

Superior Tribunal de Justiça

RECURSO ESPECIAL Nº 1.329.556 - SP (2012/0124047-6)
RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): Trata-se de recurso especial interposto por BENEDITO DOMINGUES, com fundamento na alínea "c" do permissivo constitucional, contra acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro assim ementado:

"Responsabilidade civil. Indenização por danos materiais e morais. Ação julgada parcialmente procedente. (...) Demonstração de venda de produto impróprio ao consumo como medicamento e inadequado para o fim a que se destinava. Publicidade enganosa e abusiva. Art. 18, parágrafo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor. Devolução do preço pago. Necessidade. Danos morais indevidos. Morte ocorrida depois de três anos da aquisição do produto. Mero dissabor que não justifica a indenização. Provimento parcial da apelação da ré, prejudicado o recurso do autor. (...) Há demonstração suficiente de que a ré vendeu produto impróprio ao uso e consumo como medicamento, mesmo porque inadequado para o fim a que se destinava por força de publicidade feita (art. 18, parágrafo 6º, inciso III, da Lei 8.078/90) e de natureza enganosa e abusiva, merecendo ressarcido o consumidor pelo dispêndio de produto que se revelou sem a menor eficácia. A ineficácia do produto para combater a neoplasia pode constituir em mágoa e aborrecimento, mas não atinge o direito de personalidade depois de três anos do uso e de continuidade no tratamento convencional. Para que a indenização seja devida, é mister que o indivíduo tenha sido submetido à situação humilhante e vexatória, ausente na hipótese" (fl. 276 - grifou-se).

Na origem, trata-se de ação de reparação por danos materiais e morais ajuizada pelo ora recorrente, beneficiário da justiça gratuita, contra a empresa ré, ora recorrida, que lhe vendeu, em 22.3.1999, no valor total de R\$ 540,00 (quinhentos e quarenta reais), o produto denominado "Cogumelo do Sol", sob a promessa de que seria eficaz na promoção da cura do câncer. No caso, o autor adquiriu o "remédio" para seu filho Lucas da Silva, portador de câncer no fígado, em estado avançado, e que veio a óbito por carcinomatose em 27.3.2002, ou seja, três anos após a compra do "medicamento".

Extrai-se da inicial a seguinte narrativa:

"(...) A sócia-proprietária da ré afirmou ao autor que o REMÉDIO COGUMELO DO SOL teria resultado positivo garantido para a cura da doença após a sua utilização durante o período de 6 (seis) meses, visto que o remédio possuía propriedades terapêuticas e medicinais, agia na parte imunológica do organismo, diminuindo as células cancerígenas. Em vista disso, o autor, fragilizado pela enfermidade de seu filho, adquiriu o produto Cogumelo do Sol como solução para a doença (...) O produto Cogumelo do Sol não trouxe qualquer resultado positivo na cura da doença do filho do autor, até que no dia 27 de março de 2002, este veio a falecer.

O autor na hora do desespero foi induzido em erro pela empresa-ré, ao buscar a 'solução' no Cogumelo do Sol, principalmente pela

Superior Tribunal de Justiça

superficialidade com que a empresa-ré trata de dado essencial do produto, qual seja, a de que é alimento e não remédio, além do que não estava registrado como medicamento sendo que a atribuição de propriedades terapêuticas não havia sido comprovada junto ao órgão competente.

Neste passo, importante relevar que a publicidade enganosa e abusiva patrocinada pela empresa-ré enseja reparação de dano moral, na medida em que incutiu falsas expectativas e levou o autor a erro, frustrando-o em sua expectativa de obter os resultados propalados, causando danos à saúde do seu filho, que realizou tratamento com o produto Cogumelo do sol como solução para o câncer que ele não é capaz de combater "(e-STJ fls. 4-5 - grifou-se).

Ao final, afirmou que os danos sofridos deveriam ser reconhecidos de plano (*in re ipsa*), à luz dos arts. 6º, IV e VIII, 31, 37, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor e 186, 187, 927 e 944 do Código Civil.

Consta dos autos que a empresa recorrida já foi autuada por uso ilegal da medicina mediante a prescrição de tratamentos não comprovados cientificamente (e-STJ fl. 72). Afere-se ainda a existência de prisão em flagrante em 10 de novembro de 2000 de YASUKO KIMURA (IP nº 35/00), comerciante que vendeu ao autor o produto, por infração do art. 273, parágrafo 1º, 1º a e 1º b, do Código Penal (com as alterações da Lei nº 9.677/98 - falsificação de medicamentos), nas dependências da empresa COGUMELO DO SOL AGARICUS DO BRASIL COMÉRCIO IMPORTADORA, EXPORTADORA LTDA., ora recorrida, que foi interditada.

A sentença julgou parcialmente procedente o pedido sob o fundamento de que "*prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, dentro das características pessoais deste na intenção de comercializar produtos ou serviços*" por meio de publicidade enganosa, ensejaria o dever de indenizar o consumidor tanto material como moralmente (e-STJ fls. 171-181).

O Tribunal de origem a despeito de reconhecer a publicidade enganosa, reformou a sentença para negar o pleito de danos morais sob o fundamento de que houve um simples aborrecimento banal ou mera suscetibilidade ferida, mantendo incólume apenas a indenização por danos materiais. Assim, não obstante tenha considerado existir "*demonstração suficiente de que a ré vendeu produto impróprio ao uso e consumo como medicamento*", reputou o fato um mero dissabor (e-STJ fl. 276):

"(..) A publicidade enganosa e da qual o autor se vergou decorre do fato de que a ré, indicando o 'cogumelo do sol' ou o 'Royal Agaricus' como algo 'rico em proteínas, vitaminas, sais minerais e inúmeros princípios ativos, vem atraindo a atenção da comunidade médico-científica e

Superior Tribunal de Justiça

do público em geral das propriedades terapêuticas que apresenta em relação a diversas patologias, com destacada atuação nos casos de câncer' (fl. 36), fazendo, ainda, exposição do sistema imunológico e a formação das células cancerígenas, passando pela abordagem dos métodos convencionais do tratamento do câncer para, em seguida, afirmar que o Dr. Ghoneum descobriu que 'o Royal Agaricus pode estacionar o crescimento das células cancerígenas, dois dias após administração do chá com concentração de 5%. Em paralelo, constatou que as células neoplásicas, que não receberam infusão de RA, dobraram em número, no intervalo de dois dias...'; apontando o cogumelo como profilaxia contra o câncer (fls. 37/45). Mas a publicidade não para aí, afirmando casos de recuperação de pacientes portadores de neoplasia em fase avançada (fls. 46/51).

Aliás, tão amplas foram as divulgações da eficácia do produto que despertaram a atenção das autoridades competentes, redundando em prisão em flagrante dos responsáveis pelo produto (fls. 58/113), observando-se que o conteúdo da ação civil pública movida pelo Ministério Público contra a ré é sintomático, onde se anota de forma clara que as propriedades terapêuticas e medicinais não estão cientificamente provadas e que ela, inclusive, faz uso de expedientes ambíguos e implícitos capazes de induzir em erro o consumidor, insinuando que o produto agiria na recuperação de doenças e cirurgias, inclusive graves, melhorando o estado de saúde das pessoas e abreviando o tratamento, além de prevenir doenças e de fortalecer pessoas deficientes, ou que estão com baixa resistência. A publicidade, portanto, é capaz de induzir o consumidor em erro principalmente pela superficialidade quando trata de dado essencial do produto, qual seja, de que é alimento e não remédio (fls. 187/232). A ré, em relação a essa peça de seu conhecimento, tanto que figura como parte, não se manifestou, embora a tanto tivesse oportunidade.

Assim, há demonstração suficiente de que a ré vendeu produto impróprio ao uso e consumo, mesmo porque inadequado para o fim a que se destinava por força de publicidade feita (art. 18, parágrafo 6º, inciso III, da Lei 8.078/90) e de natureza enganosa e abusiva, merecendo ressarcido o consumidor pelo dispêndio de produto que se revelou sem a menor eficácia. Daí porque corretamente se deliberava devolução do preço pago pelo produto impróprio ao uso a que se destinava devidamente corrigido, e limitado apenas ao que restou documentado. (...) A ineficácia do produto para combater a neoplasia pode constituir em mágoa e aborrecimento, mas não atinge o direito de personalidade depois de três anos do uso e de continuidade no tratamento convencional" (e-STJ fls. 280-281 - grifou-se).

Nas razões do especial, o recorrente aduz que a publicidade foi capaz de induzi-lo em erro, principalmente pela superficialidade com que trata de dado essencial do produto, qual seja, a de que é alimento e não remédio e alega dissídio jurisprudencial com os seguintes precedentes, todos julgados com base na tese da publicidade enganosa e proteção do consumidor (art. 37 do CDC):

(i) do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios: Apelação Cível nº 20070710030024, DJ 24/9/2007, no qual houve o reconhecimento da propaganda enganosa com a condenação por danos morais de empresa que vendeu produto para emagrecimento a

Superior Tribunal de Justiça

consumidor lesado na justa expectativa almejada, mas frustrada em virtude da plena impossibilidade do resultado prometido, a despeito da observância das orientações constantes na publicidade;

(ii) do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul: Apelação Cível nº 70041542580, em que foi reconhecida a publicidade enganosa ante a atribuição de propriedade terapêuticas de produto (esteira de massagem), sem comprovação, e uso de técnica agressiva de venda domiciliar, visando idosos e aposentados;

(iii) do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais: Apelação Cível nº 1.0261.06.045252-9/003, julgado em que se reconheceu o dano moral decorrente da publicidade enganosa destinada a cooptar consumidor com necessidades especiais a adquirir veículo automotor, sem, no entanto, informar acerca das limitações de uso.

(iv) do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Norte: Apelação Cível nº 2008.01.0002-9, na qual a publicidade enganosa foi reconhecida, pois o consumidor acreditou estar adquirindo um automóvel quando lhe foi vendido, em verdade, um título de capitalização.

Aduz que o direito do consumidor a informações básicas acerca dos produtos e serviços postos no mercado de consumo decorre do sistema. Afirma que *"a Recorrida atribui ao produto Cogumelo, do Sol, que nada mais é que um complemento alimentar à base de um tipo de fungo, propriedades terapêuticas e medicinais não comprovadas cientificamente, utilizando-se, inclusive, de expedientes ambíguos e implícitos capazes de induzir em erro o consumidor, insinuando que o produto agiria na recuperação de doenças e cirurgias, inclusive graves"* (e-STJ fl. 289 - grifou-se).

Sem as contrarrazões (e-STJ fl. 343), o recurso foi admitido na origem.

É o relatório.

Superior Tribunal de Justiça

RECURSO ESPECIAL Nº 1.329.556 - SP (2012/0124047-6)

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator): O recurso merece prosperar.

No caso vertente, está demonstrado o dissídio jurisprudencial no que se refere ao direito do consumidor à informação clara, precisa e coerente dos produtos e serviços postos no mercado de consumo, razão pela qual passa-se à análise de mérito recursal.

Primeiramente, registre-se que, no caso concreto, não se está a analisar a eficácia do produto "Cogumelo do Sol", quais seus resultados objetivos à saúde ou, ainda, se existe autorização da ANVISA para a sua comercialização, circunstâncias não elencadas na causa de pedir e alheias ao pedido (e-STJ fls. 3-11).

Cinge-se a controvérsia a analisar o direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. A lide está adstrita à alegação de propaganda enganosa. A dramática situação dos autos tem origem na plausível busca de um pai pela cura do câncer de fígado que acometeu seu filho, menor de idade. A razão exclusiva para a aquisição do produto "Cogumelo do Sol" se deu por sua publicidade que assegurava, de forma positiva, resultados no tratamento de câncer.

Destaque-se que o tema tem importância constitucional, tendo em vista que o art. 220, § 4º, da Constituição Federal prevê que "*a propaganda comercial (...) de medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso*". A saúde, por sua vez, está incluída entre os direitos sociais assegurados pela Constituição, no art. 6º da CF/1988, razão pela qual é direito de todos e dever do Estado.

Ademais, a Política Nacional das Relações de Consumo está voltada a assegurar ao consumidor o direito à informação adequada sobre produtos postos no mercado de consumo (art. 6º, III, do CDC) e o respeito à dignidade, à saúde e à segurança na relação consumerista (art. 4º do CDC), em especial quanto aos "*riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos*" (art. 6º, I, do CDC).

Trata-se, no caso, de propaganda enganosa (37, § 1º, do CDC), tida como aquela relacionada à veracidade da informação falsamente prestada, a qual, ainda que por omissão, seja capaz de induzir o consumidor em erro quanto à natureza, às características, à

Superior Tribunal de Justiça

qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e a quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Aliás, também se verifica, no caso concreto, a denominada publicidade abusiva (art. 37, § 2º, do CDC), vinculada à insurgência aos "valores da coletividade", por exploração do medo e incitação de superstições, aproveitando-se da momentânea deficiência de julgamento do consumidor, restando contrariada a própria boa-fé objetiva que permeia a relação consumerista (art. 39, IV, do CDC).

De fato o consumidor médio, em condições normais, dificilmente acreditaria que pedaços de cogumelos desidratados em comprimidos (na forma oral e em supositórios) poderiam, de forma autônoma, fazer parte do tratamento de paciente com câncer. No caso, o produto amplamente ofertado no mercado estava sendo utilizado como uma alternativa na busca de cura, tendo em vista que o acompanhamento do paciente por especialistas foi mantido, inclusive com o emprego de radioterapia e quimioterapia (sentença - fl. 178).

A toda evidência, não é razoável, nem se coaduna com a legislação pátria, a oferta de produto que, sem comprovação científica quanto à sua eficácia, é anunciado como apto a reabilitar pessoa acometida de doença grave. O art. 31 do CDC veda a oferta que coloque em risco a saúde e a segurança do consumidor, detentor do direito subjetivo às informações quanto às "*características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados*" do produto adquirido (REsp nº 1.188.442/RJ, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 06/11/2012, DJe 5/2/2013).

A propaganda de medicamentos não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo (art. 7º, § 2º). Toda propaganda de medicamentos conterà obrigatoriamente advertência indicando que, em persistindo os sintomas, o médico deverá ser consultado (art. 7º, § 5º) (Rizzato Nunes, Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, 6ª Edição, Editora Saraiva, págs. 491-492 - grifou-se).

Ora, a ausência da obtenção do resultado prometido e a comprovada publicidade enganosa e abusiva ensejaram transtornos que superaram o mero dissabor. A aquisição do produto decorreu da inadequada veiculação de falsas expectativas quanto à possibilidade de cura de câncer agressivo e da exploração da hipervulnerabilidade do recorrente, naturalmente fragilizado pelo mal sofrido por seu filho. O intuito de lucro desarrazoado, a partir da situação de premente necessidade do recorrente, é situação que desafia a reparação civil.

A ideia de vulnerabilidade está justamente associada à debilidade de um dos

agentes da relação de mercado, no caso, o consumidor, cuja dignidade merece ser preservada. Com efeito, há de ser valorada a frustração da expectativa de obtenção dos resultados propalados, como a última chance de sobrevivência de um filho. O desequilíbrio da relação negocial decorre da capacidade de persuasão do fornecedor, único e verdadeiro detentor da informação acerca do produto e da sua eficácia, havendo, indubitavelmente, um desencontro de forças. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada é denominada hipervulnerabilidade (art. 39, IV, do CDC).

Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem explicitam que "(...) a hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como (...) sua situação de doente. (...) Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade 'geral' do art. 4º, I se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria inerente e 'especial' à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade)". (O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis, Editora Revista dos Tribunais, págs. 188-189 - grifou-se)

O STJ já se pronunciou sobre a hipervulnerabilidade de coletividade indígena desprovida de assistência médico-odontológica (REsp 1.064.009/SC), de deficientes físicos, sensoriais ou mentais (REsp 931.513/RS) e de portadores de doença celíaca, sensíveis ao glúten (REsp 586.316/MG).

O ordenamento pátrio não tolera a conduta da empresa recorrida em induzir a compra de mercadoria "milagrosa" (e-STJ fls. 37-58), justamente no momento de desespero de um consumidor premido de necessidade. A esperança de possível resgate da dignidade do paciente, seu familiar que estava diante de morte iminente, conduziu à aquisição do produto. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, era apta a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil).

A demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) na propaganda enganosa é irrelevante para a caracterização da publicidade ilícita no âmbito do CDC (REsp nº 1.266.937/MG, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, Dje 1º.2.2012). Também prescindível o efetivo engano do consumidor, bastando aferir em abstrato a potencialidade da publicidade em induzi-lo em erro.

Superior Tribunal de Justiça

A propósito, confirmam-se acerca do tema propaganda enganosa, os seguintes precedentes desta Corte: REsp 1.344.967/SP, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, julgado em 26/8/2014, DJe 15/9/2014; REsp 1.391.084/RJ, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira turma, julgado em 26/11/2013, DJe 25/2/2014; AgRg nos EDcl no AREsp 259.903/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 26/8/2014, DJe 25/9/2014; REsp 1.317.338/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, julgado em 19/3/2013, DJe 1º/4/2013, REsp 866.636/SP, Rel. Ministra Nancy Andrichi, Terceira Turma, julgado em 29/11/2007, DJ 06/12/2007 e REsp nº 92.395/RS, Rel. Ministro Eduardo Ribeiro, Terceira Turma, julgado em 5/2/1998, DJ 6/4/1998.

No caso, a manifesta incongruência do conteúdo veiculado no rótulo do produto "Cogumelo do Sol", aliada às circunstâncias pessoais da vítima, teve o condão de agravar a já angustiante situação de vida do consumidor, desafiando a indenização por dano moral, que prescinde da demonstração de prejuízo, por ocorrer *in re ipsa*.

Como se pode averiguar dos autos (e-STJ fls. 37-58), a publicidade foi exteriorizada por meio de gráficos e estatísticas de difícil compreensão e imprecisas as informações. Há falta de transparência dos dados fáticos, técnicos ou científicos do produto (art. 36, parágrafo único, do CDC), inclusive em relação a seus malefícios, já que a recorrida nega a possibilidade de quaisquer efeitos colaterais na ingestão do produto, sem sequer mencionar os perigos quanto ao uso excessivo ou inadequado dos comprimidos. Tais importantes advertências, que deveriam sustentar a mensagem, foram substituídas pela intensa divulgação da esperança na terapia de moléstias graves, dentre as quais a neoplasia maligna. Portanto, ao não se precisar a qualidade e a composição do produto vendido, violou-se o art. 31 do CDC.

O direito pleiteado foi reconhecido pela sentença em virtude do manifesto abalo moral sofrido pelo recorrente consoante fundamentação que se transcreve, por oportuno, no que interessa:

"(...) Pelo que se infere dos autos, a ré realizou publicidade enganosa e abusiva, consoante estabelecido no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Há documentos que demonstram que a ré divulgava - ou divulga - efeitos do produto por ela comercializado. Esses efeitos estão relacionados não somente a tratamento e cura do câncer, como também a melhora do sistema imunológico, com cura de doenças daí resultantes. O livreto distribuído pela ré e acostado aos autos informa a atuação do produto e destinação, com ampla descrição, inclusive gráficos, que demonstram como as células cancerígenas poderiam ser por ele tratadas.

Há referência à chamada abordagem tradicional contra o câncer, com informações, inclusive, pertinentes à ausência de possibilidade

Superior Tribunal de Justiça

de solução da questão com esta utilização, enaltecendo-se a atuação do produto por ela comercializado como capaz de superar o resultado obtido com a chamada abordagem tradicional. Inúmeras expressões relatam, de forma clara, a existência de 'nova e promissora droga' destinada a tratar doenças, um novo tipo de terapia proposto, com atuação no sistema imunológico e, ainda, capaz de não produzir nenhum efeito colateral.

Contrariamente ao informado pela ré, há expressões que relatam as propriedades do produto e a capacidade deste de remir totalmente células cancerígenas e metástase, com a apresentação de casos e relatos correspondentes.

Não se pode olvidar que estas mesmas informações, consoante os documentos constantes nos autos, foram divulgadas na imprensa escrita e falada, que tem grande penetração e efeito sobre o grande público, potencializando, assim, os efeitos da sua efetivação. Ressalve-se que nenhum dos documentos foi impugnado pela ré, sendo, no mais, oriundos de Inquérito Policial instaurado para apuração de situações pertinentes à utilização e comercialização do produto em questão.

O Código de Defesa do Consumidor combate toda e qualquer conduta abusiva que, de alguma forma, venha a proporcionar dano ao consumidor, destacando-se, dentre elas, aquela pertinente à existência de conduta através da qual venha o fornecedor de um produto ou serviço a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, dentro das características pessoais deste, na intenção de comercializar produtos ou serviços (art. 39, IV do Código de Defesa do Consumidor). Estabelece, outrossim, o artigo 37, nos termos já expostos acima, proibição pertinente a realização de publicidade enganosa ou abusiva, definindo estas modalidades de atuação nos parágrafos correspondentes.(...)

A ré, indubitavelmente, prevaleceu-se da fraqueza e ignorância do autor, oferecendo produto que, por óbvio, não tem as propriedades por ela informadas. Por outro lado, a aquisição comprovadamente se fez quando já detectada a doença e na intenção de cura. Há obviamente, nexos de causalidade, considerando-se a finalidade da aquisição e a atuação da ré para que esta fosse possível "(e-STJ fls. 173-179 - grifou-se).

A propósito, é consabido que condutas dessa natureza são tipificadas como crime (art. 283 do Código Penal), porquanto vedado no ordenamento pátrio "*inculcar ou anunciar cura por meio secreto ou infalível*", o que se conhece por "charlatanismo", crime de perigo abstrato e que tem como sujeito ativo qualquer pessoa (delito comum) e passivo, a coletividade e as pessoas eventualmente iludidas. A consumação do crime se dá com o mero anúncio. Luiz Régis Prado, ao interpretar o mencionado artigo, alega que "*tem-se como exemplo o agente que promete curar o câncer mediante tratamento que é somente de seu conhecimento*" (Curso de Direito Penal Brasileiro, Volume 3, Parte Especial - arts. 250 a 359H, 9ª Edição, Editora Revista dos Tribunais, pág. 238 - grifou-se).

Saliente-se, ainda, que é objetiva a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados aos consumidores em razão de defeitos do produto (arts. 14 e 30 do CDC), o que se aplica, inclusive, aos anúncios. Portanto, tendo em vista o direito básico do consumidor de

Superior Tribunal de Justiça

"*efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais*" (art. 6º, VI, CDC), é imprescindível aplicar a regra de ordem pública. Por sua vez, diferentemente da regra constante no CDC, no art. 6º, VIII, o art. 38 determina uma modalidade de inversão legal obrigatória do ônus da prova no tocante à publicidade (*ope legis*). Em outras palavras, o ônus de provar que a publicidade não é enganosa nem abusiva é do fornecedor, não tendo a recorrida se desincumbido desse mister.

Por fim, arbitro o montante de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) a título de indenização por danos morais, valor condizente aos parâmetros adotados nesta Corte, com acréscimo de juros de mora a partir do evento danoso (data da aquisição do produto), à luz da Súmula nº 54/STJ, e correção monetária a partir do arbitramento, restabelecendo-se, no mais, a sentença de fls. 171-181 (e-STJ) para manter a condenação por danos materiais (quantia gasta na aquisição do "remédio" que totaliza R\$ 540,00 - quinhentos e quarenta reais) e condeno a requerida ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios, que fixo em 10% (dez por cento) do valor atualizado da condenação.

Ante o exposto, dou provimento ao recurso especial para julgar procedente o pedido inicial nos termos da fundamentação acima.

É o voto.

