cumprida em sua integralidade, inexistindo qualquer enganiosidade na medida em que os bilhetes aéreos a partir de R\$135,53 (cento e trinta e cinco reais e cinquenta e três centavos) foram comercializados, inclusive no dia e no horário que o consumidor reclamante tentou efetuar sua compra, não é o que se extrai da apuração dos autos, não merecendo guarida suas alegações.

Infere-se dos Termos e Condições da promoção ora em análise que *"os bilhetes seriam comercializados a partir de R\$135,53 (cento e trinta e cinco reais*

e cinquenta e três centavos) para determinados trechos” e informava que o período de validade da campanha foi de 18h do dia 07/06/2023 e se encerrou às 23h e 59min do dia 11/06/2023.

Tentou a reclamada, pois, demonstrar que não incorreu em prática infrativa consumerista juntando aos autos uma planilha ‘informal’ (fls. 113/118) *que faziam um “recorte de bilhetes aéreos comercializados entre os dias 07 e 11/06/2023, o qual considera exemplos de tarifas promocionais emitidas em valores próximos ao mínimo indicado acima”* (fl. 111).

O anúncio publicitário citava que as passagens aéreas para determinados trechos nacionais custavam “a partir de” R\$135,53 (cento e trinta e cinco reais e cinquenta e três centavos) na campanha “Ofertas do Fim de Semana”. Certo é que o emprego da expressão “a partir de” obriga o fornecedor em questão a emitir bilhetes aéreos para trechos a partir de tal valor de R\$135,53 (cento e trinta e cinco reais e cinquenta e três centavos).

Fato é, também, que o consumidor reclamante não conseguiu ser contemplado com passagem aérea no supracitado valor. Os Fiscais do Procon/MG, em cumprimento de diligência específica para tal fim, também não encontraram a venda de bilhetes aéreos pelo valor de R\$135,53 (cento e trinta e cinco reais e cinquenta e três centavos).

Embora o fato de um consumidor específico não ter conseguido obter a oferta, por si só, não caracterizar a oferta promocional como publicidade enganosa, faz-se essencial a demonstração de que referida oferta cumpriu sua finalidade principal e se revestiu de boa-fé, lealdade, veracidade, transparência, suficiência das informações e que se norteou pelos princípios basilares da proteção que o CDC busca dar aos consumidores, vulneráveis pela própria previsão legal. Não nos parece que seja o caso dos presentes autos.

Assim é que uma análise mais acurada do caso não pode se afastar dos princípios orientadores do microsistema consumerista. Ações publicitárias que, a princípio, podem parecer “ingênuas” ou mesmo extremamente convidativas, atrativas aos consumidores, podem ter objetivos outros e acabarem resultando em frustração às expectativas criadas. Desta forma, referidas campanhas devem, na prática, atender as expectativas que criam na coletividade de consumidores a elas expostas.

É cediço que com o advento da sociedade de consumo e avanços dos meios tecnológicos e digitais, houve exponencial incremento das interações voltadas a persuasão do consumidor para as práticas de consumo; tais estratégias e métodos são, a princípio, legítimos, permitidos pelo ordenamento jurídico. O problema surge quando tais práticas se voltam para obter o “consentimento” do vulnerável consumidor com abusividade e/ou enganosidade.

Não se discute que é da própria natureza da publicidade a intenção de convencimento do consumidor e do incremento das vendas de determinado produto.

Por isso mesmo, baseado na superioridade do fornecedor na relação consumerista, feita por ele uma oferta, vinculado a ela estará, em todos os seus termos.

Adalberto Pasqualotto ensina que *"Hoje, a publicidade é o elemento de ligação eficiente entre produtores e consumidores, atingindo de uma só vez, milhares de pessoas. Por isso mesmo, não faria sentido uma proteção apenas individual do consumidor, mas sim uma proteção coletiva, independente da identificação individualizada dos consumidores. (Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC, Ed. RT, p.197)*

Não há como negar, observando-se o atual mercado de consumo massificado e a utilização de agressivas técnicas de persuasão ao consumidor, que é rotina a ação de empresas que realizam tais "promoções arrebatadoras", com o flagrante objetivo de atrair o consumidor para os seus canais de venda, apresentando, porém, informações extremamente incipientes sobre as condições da oferta. Assim, como no caso presente, a falta de clareza quanto ao regulamento, cobertura de trechos, quantidade de passagens disponíveis e condições de acesso às ofertas, expõe os consumidores a situações indesejadas e desleais.

Por isso, repise-se, é fundamental, para analisar a prova da veracidade, da real ocorrência da oferta prometida, que seja verificada se houve a disponibilização de um substancial número de passagens nas mesmas condições oferecidas, **ou** se aquela dita 'promoção fenomenal' seria um engodo, um mero chamariz para atrair uma infinidade de consumidores em potencial para a aquisição de produtos outros do site da empresa, em condições mais desfavoráveis do que as oferecidas na oferta.

Não é incomum na experiência cotidiana, que empresas apresentem em suas 'campanhas promocionais', regras altamente limitantes quanto aos trechos, quantidade e valores dos bilhetes sugeridos na publicidade, com pouquíssima possibilidade de os consumidores obterem sucesso em sua busca, apenas na tentativa de atraí-los para seus canais de vendas. Porém, como no presente caso, ao invés de terem os consumidores êxito na aquisição do produto/serviço, podem estar sujeitos a perda de tempo e até de grande parte de seu final de semana em busca de algo que nunca existiu ou que já não mais existe no site da empresa, embora ainda dentro do período da "promoção".

Acerca deste tipo de oferta, denominada "publicidade chamariz", modalidade de publicidade enganosa, torna-se de grande valia a transcrição das lições de Fabio Schwartz: *"Pode-se afirmar, ainda, que anunciar o produto ou serviço com preços arrebatadores, sem que haja o mesmo em estoque, com a finalidade única e exclusiva de atrair o consumidor, apenas para tentar vender outras mercadorias, também se afigura uma modalidade de propagando enganosa. É muito comum o fornecedor anunciar liquidação com descontos de até 80%, quando, na verdade, apenas uma peça da loja está nessa condição. Tal modalidade de publicidade enganosa é denominada pela doutrina como publicidade chamariz, e deve ser coibida de igual forma."* (Manual de Direito do Consumidor. Ed. Processo, p. 240)

Não há dúvida, nos ensinamentos do mesmo autor, de que *"a oferta pode ser limitada no tempo ou no espaço geográfico, ou mesmo em relação à quantidade de produtos que serão alcançados pela oferta. Desde que tais limitações ocorram mediante informações ostensivas e claras ao consumidor, não há nada que impeça o fornecedor de fazê-la.* (obra citada, p. 229)

Porém, o cumprimento da oferta, ou seja, daquilo que essencialmente foi oferecido pelo fornecedor, faz parte da própria credibilidade do sistema, do mercado de consumo, dentro de uma ética mercadológica na captação dos consumidores. A vedação da publicidade enganosa é o pilar do mercado publicitário. **Nenhuma empresa é obrigada a fazer qualquer tipo de anúncio; entretanto, resolvendo fazer, deve se atentar aos princípios exigidos pelo CDC.**

Por isso mesmo, a falha em relação à omissão quanto as características limitativas da publicidade não se diferem da falha na prestação do serviço.

Desta forma, empresas que buscam se beneficiar de tal tipo de super promoção, devem arcar com ônus de descumprimento, ainda que parcial, daquilo que fora prometido, não havendo como se eximir da responsabilidade por justificativas usualmente utilizadas como de *"problemas no sistema", "excesso de procura de passagens" e "esgotamento imediato das passagens oferecidas naquelas condições, assim como alegação de uso de tarifas escalonadas, em que as mais baixas se esgotam de forma imediata"*, para, logo em seguida, ofertarem produtos com preços em categorias e valores muito acima, com a lógica frustração das expectativas de uma enormidade de consumidores.

Assim, caberia à reclamada, com clareza, o ônus de demonstrar que ofereceu à coletividade de consumidores um número relevante de passagens a diferentes destinos, uma proporção adequada de assentos nas condições ofertadas a milhares de consumidores alvos, com o fito de honrar com aquilo que fora prometido, o que não ocorreu.

O já citado Adalberto Pasqualotto leciona que: *"Por isso as regras sobre publicidade no CDC são aplicáveis ainda que não exista relação de consumo concreta e específica, quando houver violação do princípio da boa-fé do anunciante. Tal previsão adequa-se ao direito de prevenção dos danos prevista no art. 6º, VI."* (Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC) (grifei)

E o caso reclamado nos autos não é isolado. Conforme o resultado da fiscalização realizada pelo Procon/MG acerca da existência de outras reclamações consumeristas semelhantes à presente em face do mesmo fornecedor corrobora para o caráter coletivo da presente demanda, ao contrário do argumentado pelo reclamado que chegou a alegar às fls. 111v/112 que não foram encontradas outras reclamações de publicidade enganosa. (p. 69/79)

Pois bem! O CDC, em seu art. 37, regulamenta o regime da ética na publicidade e veda, de forma explícita, a divulgação de propaganda enganosa ou abusiva. Isto quer dizer que embora a publicidade atenda, ao mesmo tempo, aos interesses dos

fornecedores e dos consumidores, seja dando-lhes ciência da utilidade dos produtos e poupando-lhes tempo para atendimento de suas demandas, o convencimento que o fornecedor busca obter dos consumidores, ou seja, o caráter persuasivo, deve atentar aos **limites éticos e a boa fé objetiva**.

A boa fé objetiva exigida no CDC, como garantia da coletividade de consumidores vulneráveis, é um plus, é mais do que apenas a boa-fé subjetiva, do que aquela intenção de agir corretamente. Não basta que o fornecedor queira, que tenha a intenção, é preciso que aja, de forma objetivamente considerada, de acordo com o padrão de correção exigido. Assim, se embora tenha agido com boa fé subjetiva, causar lesão ao consumidor será penalizado porque este não era o comportamento objetivamente esperado.

A Constituição da República/1988, em seu art. 5º, XIV, consagrou o acesso à informação como direito fundamental do cidadão. Tal princípio é replicado pela legislação infraconstitucional consumerista, ao prever a informação adequada e clara como direito básico do consumidor. (CDC, art. 6º, III), a fim de proporcionar a ele a livre e ampla liberdade de contratar, pontuando que é direito do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

O vício de informação, conforme existente no caso em testilha, reside justamente na escassez e precariedade da informação prestada com a realidade enfrentada pelos consumidores e atestada por diligências do PROCON/MG, sendo considerada vício do produto/serviço, imputando ao fornecedor as mesmas responsabilidades dos demais vícios de quantidade e qualidade elencados no CDC.

Publicidades, aliás, que trazem limitações devem ser veiculadas de forma mais ainda mais clara, acessível e precisa, justamente para evitar o que o CDC quer evitar: o erro na formação da vontade do consumidor e na criação de expectativas que não podem ser cumpridas. Sabe-se, inclusive, que *"informações restritivas normalmente veiculadas de forma obscura, não transparentes, em letras miúdas, ou ao pé da página do anúncio publicitário, sendo ilegível ou imperceptível ao consumidor equivale a falta de informação...Necessário deixar claro que o legislador, nessa seara, não se preocupa com o erro real (efetivamente materializado), considerando tal ocorrência como mero exaurimento do processo. Em verdade, o que o Código procura é avaliar a potencialidade da publicidade em induzir ao erro o consumidor, ou seja, o erro potencial* (Fabio Schwartz, ob. Cit. p 243)

No REsp 1344967/SP, DJe 15/09/2014), o Min Ricardo Villas Boas Cueva afirma que: *"... O CDC, norma principiológica por natureza proíbe e limita os contratos impressos com letras minúsculas que dificultem, desestimulem ou impeçam a leitura e compreensão pelo consumidor, visando permitir o controle de cláusulas contratuais gerais*

e a realização da liberdade contratual. À luz do princípio da vulnerabilidade, princípio norteador das relações de consumo, as cláusulas contratuais são interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. (Art, 47 CDC)”

Assim, se faz fundamental pontuar aqui a distinção entre “Estratégia de Venda” e “Enganosidade”. Enquanto a primeira consiste na utilização métodos lícitos e não invasivos de persuasão e técnicas de venda ao investidor, bem como expor ao potencial adquirente possíveis margens de lucro, a partir do momento que o vendedor omite informações cruciais acerca dos potenciais riscos envolvidos na operação financeira ofertada, tem-se configurada a enganosidade omissiva.

Nessa esteira, o artigo 30 do CDC é claro, não deixando maiores dúvidas sobre a responsabilidade do fornecedor frente ao consumidor ao veicular uma oferta de produto/serviço, senão vejamos:

Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Não sem razão, o artigo 30 coloca a publicidade, desde que suficientemente precisa, como modalidade de oferta, obrigando o fornecedor. Portanto, o fornecedor é o emissor da oferta, a publicidade ou informação, e o consumidor é o receptor dela. A oferta é um convite que o fornecedor faz ao consumidor para que adquira um determinado produto/serviço. Embora esteja a oferta na fase pré-contratual, já existe uma manifestação de vontade do fornecedor.

Neste sentido, o entendimento doutrinário: “A oferta traduz uma vontade definitiva de contratar nas bases oferecidas, não estando sujeita a estudos ou discussões, mas dirigindo-se à outra parte para que aceite ou não, sendo, portanto, um negócio jurídico.” (Vidal e Yolanda Serrano, ob. cit. p. 124). É irrevogável a oferta por ato unilateral do fornecedor. Promessa é dívida sim (apenas observados alguns requisitos como a veiculação da oferta, chegando ao conhecimento do consumidor e a precisão da oferta, ou seja, aquelas que contém elementos claros para que possa ser verificados os seus termos; marca, produto...)

O princípio da vinculação contratual da oferta nada mais é do que a aplicação do princípio da boa-fé objetiva, pelo qual o fornecedor, **apresentando uma oferta, deverá cumpri-la nos termos divulgados, sendo que os elementos nela presentes, preservando assim a legítima expectativa criada no consumidor** quanto ao preço, características do serviço/produto, formas de pagamento, dentre outros elementos essenciais, deverão integrar o contrato principal.

Portanto, a proposta integra o contrato e tem o caráter da irretratabilidade. Aquilo que foi ofertado, acaso aceito pelo consumidor, deve ser cumprido em sua

inteireza, ainda que tais condições favoráveis não estejam registradas no contrato com este celebrado. "A partir da veiculação da oferta, qualquer consumidor em potencial pode tornar-se consumidor efetivo, exigindo o seu pleno cumprimento, ou seja, a formação do contrato" (Paulo Roque A. Khouri, Direito do Consumidor, 4ª Edição, Ed. Atlas 2009, p.63).

De acordo com o art. 37, § 1º é **enganosa a publicidade, inteira ou mesmo parcialmente falsa, apta a induzir o consumidor ao erro**. Adotou o CDC o critério finalístico de publicidade enganosa, não sendo necessário para sua configuração o resultado naturalístico, ou seja, a efetiva indução em erro; basta que a publicidade tenha este potencial, ainda que não seja esta a intenção do fornecedor, tendo a enganosidade análise objetiva.

E, conforme já citado, o vício de informação não se difere, em relação ao regime de responsabilidades, dos demais vícios, sendo objetiva a responsabilidade do fornecedor quanto a eles. O dever de informar e a precaução em propiciar informações corretas deve ser proporcional a esta grande expectativa gerada. A publicidade, repita-se, além de verdadeira, não pode não omitir dados essenciais. (princípio da veracidade da publicidade).

Aos fornecedores de produtos e serviços é imputada a chamada "responsabilidade objetiva" pelos danos causados, fundada basicamente no chamado Risco da Atividade Comercial ou "Risco do Empreendimento", em que o dever de indenizar, surge com a mera demonstração do nexu causal entre o dano sofrido pela vítima e o produto/serviço viciado ou defeituoso, sem a necessidade de perquirir-se a culpa pelo evento danoso, portanto.

Assim, é que o Decreto 2181/1997, que regulamenta o CDC, dispõe em seu art. 14, §3º que "o ônus da prova da veracidade (não enganosidade) e da correção (não abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina".

Tamanha a vulnerabilidade do consumidor em casos tais que o CDC, em seu artigo 38, de forma explícita, traz a chamada 'inversão ope legis' do ônus da prova. Fabio Schwartz leciona que: "...nesta espécie de inversão da prova, a inversão é obrigatória e se refere a dois aspectos da publicidade, quais sejam: veracidade e correção. (...) o ônus da prova recai sobre o fornecedor da publicidade, independentemente de qualquer providência por parte do consumidor reclamante." (ob, cit, p. 238)

E acrescenta: "Evita-se com isso, a consolidação de informações fantasiosas, que propalem vantagens irreais, acerca dos produtos e serviços anunciados. Em caso de dúvida, o fornecedor será obrigado a comprovar o apuro técnico científico das proposições publicitárias." (p. 238)

Já decidiu o TJSP: "Desnecessidade de decisão do juiz para atribuí-la ao patrocinador: O ônus da prova da veracidade e correção da informação publicitária decorre de lei (CDC, art. 38) e cabe quem a patrocina. Sua atribuição não depende da discricionariedade do juiz" (AP 255461-2, DJ 06/04/1995, Rel. Aldo Magalhaes)

Ora, a publicidade enganosa provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, viciando o processo de tomada de decisão sobre a aquisição de produtos/serviços e descredibilizando o sistema consumerista. A '*ratio*' do Código é permitir que o consumidor tome sua decisão dotado do maior número de informações possíveis, de forma que o faça de maneira absolutamente consciente. Seu poder de reflexão não pode ser refreado, mormente através de dados maliciosos, irreais ou fictícios, capazes de induzir o consumidor a erro. Se isso ocorrer, estará caracterizada a chamada publicidade enganosa. "(Fábio Schwartz, ob. cit. P. 239)

Portanto, era da fornecedora ora reclamada, o dever de cumprir '*à risca*' o que foi proposto e tomar todas as precauções para que os consumidores não tivessem suas expectativas frustradas.

Cláudia Lima Marques caracteriza esse dever de informar, que incumbe ao fornecedor, como '*dever acessório*' em qualquer relação de consumo, devendo ser obedecido tanto na fase contratual como pré-contratual. (ob cit. p.325)

Portanto, foge à observância das regras jurídicas a conduta perpetrada pelo fornecedor em questão, na medida em que se valeu de sua condição de superioridade técnica, econômica e informacional para atrair os consumidores, criar-lhes uma expectativa que fora posteriormente frustrada, afastando-se dos deveres de lealdade, transparência e da boa-fé objetiva exigidos nas relações consumeristas.

Ora, não se deve transferir ao consumidor, vulnerável nos mais diversos aspectos, a obrigação de conjugar ou integrar informações diversas/divergentes trazidas pelo fornecedor, quando este facilmente, poderia adequá-las ao bom entendimento da realidade. O dever amplo de informação precisa à coletividade de consumidores não se implementou. Dita campanha atendeu apenas aos interesses do fornecedor ao atrair os consumidores com '*ofertas mirabolantes*', sem lhes dar a expressa ciência das condições ofertadas, ficando à mercê de uma procura inócua pelo produto desejado.

O reclamante demonstrou os fatos constitutivos de seu direito; desta forma, a responsabilização objetiva da empresa somente seria elidida pela demonstração de excludentes da ilicitude, o que não ocorreu. Sendo ele a parte mais forte na relação e detentor de todos os dados fáticos e técnicos referentes ao anúncio e também de sua efetiva veracidade e materialização, caberia ao fornecedor, baseado principalmente no princípio da transparência da fundamentação, demonstrar de forma clara e inteligível, que sua campanha atendeu às exigências da lei consumerista.

Cediço, também, que a jurisprudência do STJ considera que é objetiva a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados aos consumidores em razão de vícios/defeitos do produto e/ou serviço, conforme os artigos 14 e 30 do CDC, o que se aplica, inclusive, aos anúncios abusivos ou enganosos. A reponsabilidade objetiva, aliás, funda-se no dever de diligência da parte '*predominante*' na relação de consumo, na ideia de facilitação da reparação dos danos aos consumidores e na teoria do risco da atividade

econômica, uma vez que quem dela tira proveito econômico também deve assumir os riscos, o ônus do negócio.

Assim, não é demais frisar ser enganosa a propaganda, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, o que, no entender ministerial, se faz clara no presente caso.

"... A publicidade deve adequar-se a formas de controle, constituídas por regras e limites impostos pelo Estado, - por iniciativa do legislador; pelo administrador, por meio dos órgãos de proteção e defesa do consumidor; ou, ainda, pelo Estado-Juiz, a quem cabe inibir, de forma razoável e proporcional, tentativas ilícitas de convencimento do consumidor. Com esse novo comportamento, que deve comandar a elaboração e a veiculação de peças publicitárias, pretende-se evitar a contaminação do mercado com ilicitudes que influenciem a real percepção dos consumidores sobre produtos e serviços colocado no mercado.

[:::] O sistema de proteção do consumidor, tal como concebido pelo Código de regência, não permite a contaminação da manifestação de vontade do consumidor, que deve ser formada saudavelmente".

Diante de todo o conjunto dos autos, especificamente os fatos relatados pelo consumidor reclamante e as informações angariadas com as diligências realizadas que o caso demandava, formado está o juízo de convicção por parte deste Órgão Ministerial que entende que os fatos relatados pela consumidora reclamante à fl. 02 amoldam-se ao disposto no art. 31, *caput* e 37, *caput* e §1º do Código de Defesa do Consumidor que assim preconiza, *in verbis*:

"Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas 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.

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."

Sendo assim, ante as considerações apresentadas, **JULGO SUBSISTENTE** o objeto do presente Processo Administrativo em desfavor do fornecedor reclamado, por violação ao disposto no artigo 31, *caput* e art. 37, *caput* e §1º, ambos do Código de Defesa do Consumidor, em prejuízo da coletividade, sujeitando-o à sanção de ordem administrativa, sem prejuízo das de natureza cível e penal que possam advir.

Passo, doravante, à definição e quantificação da sanção administrativa, a que se sujeita o fornecedor **GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A**, nos termos do art. 56, da Lei n.º 8.078/90 (CDC) e seu Decreto Regulamentador (Dec. Fed. n.º 2181/97).

Dentre as sanções administrativas possíveis, opto pela **MULTA ADMINISTRATIVA** (art. 56, inciso I), reprimenda que se mostra mais adequada ao fato.

Levando em consideração a natureza da infração, a condição econômica e a vantagem auferida, aplico ao infrator a pena de multa, conforme artigo 56 da lei 8.078/90. Atento aos dizeres do artigo 57 do CDC e artigos 24 e segs. do Decreto 2.181/97 e art. 20 da Resolução PGJ n.º 57/22, passo à graduação da pena administrativa.

a) A infração cometida encontra capitulação no **artigo 31, caput e no artigo 37, caput e §1º, ambos do CDC**, e, por força do artigo 21, da Resolução PGJ n.º 57/2022, figura no grupo 3 de infrações, pelo que aplico fator de pontuação 3.

b) Verifico que não foi apurado auferimento de vantagem econômica com a prática infrativa, razão pela qual aplico o fator 1 no item vantagem.

c) Por fim, com o intuito de se definir a condição econômica do fornecedor, valemo-nos das mesmas considerações tecidas em sede de transação administrativa (fls. 129/130), considerando a receita bruta do ano de 2022, fornecida pelo reclamado às fls. 102/107v, contabilizou-se o valor de dita receita especificamente quanto ao Estado de Minas Gerais, o que alcançou o valor de **R\$4.680.474.706,39 (quatro bilhões, seiscentos e oitenta milhões, quatrocentos e setenta e quatro mil e setecentos e seis reais e trinta e nove centavos)**, valendo-me do disposto no art. 24, *caput* da Resolução PGJ n.º 57/2022 para tanto.

Assim, o porte econômico do fornecedor, em razão de seu faturamento bruto é considerado GRANDE PORTE, o qual tem como referência o fator 5000.

d) Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a ausência de auferimento de vantagem e a condição econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022, motivo pelo qual fixo **o quantum da pena-base no valor de R\$11.706.186,77 (onze milhões, setecentos e seis mil e cento e oitenta e seis reais e setenta e sete centavos)**, conforme se depreende da planilha de cálculos que integra a presente decisão, nos termos do art. 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022.

e) Reconheço 01 (uma) **circunstância agravante**– ser o infrator reincidente (art. 29, §2º, inciso I da Resolução PGJ nº 57/2022), conforme certidão de fl. 119, razão pela qual aumento a pena base em 1/5 (artigo 29, caput da Resolução PGJ nº 57/2022) majorando o valor da sanção pecuniária em **R\$14.047.424,12 (quatorze milhões, quarenta e sete mil e quatrocentos e vinte e quatro reais e doze centavos)**.

Ante o exposto, fixo a **MULTA DEFINITIVA** no valor de **R\$14.047.424,12 (quatorze milhões, quarenta e sete mil e quatrocentos e vinte e quatro reais e doze centavos)**.

Isto posto, **DETERMINO**:

1) A intimação do infrator **GOL LINHAS AÉREAS INTELIGENTES S/A**, por meio de seu advogado o Dr. Gustavo Antônio Feres Paixão, inscrito na OAB/MG nº 175.618-A no **endereço físico** constante à fl. 110 **e também** por meio do **endereço eletrônico** de fl. 109, para que, **no prazo de 10 (dez) dias úteis**, a contar do recebimento da notificação:

A) Recolha à conta do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor o percentual de 90% (noventa por cento) do valor da multa ficada acima, isto é, **R\$12.642.681,70 (doze milhões, seiscentos e quarenta e dois mil, seiscentos e oitenta e um reais e setenta centavos)**, por meio de boleto, nos termos do art. 36, *caput* e parágrafo único da Resolução PGJ nº. 57/2022, sendo que **o pagamento da multa com redução de percentual de 10% somente será válido se efetuado nos 10 (dez) dias úteis contados da intimação, ainda que o prazo de vencimento do boleto seja maior.**

OU

B) Apresente recurso, nos termos dos artigos 46, §2º e 49, ambos do Decreto 2.181/97 e do art. 33 da Resolução PGJ nº. 57/2022, sendo imperioso salientar que dito recurso deverá ser protocolado perante a autoridade administrativa que julgou o presente Processo Administrativo, por via postal ou enviado por **qualquer meio eletrônico para o endereço eletrônico pj14consumidor@mpmg.mp.br, o qual deverá estar expressamente indicado na intimação**, conforme art. 33, §1º da Resolução PGJ nº 57/2022;

2) Consigne-se na intimação que, ultrapassado o prazo legal sem que haja interposição de recurso voluntário, e não efetivado o pagamento da multa aplicada – que, ultrapassado os 10 (dez) dias úteis da intimação da decisão, deverá ser recolhida em seu valor integral, no prazo de 30 (trinta) dias do trânsito em julgado desta decisão, que

terá início após nova intimação –, será o débito inscrito em dívida ativa para subsequente cobrança executiva pela Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais.

3) A inscrição do fornecedor no Cadastro de Reclamações Fundamentadas, com a indicação de que a reclamação não foi atendida (Lei 8.078/90, art. 44 e Decreto nº. 2.181/97, arts. 57 a 62), após o trânsito em julgado desta decisão.

4) Publique-se, por extrato, na imprensa oficial e disponibilize no site deste Órgão e no SRU o inteiro teor desta decisão. Registre-se.

8) Publique-se, por extrato, na imprensa oficial e disponibilize no site deste Órgão e no SRU o inteiro teor desta decisão. Registre-se.

Cumpra-se.

Belo Horizonte, 24 de julho de 2024.

FLÁVIO ALEXANDRE CORRÊA MACIEL
Promotor de Justiça

PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA

ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA

Julho de 2024

Infrator	Gol Linhas Aéreas S/A		
Processo	PA 0024.23.010307-9		
Motivo	Art. 31, caput e Art. 37, caput §1º, CDC		
1 - RECEITA BRUTA			R\$ 4.680.474.706,39
Porte =>	Grande Porte	12	R\$ 390.039.558,87
2 - PORTE DA EMPRESA (PE)			
a	Micro Empresa	220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa	440	R\$ 0,00
c	Médio Porte	1000	R\$ 0,00
d	Grande Porte	5000	R\$ 5.000,00
3 - NATUREZA DA INFRAÇÃO			
a	Grupo I	1	3
b	Grupo II	2	
c	Grupo III	3	
d	Grupo IV	4	
4 - VANTAGEM			
a	Vantagem não apurada ou não auferida	1	1
b	Vantagem apurada	2	
Multa Base = PE + (REC BRUTA / 12 x 0,01) x (NAT) x (VAN)			R\$ 11.706.186,77
Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%			R\$ 5.853.093,38
Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%			R\$ 17.559.280,15
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 30/06/2024			267,13%
Valor da UFIR com juros até 30/06/2024			3,9066
Multa mínima correspondente a 200 UFIRs			R\$ 781,32
Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs			R\$ 11.719.849,49