

Processo Administrativo-Procon nº. **0024.23.014376-0**

DECISÃO ADMINISTRATIVA

1. RELATÓRIO

Trata-se de Processo Administrativo instaurado em face dos fornecedores **VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI** e **MONETIZZE IMPULSIONADORA DE VENDAS ONLINE S.A** em virtude de veiculação de publicidade enganosa do suplemento alimentar intitulado Vita Baby e, posteriormente denominado Vita Mamy, valendo-se para tanto da fraqueza ou ignorância do consumidor.

O fornecedor **VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI** teria promovido publicidade enganosa, ao divulgar o Suplemento Alimentar em cápsulas e em gotas da marca **VITA BABY** com alegações terapêuticas, sem ter fundamento científico a embasar a eficácia prometida pelo fornecedor, mesmo após a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) ter publicado no D.O.U. de 13/03/2023, a Resolução – RE nº 810, de 10 de março de 2023, que suspendeu a propaganda dos produtos ora citados, que consiste em medida cautelar ativa preventiva fundamentada na RDC 585/2021.

Acentua a enganosidade da publicidade, a promessa de benefícios terapêuticos para doenças graves tais como miomas, inflamação uterina, ovário policístico, obstrução nas trompas, histórico de abortos e tratamento de endometriose em virtude da inexistência de demonstração de tais benefícios ao consumidor, até porque eles não existiam na prática: tratavam-se falsas promessas.

A aplicação através de Resolução – RE nº 810/2023 de medida por parte da Agência Reguladora Federal supramencionada que suspende a propaganda dos citados produtos, ante as alegações terapêuticas prometidas na publicidade, caracteriza a existência de fundadas razões acerca de dano potencial à saúde dos consumidores pela veiculação de publicidade dos produtos ora citados, sendo patente a prova inequívoca da verossimilhança das alegações constantes da documentação anexa, inclusive em face da medida preventiva determinada pela ANVISA.

Como o produto é comercializado pela internet, caracterizada está a publicidade enganosa lesiva a consumidores do Estado de Minas Gerais.

Com fundamento no art. 18, XX c/c art. 33, §3º do Decreto Federal 2181/97, foi determinada medida cautelar ratificando a suspensão de veiculação de propaganda de Suplementos Alimentares em cápsulas e em gotas da marca VITA BABY em virtude das falsas promessas terapêuticas que o produto anunciava, como já determinado pela ANVISA por meio da Resolução – RE nº 180, de 10, de março de 2023, publicada no D.O.U. de 13/03/2023 em virtude da inexistência de demonstração de tais benefícios ao consumidor, o que caracteriza publicidade enganosa (fls. 02/03).

Ainda durante a tramitação do presente feito, com fulcro no art. 18, XII c/c art. 33, §3º do Decreto Federal 2181/97, foi determinada por este Órgão Ministerial a medida cautelar de imposição de contrapropaganda, nos termos do art. 56, inciso XII do Código de Defesa do Consumidor.

A medida de contrapropaganda deveria divulgar expressamente que a) que não há comprovação científica de que os Suplementos Alimentares em cápsulas e em gotas da marca VITA BABY tratam miosmas; inflamação uterina; ovário policístico; obstrução nas trompas; histórico de abortos; endometriose e que acabam com a endometriose e que dispõem de propriedades que afetem a fertilidade feminina e masculina; b) que está vigente a Resolução – RE Nº 810/2023 da ANVISA suspendendo a publicidade acerca das propriedades terapêuticas citadas no item anterior, sendo tal Resolução da ANVISA ratificada pelo Procon-MG.

Manifestação da ANVISA às fls. 57/58v e mais adiante, às fls. 142/143v.

Notificada sobre a medida cautelar que lhe foi determinada, a reclamada VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI se defendeu às fls. 61/66v, juntando documentação às fls. 67/83.

Em seguida, apesar da cautelar aplicada, chegou ao conhecimento deste Procon/MG que o fornecedor em tela, na clara tentativa de burlar a medida cautelar já determinada por esta autoridade administrativa e pela ANVISA, modificou em suas publicações na internet o nome do produto de "Vita Baby" para "Vita Mamy", mantendo contudo a mesma forma de publicação, mesmo layout de rotulagem e mesma publicidade enganosa que antes estampava as publicações do produto "Vita Baby", tudo conforme *prints* anexados aos autos e aos quais foi determinada a juntada.

Como salientado, à vista da publicidade juntada, resta evidente a tentativa do fornecedor de burlar as medidas administrativas levadas a efeito, com a simples mudança do nome, mantendo-se contudo as características do produto e da publicidade, já tida por enganosa.

Desta feita, repisamos todas as considerações tecidas no despacho de fls. 116/118 que, pelos motivos ali expostos, determinou a aplicação à VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI de nova medida cautelar de imposição de contrapropaganda, devendo ser divulgado expressamente na contrapropaganda que não há comprovação científica de que os Suplementos Alimentares em cápsulas e em gotas da marca VITA MAMY

tratam miomas; inflamação uterina; ovário policístico; obstrução nas trompas; histórico de abortos; endometriose e que acabam com a endometriose e que dispõem de propriedades que afetem a fertilidade feminina e masculina.

O produto Vita Mamy é divulgado e comercializado pela plataforma MONETIZZE LTDA ME, a indicar flagrante descumprimento da medida cautelar de contrapropaganda imposta.

Auto de Fiscalização Eletrônica lavrado pelo Procon/MG, objetivando apurar se o fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI realizou a medida de contrapropaganda determinada em 11/08/2023, não tendo sido encontrados sites do fornecedor VITAFENATUS, nem publicidades referentes ao produto Vita Baby, não havendo registros do fornecedor e do produto em mídias sociais (fls. 147/147v).

Instauração de Processo Administrativo (fls. 02B/02A).

Defesa ofertada pelo fornecedor MONETIZZE IMPULSIONADORA DE VENDAS ONLINE S.A. às fls. 160/164.

Certidão da Secretaria desta Promotoria de Justiça atestando inexistir decisão administrativa condenatória transitada em julgado em face de ambos fornecedores (fl. 182).

Proposta de transação administrativa ofertada ao fornecedor MONETIZZE IMPULSIONADORA DE VENDAS ONLINE S.A. às fls. 187/188, que manifestou seu interesse em firmar o acordo (fl. 198), tendo efetuado o pagamento do respectivo boleto bancário, nos termos da Certidão de fl. 225.

Em cumprimento ao art. 13, §2º da Resolução PGJ nº 57/2022, cópia integral dos presentes autos foi remetida à Junta Recursal do Procon/MG para fins de homologação da transação administrativa firmada.

Proposta transação administrativa ao fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELLI, ele se manteve silente (fls. 189/190), tendo sido notificada para apresentar alegações finais, não se manifestando, em que pese tenha requerido dilação de prazo para tanto.

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 n.º 2.181/97 e Resolução PGJ n.º 57/2022 com as alterações e adaptações implementadas em decorrência das conclusões do PCA 1017/2009 do Conselho Nacional do Ministério Público.

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 tentativa de solução consensual/conciliatória, vez que houve propositura de termo de Transação Administrativa (fls. 187/188 e fls. 189/190).

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.

Conforme registrado no relatório supra, o reclamado MONETIZZE IMPULSIONADORA DE VENDAS ONLINE S.A. aceitou a proposta de transação administrativa e efetuou o pagamento do montante acordado, acostando aos autos o comprovante de pagamento do valor pactuado (fl. 208), o que foi apurado, conforme registrado na Certidão de fl. 225.

Desta feita, o presente Processo Administrativo segue tão somente em face do fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI.

A documentação encaminhada a esta Promotoria de Justiça e anexada aos presentes autos destaca patente ilícito cometido pelo fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI ao comercializar produto com alegações terapêuticas sem embasamento científico, prometendo resultados que não poderia entregar.

A ANVISA manifestou-se nos autos às fls. 57/58v, tendo informado que já havia um dossiê de investigação sanitária por ter verificado a publicidade irregular promovida no site do Vita Baby e em outras plataformas de comércio eletrônico, sendo que as empresas a seguir foram encaminhadas para autuação, quais sejam, a Vitafenatus, SHPS Tecnologia e Serviços Ltda, Ebazar e Magazine Luiza. O site tentanemamae.com não estava contemplado em dito dossiê, sendo instaurado novo processo para apuração dos fatos. O site da VITAFENATUS foi, portanto, encaminhado para investigação.

Novamente instada a se manifestar, a ANVISA posicionou-se às fls. 142/143v, informando ter sido instaurado um Dossiê de Investigação Sanitária para apurar as irregularidades relacionadas à comercialização do suplemento alimentar Vita Mamy. Já o fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI também foi objeto de investigação devido a irregularidades relacionadas ao produto Vita Baby (fl. 143v).

Conforme já registrado no relatório, a publicidade enganosa ora em debate foi relativa à divulgação do Suplemento Alimentar em cápsulas e em gotas da marca VITA BABY por ter sido veiculado que possuía

alegações terapêuticas, inclusive para doenças graves, conforme se infere da documentação anexa, com a promessa de "tratamento de miomas, trata a inflamação uterina, trata o ovário policístico, obstrução nas trompas, histórico de abortos, tratamento endometriose, acaba com a endometriose", sem qualquer fundamento científico que demonstrasse a eficácia terapêutica prometida.

Tal cenário ensejou a suspensão da propaganda do referido produto por parte da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que publicou no D.O.U. de 13/03/2023, a Resolução - RE nº 810, de 10 de março de 2023, que suspendeu a propaganda dos produtos ora citados e divulgação de publicidade enganosa do Suplemento Alimentar em cápsulas e em gotas da marca VITA MAMY por ter sido veiculado pelo reclamado MONETIZZE LTDA ME, noticiando que possuía as mesmas alegações terapêuticas.

Definida a publicidade enganosa praticada pela VITA-FENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI, damos continuidade à análise dos autos.

A conduta praticada enquadra-se notadamente no disposto no art. 37, *caput* e §1º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), *in verbis*:

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.

A este respeito, o ilustre doutrinador Leonardo Garcia entende que:

"A publicidade enganosa é aquela inteira ou parcialmente falsa, ou aquela capaz de induzir o consumidor em erro. Primeiramente, é importante registrar que a publicidade não precisa ser totalmente falsa para ser caracterizada como enganosa. Basta que parte da publicidade, ainda que pequena, não corresponda à verdade para que se caracterize a enganabilidade. A preocupação é que todas as informações passadas ao consumidor sejam verdadeiras. (...)

Mas ainda que todas as informações sejam verdadeiras, podemos ter publicidade enganosa. Segundo o parágrafo primeiro do art. 37, basta que a publicidade induza o consumidor a erro para que a publicidade

também seja considerada enganosa. A análise da indução ao erro será objetiva, ou seja, independe da intenção do fornecedor. Desta forma, mesmo que o fornecedor não tenha intenção de induzir o consumidor a erro, o que vale é o simples fato do consumidor ter sido induzido”.¹

Em sua obra “Código de Defesa do Consumidor Comentado Artigo por Artigo”, Leonardo Garcia cita julgado proferido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), tratando-se de indenização por compra de almofada com falsa promessa terapêutica.

Vejam os:

CIVIL E PROCESSO CIVIL. RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. GOLPE DA ALMOFADA. SUPPOSTO TRATAMENTO DE DIVERSAS MOLÉSTIAS. VIOLAÇÃO DA BOA-FÉ OBJETIVA. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL IN RE IPSA. INDENIZAÇÃO DEVIDA. RECURSO PROVIDO. 1. Viola a boa-fé objetiva a conduta do fornecedor do produto que, abusando da frágil saúde do consumidor, de sua idade avançada e de sua condição social, falsamente promete a cura para suas doenças com produto sabidamente ineficaz. E, mais, o induz a celebrar contrato de financiamento com a garantia do desconto em seus benefícios previdenciários. (STJ, REsp 1250505/RS, Rel. Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, DJe 01/11/2016).

Com efeito, é o caso dos autos.

A característica principal da publicidade enganosa segundo o Código de Defesa do Consumidor é ser apta a induzir o consumidor ao erro, sendo aquele que remete à falsa noção de realidade, devendo a norma ser interpretada de forma ampla. O fornecedor que fizer veicular publicidade enganosa amolda-se à proibição legal do art. 37 do CDC, cometendo um ato ilícito.

No presente caso, a publicidade enganosa é ainda mais gravosa se levarmos em conta seu público-alvo, que é certo e específico, qual seja, mulheres que desejam engravidar, incluindo as mulheres acometidas de doenças graves já citadas. Dito público é altamente vulnerável de modo que a publicidade induzia as consumidoras em erro. Ao ser divulgado no mercado de consumo um produto que prometia acabar com as dificuldades enfrentadas pelas consumidoras, sem ter que se submeter a nenhum tipo de procedimento cirúrgico, por exemplo, divulga-se um produto bastante atrativo às consumidoras daquele nicho.

¹GARCIA, Leonardo de. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 14ª ed. Editora Jus Podivm, 2019. Página 343.

Podemos afirmar que o presente caso remete à ideia da publicidade conhecida como publicidade chamariz, devido ao mecanismo utilizado para atrair consumidoras, eis que os dizeres do que é anunciado atraía aquelas que desejavam engravidar ou que, porventura, estavam acometidas por alguma doença grave dentre as já citadas e buscavam a cura.

Neste sentido, Leonardo Garcia leciona²:

“Uma modalidade de publicidade enganosa muito comum é a chamada “publicidade chamariz”. Essa modalidade de publicidade consiste em atrair o consumidor de maneira enganosa a adquirir algum produto ou serviço. Isso acontece, por exemplo, quando um fornecedor anuncia determinado produto a preço altamente competitivo, mas, no momento em que o consumidor vai à loja adquirir o produto é informado que já havia esgotado o estoque. Assim, outros produtos similares são oferecidos ao consumidor; mas com preços não tão competitivos. Ou quando o fornecedor anuncia uma liquidação e no momento em que o consumidor vai ao estabelecimento, percebe que a liquidação se refere somente a uma estante ou a algumas peças da coleção passada, passando, então, a sofrer o ataque do vendedor, que imediatamente lhe oferece outros produtos fora da liquidação”.

O cenário em pauta deve ser estudado em harmonia com o princípio da vulnerabilidade do consumidor, pois as promessas que o Vita Baby lançava eram altamente atrativas principalmente para seu público-alvo.

Vulnerável, a consumidora adquiria o produto acreditando em suas promessas e alegações terapêuticas, mesmo inexistindo demonstração de tais benefícios ao consumidor.

Trataremos da vulnerabilidade mais adiante.

Enfrentando o mérito da defesa ofertada pela VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI, tem-se que a reclamada argumentou que o produto Vita Baby era 100% natural, contendo os componentes arrolados à fl. 61v e 100% seguro para o consumo.

Alegou que em nenhum momento teve ciência das notificações contidas às fls. 08/09 que se referem à medida cautelar determinada pela ANVISA, tratando-se da suspensão da propaganda do suplemento alimentar, arguindo não ter sido notificada sobre tal conteúdo.

²GARCIA, Leonardo de. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 14ª ed. Editora Jus Podivm, 2019. Página 345.

Ato contínuo, o fornecedor esclarece eventual eficácia de cada componente do produto Vita Baby, mas isso não configurou esclarecimento de suas propriedades terapêuticas.

A defesa ofertada pela VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI é desfalcada de argumentos sólidos e, portanto, não procede, devendo ser refutada de plano. Soma-se a isso o fato de que a reclamada não cumpriu com a obrigação cautelar determinada pela ANVISA nem com a medida cautelar de contrapropaganda determinada por este Órgão Ministerial e ainda permanece comercializando o suplemento alimentar, apenas com nome alterado para Vita Mamy, mantendo todo restante. E foi-lhe imposta outra medida cautelar de contrapropaganda, mas não há no mundo jurídico indícios de seu cumprimento.

Conforme dos autos consta, a VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI criou dois domínios para divulgar o produto em questão, quais sejam, www.vitababygotas.com e www.tentantemamae.com, sendo que o meio utilizado para a venda era a plataforma eletrônica Monetizze. Assim, qualquer pessoa poderia comprar o produto e qualquer pessoa poderia comercializá-lo a terceiros, que seriam afiliados da reclamada:

“Portanto, qualquer pessoa poderia ter se afiliado ao produto “Vita Baby” e passar a ser uma espécie de parceiro do negócio criado pela Notificada (o “produtor”) para revender os produtos pela internet” (fl. 64)

Assim, algumas pessoas passaram a anunciar o produto a seu critério, sem que a VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI tivesse controle sobre isso, tendo sido criados perfis por pessoas estranhas a ela.

A VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI se defende ainda alegando não ter promovido o exercício ilegal da profissão. Também aduziu não ter colocado em risco a saúde dos consumidores já que retirou de circulação o produto Vita Baby desde de que tomou ciência da notificação sobre a medida cautelar de suspensão da propaganda do suplemento alimentar determinada pela ANVISA, o que se deu em 25/08/2023.

A aludida sustentação não procede inclusive porque quando foi determinada a cautelar de contrapropaganda, a reclamada não havia cumprido a determinação da ANVISA. Ademais, não exercer ilegalmente determinada profissão e não colocar o consumidor em risco é uma obrigação de todos os fornecedores, em nada se atrelando a eventual vantagem, como quis caracterizar.

A promoção de publicidade enganosa, nos termos já descritos, bem como a falta de compromisso e boa fé com o consumidor final se fazem transparentes.

Nesta senda, enganabilidade da publicidade consiste em induzir o consumidor em erro através da veiculação de informações falsas,

omitindo também as que seriam essenciais. Anuncia-se um suplemento alimentar que se diz ser composto somente por ingredientes naturais e que pode ser adquirido por qualquer consumidor, que se mostrava de amplo e irrestrito acesso, sem conter as propriedades terapêuticas prometidas.

Embora sabido pela maioria dos consumidores que a ingestão de vinte gotas de dito suplemento alimentar não teria o condão de auxiliar alguém a engravidar, outra parcela, ainda mais vulnerável, poderia acreditar naquilo que era prometido.

Assim, comercializar um produto ou suplemento alimentar com alegações terapêuticas que não serão cumpridas nada mais é do que divulgar uma publicidade enganosa.

O fornecedor em comento incorreu ainda na infração prevista no art. 39, inciso IV do CDC, pois se aproveitou da vulnerabilidade das consumidoras para impor a compra do produto, o que é proibido por lei e que leva em conta vários critérios, como idade, conhecimento, saúde, dentre outros.

Em se tratando de vulnerabilidade, a doutrina dispõe:

“O fornecedor não poderá se aproveitar das excepcionais vulnerabilidades do consumidor para impor-lhe produtos ou serviços. Vários critérios são levados em consideração pela norma, como a idade (quer se trate de criança ou idoso); condição social (já que uma pessoa mais simples terá dificuldade de compreender novas tecnologias, podendo ser vítimas dos maus fornecedores); conhecimento (os analfabetos, por exemplo, terão dificuldade na contratação, sendo alvos fáceis também dos maus fornecedores) e a saúde (muito comum a prática dos hospitais de exigirem garantias abusivas da família – v.g., cheque caução de quantia vultuosa – para que um ente querido seja internado”.³

A vulnerabilidade do consumidor fundamenta o sistema de consumo. É em razão dela que foi editado o Código de Defesa do Consumidor, que busca fazer retornar o equilíbrio a essa relação frequentemente desigual entre consumidor e fornecedor.

O Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor é base essencial do Direito do Consumidor, reconhecendo que, com frequência, os consumidores se encontram em uma posição desfavorável nas relações de consumo. Essa desvantagem decorre da assimetria de informações e recursos entre os consumidores e os fornecedores. Como resposta ao cenário

³GARCIA, Leonardo de. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 14ª ed. Editora Jus Podivm, 2019. Páginas 340/341.

retratado, o Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor procura nivelar o campo de jogo e garantir que os consumidores não sejam explorados.

É princípio fundamental para proteger os direitos dos consumidores nas relações de consumo. A compreensão desse princípio é determinante para os consumidores, bem como para os profissionais do Direito do Consumidor.

Ainda neste tema Fabrício Bolzan de Almeida ensinou que a doutrina vem reconhecendo a existência de um determinado grupo de consumidores com alto nível de fragilidade:

“Coloca-se tal princípio numa posição inaugural da Lei n. 8.078/90, que é considerada uma lei principiológica, e este enquadramento não poderá ser diferente. Com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de **vulnerabilidade** do consumidor **o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo.**”⁴

O Egrégio Tribunal de Justiça do Distrito Federal assim decidiu:

“(…) 4. Não remanescem dúvidas acerca da conduta ilícita praticada pela parte ré consistente em não informar adequadamente à autora sobre o produto que estava adquirindo, o respectivo dano dela advindo e seu consequente nexo de causalidade (art. 186 do CC). **5. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, prevalecer-se da fraqueza (hipossuficiência) ou ignorância (vulnerabilidade) do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, com o fim de impingir-lhe seus produtos ou serviços (CDC, art. 39, Inc. IV).**” (grifamos) *Acórdão 1104528, 07002378520188070003, Relator: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS, Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 20/6/2018, publicado no DJe: 26/6/2018).*

⁴ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor. Coleção Esquematizado. 12ª. 2024. Página 246.

Por fim, a prática de publicidade enganosa vai de encontro à principiologia do Código de Defesa do Consumidor da qual destacamos o princípio da boa-fé objetiva:

“O dispositivo no Código de Defesa do Consumidor que prevê o princípio da boa-fé é o **art. 4º, inciso III**, que tratou, conforme visto, do princípio da harmonia nas relações de consumo. Mas, apesar da ausência de previsão expressa, vale lembrar que **a boa-fé prevista na Lei n. 8.078/90 é a objetiva.** (...)”

Por outro lado, quando o tema envolve a **boa-fé objetiva**, o enfoque a ser analisado não se preocupa com questões de ordem subjetiva, mas sim com regras de conduta, ou seja, analisa-se a relação no **plano dos fatos**, de forma objetiva, para então concluir se os sujeitos da relação atuaram ou não com boa-fé. Vejam, “sujeitos” está no plural porque **não só os fornecedores deverão atuar com boa-fé, como também os consumidores.**”⁵

O fornecedor também descumpriu o princípio da veracidade da publicidade:

“A publicidade, naturalmente, não deve veicular informes falsos, mentirosos, irreais. Os princípios da transparência, da informação, da segurança, da boa-fé objetiva (que compreende o subprincípio da lealdade) – todos já estudados – afastam a possibilidade de que isso ocorra de forma lícita.”⁶

Por fim, cabe ressaltar que o fornecedor VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI não trouxe qualquer comprovação científica de que o produto por ele comercializado de fato cumpre as alegações terapêuticas que anuncia, apenas sustentando que ele é efetivo ao fim a que se destina.

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 18, §6º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor, além do art. 12, inciso

⁵ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. Direito do Consumidor. Coleção Esquematizado. 2024. 12ª ed. Pág. 266

⁶NETTO, Felipe Braga. Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ. 2020. 15ª ed. Editora Jus Podivm. Pág. 382.

IX, alínea "b", do Decreto nº. 2.181/97, 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 **VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI**, nos termos do art. 56, da Lei n.º 8.078/90 (CDC) e seu Decreto Regulamentador (Dec. Fed. nº 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 57/2022, passo à graduação da pena administrativa.

a) A infração cometida encontra capitulação no **artigo 37, caput e §1º e art. 39, IV ambos do CDC**, e, por força do artigo 21, da Resolução PGJ nº 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. 189/190), pois notificado para apresentar sua receita bruta do ano de 2022, especificamente quanto ao Estado de Minas Gerais, o fornecedor não se manifestou, motivo pelo qual referido valor foi arbitrado em **R\$20.000.000,00 (vinte milhões de reais)**, valendo-me do disposto no art. 24, *caput* da Resolução PGJ nº 57/2022 para tanto.

Assim, o porte econômico do fornecedor, em razão de seu faturamento bruto é considerado MÉDIO PORTE, o qual tem como referência o fator 12.

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\$51.000,00 (cinquenta e um mil reais)**, 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 atenuante** da Resolução PGJ nº 57/2022 (art. 29, §1º, inciso II – ser o infrator primário), razão pela qual diminuo a pena base em 1/5 (artigo 29, §1º, inciso II Resolução PGJ nº 57/2022), reduzindo-a ao patamar de **R\$40.800,00 (quarenta mil e oitocentos reais)**.

Ante o exposto, fixo a **MULTA DEFINITIVA** no valor de **R\$40.800,00 (quarenta mil e oitocentos reais)**.

Isto posto, **DETERMINO**:

1) A intimação do infrator **VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI**, por meio do **endereço físico** constante à fl. 213 e também por meio do **endereço eletrônico** rafael@bastolaw.com.br (fl. 218), 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 70% (setenta por cento) do valor da multa ficada acima, isto é, **R\$28.560,00 (vinte e oito mil e quinhentos e sessenta reais)**, 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;

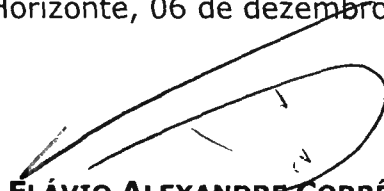
2) Consigne-se na intimação que, ultrapassado o prazo legal sem que haja interposição de recurso voluntário, e não efetivado o pagamento da multa aplicada – que, ultrapassado os 10 (dez) dias úteis da intimação da decisão, deverá ser recolhida em seu valor integral, no prazo de 30 (trinta) dias do trânsito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

Cumpra-se.

Belo Horizonte, 06 de dezembro de 2024.



FLÁVIO ALEXANDRE CORRÊA MACIEL
Promotor de Justiça

PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA				
ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA				
Dezembro de 2024				
Infrator	VITAFENATUS COMÉRCIO ONLINE EIRELI			
Processo	PA 0024.23.014376-0			
Motivo	Art. 37, caput e Art. 39, IV, ambos do CDC			
1 - RECEITA BRUTA				R\$ 20.000.000,00
Porte =>	Médio Porte		12	R\$ 1.666.666,67
2 - PORTE DA EMPRESA (PE)				
a	Micro Empresa		220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa		440	R\$ 0,00
c	Médio Porte		1000	R\$ 1.000,00
d	Grande Porte		5000	R\$ 0,00
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\$ 51.000,00
Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%				R\$ 25.500,00
Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%				R\$ 76.500,00
Valor da UFIR em 31/10/2000				1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 30/11/2024				271,47%
Valor da UFIR com juros até 30/11/2024				3,9528
Multa mínima correspondente a 200 UFIRs				R\$ 790,56
Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs				R\$ 11.858.395,31