



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR  
COORDENAÇÃO-GERAL DE ASSUNTOS JURÍDICOS

Nota n.	253 - 2010/CGAJ/DPDC
Data:	30 de 11 de 2010
Protocolado:	08012.006135/2005-74
Representante:	PROCON GO – Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor
Representado:	Import Express Comercial e Importadora Ltda.
Assunto:	Publicidade Enganosa. Vício de qualidade. Descumprimento do direito de arrependimento.
Ementa:	Processo instaurado em face da empresa Import Express Importadora, tendo como objeto a publicidade enganosa veiculada para a comercialização do produto “Máquina digital Video Câmera 3.1 Megapixels Tekpix” – Tekpix DV3100. Direito à informação. Violação aos princípios da boa-fé e da transparência. Aplicação de multa no valor de R\$ 310.500,00 (trezentos e dez mil e quinhentos reais).

Sr. Coordenador-Geral de Assuntos Jurídicos.

### **I) Relatório**

Consta dos autos Portaria n. 043/2005, encaminhada pela Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor – PROCON-GO, a qual determina a instauração de Procedimento Administrativo em face da empresa Import Express Comercial e Importadora Ltda., com base em 28 (vinte e oito) reclamações sobre vício de qualidade do produto “Máquina Digital Video Câmera 3.1 Mega Pixels Tekpix” Tekpix DV3100 (fls. 03-06). As reclamações também se referem à dificuldade no exercício do direito previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e à suposta indução a erro em razão da publicidade veiculada em televisão para a comercialização do produto. A fundamentação do procedimento se refere aos artigos 6º, III e IV, 30, 31, 35, 37 §1º todos do Código de Defesa do Consumidor. Ademais, constam cópias das reclamações de consumidores registradas junto ao Procon-GO (fls. 07-438).

Em sede de averiguação preliminar, notificada a prestar esclarecimentos, a empresa argumentou que, em relação às reclamações as quais subsidiaram a abertura do processo administrativo no âmbito do Procon – GO, foi firmado Termo de Ajustamento de Conduta, em 10 de março de 2006, o que dellagraria a perda de objeto da então averiguação preliminar, requerendo seu arquivamento (fls. 445-712).

Em 23 de junho de 2006, foi notificada a Rádio e Televisão Bandeirantes (fls. 442), e em 01 de agosto de 2006, foram notificadas as redes de televisão Sistema Brasileiro de Televisão, SBT (fls. 717) e Rádio e Televisão Record S/A (fls. 718) para prestarem esclarecimentos a respeito da veiculação de publicidade da representada, além do envio de documentação pertinente.

Em resposta, a Rádio e Televisão Bandeirantes afirmou que veiculou a publicidade do produto até abril de 2006, havendo também a apresentação do produto durante a transmissão de seus programas (fls. 714-715). Já a Rádio e Televisão Record S/A, afirmou que veiculou a publicidade do produto em questão, informando os programas nos quais havia inserção dos anúncios de "merchandising". O Sistema Brasileiro de Televisão, SBT, também informou que veiculou publicidade do produto por meio de inserções comerciais, programetes.

Em setembro de 2006, foram juntados ao procedimento extratos de pesquisa realizada junto ao SINDEC- Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, na qual constam atendimentos a consumidores, sobre os assuntos: "*desistências de compra*", "*contrato /pedido/orçamento (rescisão, descumprimento, erro etc)*", "*publicidade enganosa*" e "*venda enganosa*" junto aos Estados de Minas Gerais, Rio Grande do Norte, Bahia e Mato Grosso (fls. 721-725).

O Instituto de Criminalística de São Paulo foi oficiado, em 19 de setembro de 2006, (Ofício n. 4773 DPDC/SDE/MJ), a fim de complementar as informações constantes do Laudo n. 01/020/17802/06, requisitado pelo representante do Ministério Público do Estado de São Paulo. Foram levantados questionamentos a respeito da habilitação do uso do produto (fls. 727). Em resposta, referido Instituto declarou que "a Câmera digital TEKPIX DV - 3100 face as suas especificações, ou seja, destituída de flash embutido, tecnicamente não possui recursos para realizar fotografias noturnas". (fls. 731-735).

Em 31 de janeiro de 2007, foi anexada aos autos cópia de abertura de Carta de Investigações Preliminares - registrada, no âmbito do Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON / ES), em nome da consumidora Marilene de Souza Pereira, na qual se verificam os mesmos fatos alegados pelo representante e em demais documentos juntados aos autos (fls. 737-741).

Em 06 de fevereiro de 2007, por meio da Nota Técnica N. 23/2007-CGAJ/DPDC/SDE, a Coordenação-Geral de Assuntos Jurídicos do DPDC sugeriu a instauração de do presente Processo Administrativo em face da Import Express Comercial Importadora Ltda., tendo em vista os indícios de que houve veiculação de publicidade de produto o qual aparentemente, apresentou vício de qualidade.

Em 27 de fevereiro de 2007, foi expedida a Intimação n. 10/2007 -DPDC/SDE/MJ, para que a empresa apresentasse sua defesa nos autos (fls. 748). Em 05 de abril de 2007, o Setor de Protocolo e Processual da Secretaria de Direito Econômico informou que, até a citada data, não houve manifestação referente à Intimação n. 10/2007 -DPDC/SDE/MJ (fls. 754).

Em 09 de abril de 2007, foram juntados aos autos relatórios do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, nos quais constam reclamações em 18 (dezoito) Estados da Federação em desfavor da empresa representada (fls. 756-795).

Em junho de 2007, por meio da Notificação n. 310 DPDC/SDE/MJ (fls. 799), foram solicitadas à empresa, informações a respeito do número de produtos comercializados entre os anos de 2005 e 2007 e os preços ofertados, para fins de instrução processual.

Em julho de 2007, a empresa protocolou solicitação de dilação de prazo para colher as informações solicitadas na Notificação n. 310 DPDC/SDE/MJ. (fls. 801-804). Concedida a dilação de prazo por 30 (trinta) dias. (fls. 806), a empresa em agosto de 2007 apresentou as informações solicitadas (fls. 809-811).

Em dezembro de 2007, o Ministério Público do Estado de Pernambuco informou o arquivamento do Procedimento de Investigação Preliminar n. 016/07-16 em desfavor da empresa Import Express Comercial Importadora Ltda., por motivo da inexistência de reclamações em desfavor da empresa, nos últimos seis meses (fls. 814-816).

Em 05 de março de 2010, foi expedida a Intimação n. 106/2010 – DPDC/SDF/MJ para que a representada apresentasse suas alegações finais.

A solicitação de dilação de prazo (fls. 884-885), pela empresa, foi indeferida tendo em vista a disposição legal estabelecida no artigo 44 da Lei 9.784/1999 (fls. 837).

Em 29 de março de 2010, a empresa protocolou suas alegações finais, preliminarmente salientando, que este Departamento “*carece de interesse processual*” por entender que “*o interesse de agir consubstancia-se na necessidade e utilidade do provimento jurisdicional, demonstradas por pedido idôneo lastreado em fatos e fundamentos jurídicos hábeis a provocar a tutela do Estado*” (fls. 886-887) e, que o presente processo administrativo tornou-se obsoleto, tendo em vista que o produto foi retirado do mercado de consumo e que à época (2005) o produto “*apresentava tecnologia compatível*” atendendo plenamente às expectativas do consumidor de baixa renda.

É o relatório.

## **II) Das Razões da Representada**

Insurgiu-se, a representada, contra a decisão proferida pelo Sr. Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, publicada no Diário Oficial da União em 12 de fevereiro de 2007, por meio da qual foi determinada a instauração de processo administrativo, vislumbrando possibilidade de infração ao disposto nos artigos 4º, I e III; 6º III, IV e VI, 30, 37 § 1º e 49, todos da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

A representada, em suas alegações finais, preliminarmente salientou, que este Departamento “*carece de interesse processual*” por entender que “*o interesse de agir consubstancia-se na necessidade e utilidade do provimento jurisdicional, demonstradas por pedido idôneo lastreado em fatos e fundamentos jurídicos hábeis a provocar a tutela do Estado*” (fls. 886-887) e que, no caso em questão, “*o autor não dispõe, segundo a ordem jurídica, de outro meio hábil à solução do conflito de interesses, senão a propositura da ação. Também, é imprescindível a demonstração de que o provimento jurisdicional demandado é adequado e idôneo a resolver o conflito*” e concluiu que “*a presente ação judicial, em momento algum, demonstrou ser a medida necessária e adequada para se resguardar sobre ameaça ou risco de violação de direitos*”.

No que se refere às características do produto, conforme veiculado na mídia, afirmou que “*a câmera fotográfica ‘TEK PIX’ comercializada pela empresa Reclamada é absolutamente compatível com as características veiculadas na mídia televisiva e no próprio ‘Guia do Usuário’, o qual especifica, de maneira pormenorizada, as qualidades e restrições inerentes ao produto*” (fls. 889).

Quanto à resolução das imagens fotográficas, salientou que, “*a própria descrição do produto (TEKPIX DV 3100) esclarece que a qualidade da imagem corresponde a 3.1 megapixels de resolução máxima*”. (fls. 890). Ainda sobre a qualidade do produto, destacou que “*NÃO SE PODE*

*EXIGIR QUE, UM EQUIPAMENTO COM UM NÍVEL DE RESOLUÇÃO EQUIVALENTE A 3,1 MEGAPIXELS APRESENTE IMAGEM COMPATÍVEL AS CÂMERAS FOTOGRÁFICAS MAIS CARAS E COM ALTO NÍVEL DE RESOLUÇÃO E TECNOLOGIA”* (fls. 890).

Argumentou, ainda, que “conforme atestado pelo Instituto de Criminalística do Estado de São Paulo (fls. 691/702), a câmera fotográfica comercializada pela Reclamada (TEKPIX DV – 3100) ATENDE AO OBJETIVO COLIMADO, qual seja: *captura de imagens digitalizadas com resolução máxima de 3,1 megapixels, gravação de imagens e áudio*”. Ressaltou o uso doméstico do produto e seu preço “*muito inferior às demais câmeras fotográficas*”, motivo pelo qual alegou que não poderia se exigir o mesmo padrão de qualidade das câmeras fotográficas de primeira linha.

A representada considera que o presente processo administrativo tornou-se obsoleto, tendo em vista que o produto foi retirado do mercado de consumo “*em virtude da inovação tecnológica dos equipamentos de reprodução de imagem, áudio e vídeo*” e que à época (2005) o produto “*apresentava tecnologia compatível*” atendendo plenamente às expectativas do consumidor de baixa renda, que não tinha condições financeiras de adquirir uma câmera fotográfica digital (com áudio e vídeo) manufaturada por empresas de primeira linha.

No que diz respeito à publicidade do produto, alegou que não houve enganosidade ou indução a erro do consumidor, pois “*as campanhas publicitárias veiculadas na mídia televisiva e impressas (...) LIMITAVAM-SE A DIVULGAR UM PRODUTO QUE CAPTURAVA IMAGEM FOTOGRÁFICA, ÁUDIO E VÍDEO, SENDO CERTO QUE A RESOLUÇÃO MÁXIMA DA CÂMERA DIGITAL, “TEKPIX VD-3100” NÃO ULTRAPASSAVA 3,1 MEGAPIXELS*” (fls. 895).

Afirmou, que não houve publicidade enganosa, pois “*a própria descrição do produto já informa a quantidade de pixels e a capacidade de memória interna*” (fls. 896). Argumentou, ainda, que “*as alegações de publicidade ABUSIVA são absolutamente IMPERTINENTE, porquanto a idêia propagada no anúncio publicitário não incitou violência, medo ou superstição, tampouco induziu o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança*” (fls. 898).

E empresa fez referência ao Código de Defesa do Consumidor, CDC (fls. 899), no que se refere a informações sobre o produto e serviço, alegando que a empresa “*divulgou as características e funções do produto de forma clara e verdadeira*”.

No que se refere ao vício de qualidade, destacou o artigo 12, §2º do CDC, argumentando que o produto não pode ser considerado defeituoso, pelo fato de outros melhores estarem disponíveis no mercado, ressaltando que “*o preço de comercialização do produto (TEKPIX DV 3100) É MUITO INFERIOR ÀS DEMAIS CÂMERAS FOTOGRÁFICAS DIGITAIS, razão pela qual não se pode esperar que tal equipamento apresentasse o mesmo padrão de qualidade das câmeras digitais manufaturadas por empresas de primeira linha, tais como: SONY, PENTAX, NIKKON, CANNON, PANASONIC, OLIMPUS etc*” (fls. 903).

De forma a corroborar seus argumentos, fez referência às matérias na Internet sobre qualidade e funcionalidade de uma câmera digital, nível de resolução e tamanho indicado para impressão da imagem: “*o acesso fácil à Internet permite que os consumidores pesquisem sobre as características e funcionalidades dos produtos que lhes interessam, vantagens e desvantagens da aquisição, facilidade no manuseio e custo benefício*” (fls. 904).

A representada fez menção ao laudo pericial elaborado pelo Instituto de Criminalística do Estado de São Paulo para demonstrar a inexistência de vício de

qualidade/inadequação: "os experts do Instituto de Criminalística avaliaram o desempenho da câmera digital 'TEKPIX-DV 3100', bem como os acessórios que integram os produtos (CD de instalação, guia rápido de bolso, guia do usuário ilustrativo, cabo USB, cabo de áudio e vídeo) e verificaram que o produto preenche os objetivos propostos, sendo certo que os benefícios e funções do equipamento demonstram-se compatíveis ao preço da comercialização" (fls. 913-914). Afirmou que, "A PROPOSTA DA EMPRESA RECLAMADA ERA COMERCIALIZAR UMA MÁQUINA FOTOGRÁFICA COM A TECNOLOGIA DIGITAL, DE USO DOMÉSTICO, QUALIDADE RAZOÁVEL, BAIXO CUSTO, QUE PRESTASSE À CAPTURA DE IMAGENS, ÁUDIO, VÍDEO E WEBCAM, E QUE ESTIVESSE AO ALCANCE DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS, MORMENTE AQUELES CONSUMIDORES COM PODER AQUISITIVO MAIS BAIXO" (fls. 914).

Informou, ainda, que entre os anos de 2004 e 2009, a empresa comercializou 592.300 (quinhentas e noventa e duas mil e trezentas) câmeras digitais em todo o Brasil, sendo certo que, deste número, houve apenas 910 (novecentos e dez) processos ajuizados, excluindo-se o Estado do Paraná. Concluiu que, a partir dessas informações, "verifica-se que 0,15% das unidades comercializadas em todo país apresentaram algum tipo de queixa ou insatisfação por parte dos consumidores" (fls. 916).

Quanto às reclamações dos consumidores, destacou que ao se tratar de equipamentos eletrônicos, deve ser considerada a falta de cuidados e uso inadequado por parte dos consumidores: "não se sabe a que condições e, que foi submetida a máquina fotográfica, tampouco se o consumidor atentou para as normas de utilização e manuseio do produto, conforme consta do Manual do Usuário" (fls. 917).

No que se refere às reclamações de consumidores registradas no Procon - GO, afirmou que "TODAS as reclamações levadas a efeito pelos consumidores foram devidamente ATENDIDAS, sendo certo que os processos administrativos abertos no referido órgão encontram-se ARQUIVADOS" (fls. 917).

Por fim, a representada afirmou que, uma vez a presente demanda versar sobre modelo de produto não mais comercializado, o presente processo administrativo não deveria mais prosperar, argumentando, ainda, que "em decorrência do RÍSSÍVEL percentual de reclamações formalizadas por consumidores em todo o País, que é INFERIOR A 1% (um por cento)" seria inútil prosseguir com a demanda. (fls. 923)

### III) Do Mérito

O Código de Defesa do Consumidor é um microsistema jurídico que determina a prevalência do princípio da boa-fé e transparência, nas relações de consumo, com o intuito de garantir a harmonização do interesse das partes. Tais princípios estão expressamente previstos no artigo 4º do referido *Codex*, traduzindo que o consumidor e o fornecedor contratem com lealdade e segurança recíprocas.

Considerando, pois, o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a política de oferta de produtos e serviços no mercado, a preocupação em relação à forma de comunicação dirigida ao consumidor apresenta-se como indicativo sensível e revelador, dos padrões éticos das relações de consumo. Com efeito, o legislador pátrio conferiu proteção ao consumidor, não apenas durante a relação contratual, mas principalmente no momento em que antecede a concretização do contrato. Nesta etapa da relação jurídica, em que há apenas a expectativa de consumo, é imprescindível que as informações acerca

do produto ou serviço sejam prestadas de maneira adequada, porquanto é com base nesses dados, que o consumidor irá fundamentar o seu consentimento.

No caso em tela, da análise da publicidade veiculada em televisão (fls.719-720), de acordo com a manifestação encaminhada pela representada, em sede de averiguação preliminar, bem como de suas alegações finais, conclui-se que não houve informação clara, suficiente e precisa ao consumidor, conforme preceitua o Artigo 6º inciso II do Código de Defesa do Consumidor.

Vislumbra-se, nesse sentido, uma frustração à legítima expectativa dos consumidores, os quais pretendiam adquirir câmera fotográfica e filmadora, o que configura verdadeira ofensa aos princípios da boa-fé e transparência. Conforme se verifica na publicidade veiculada na televisão, e informação, da própria representada, a câmera TEKPIX DV 3100 de 3.1 megapixels é "*um excelente produto*", com vários recursos e tecnologia, o que leva o consumidor a crer que está adquirindo produto de alta tecnologia:

*"Estou encantado com esta câmera, eu nunca tinha visto um produto com tanta tecnologia! Ela tem esse monte de recursos e tão pequeninha! É a TEKPIX DV 3100 de 3.1 megapixels de resolução máxima" (fls. 897)*

Ademais, ao contrário do que argumenta a representada, um produto o qual se destina a capturar imagens, supostamente com alta tecnologia, deveria possuir recursos suficientes para tanto. Portanto, não basta a mera informação dada no informe publicitário, é necessário que o produto cumpra todas as funções veiculadas na publicidade. No caso em análise, ao consumidor é omitida a informação de que a câmera/filmadora não possui recurso de "flash", sendo, portanto, apenas apto a captar imagens durante o dia e apenas em lugares com iluminação apropriada. Assim, a publicidade em questão não cumpre a regra exigida pelo Código de Defesa do Consumidor expressamente no artigo 31, que diz:

*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.(grifos nossos)*

De acordo com o Ministro Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, do egrégio Superior Tribunal de Justiça:

*O art. 31 aplica-se, precipuamente, à oferta não publicitária. Culda do dever de informar a cargo do fornecedor. O Código, como se sabe, dá grande ênfase ao aspecto preventivo da proteção do consumidor. E um dos mecanismos mais eficientes de prevenção é exatamente a informação preambular, a comunicação pré-contratual. Não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender aos ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa<sup>1</sup> (grifo nosso).*

<sup>1</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et. al. Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001, pág. 245.

Com efeito, prover uma informação de forma ostensiva é informar o consumidor, sem que ele faça qualquer esforço para entender a mensagem, ao contrário do que ocorre no caso em análise. Não apenas foram omitidas informações cruciais quando da escolha pelo consumidor ao adquirir o produto, como também foi o consumidor ludibriado: enquanto o fornecedor do produto, por meio da publicidade apresenta equipamento supostamente com alta tecnologia, na verdade está oferecendo ao consumidor, produto o qual sequer possui recurso de "flash":

"LOGO. NÃO SE PODE EXIGIR QUE, UM EQUIPAMENTO COM UM NÍVEL DE RESOLUÇÃO EQUIVALENTE A 3.1 MEGAPIXELS APRESENTE IMAGEM COMPATÍVEL ÀS CÂMERAS MAIS CARAS E COM ALTO NÍVEL DE RESOLUÇÃO E TECNOLOGIA" (fls. 890) (grifo nosso).

Conforme disposto no artigo 6º da Lei n. 8.078/90, em seu inciso III, é necessário que as informações apresentadas ao consumidor sejam corretas e precisas, de modo que o consumidor tenha conhecimento de todos os detalhes e implicações das condições e produto o qual está adquirindo, o que no caso em questão não ocorreu, vez que não ficou clara a informação sobre todas as características do produto. A publicidade em questão apenas enalteceu os recursos do produto, sem a devida informação ao consumidor quanto às especificidades da câmera e suas limitações. Ou seja, o material publicitário não contém informação suficiente sobre as condições do produto "câmera *TEKPIX DV 3100 de 3.1 megapixels*", ao contrário, a publicidade em momento algum faz a ressalva de que o produto não é apropriado para o uso à noite e/ou locais que não tenham iluminação apropriada por não possuir *flash*. Ademais, o modo pelo qual o produto é apresentado, induz o consumidor a erro, uma vez que o consumidor é induzido a acreditar que se trata de produto de alta tecnologia dotado de vários recursos e que pode ser utilizado tanto de dia como à noite.

Não procede a alegação da representada, de que a "QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES RELACIONADAS AO PRODUTO COMERCIALIZADO PELA EMPRESA É IRRISÓRIA SE COMPARADA AO CONSIDERÁVEL NÚMERO DE VENDAS EFETIVADAS EM TODO O BRASIL" como prova da idoneidade da publicidade. O artigo 31 da Lei 8.078/90 é claro ao dispor:

*"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" (grifo nosso).*

Ou seja, não há que se falar na necessidade da existência de reclamações para haver ofensa ao artigo em questão, quanto mais o argumento de que comparado ao número de vendas do produto, o número de reclamações é mínimo (a representada comercializou 592.300 (quinhentas e noventa e duas mil e trezentas) câmeras digitais em todo o Brasil, e há 910 (novecentos e dez) processos ajuizados<sup>2</sup>), conforme a própria representada informou em suas alegações finais.

---

<sup>2</sup> excluindo-se o Estado do Paraná

Ademais, conforme relatório do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, foram registradas reclamações em 18 Estados da Federação em desfavor da empresa representada (fls. 756-795).

Segundo a representada, este Departamento “carece de interesse processual” por entender que “o interesse de agir consubstancia-se na necessidade e utilidade do provimento jurisdicional, demonstradas por pedido idôneo lastreado em fatos e fundamentos jurídicos hábeis a provocar a tutela do Estado” (fls. 886-887). Neste diapasão, importante esclarecer que este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor é órgão responsável pela coordenação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, SNDC, com suas atribuições estabelecidas no artigo 106 do Código de Defesa do Consumidor e no Decreto 2.181/97. Assim, o DPDC é órgão não apenas de consulta, mas também de apuração quanto a questionamentos que lhe sejam encaminhados, especialmente no tratamento de questões com repercussão nacional.

No que se refere às características do produto, a representada afirmou que “a câmera fotográfica ‘TEK PIX’ comercializada pela empresa Reclamada é absolutamente compatível com as características veiculadas na mídia televisiva e no próprio ‘Guia do Usuário’, o qual especifica, de maneira pormenorizada, as qualidades e restrições inerentes ao produto” (fls. 889). No entanto, das características veiculadas na mídia televisiva não resulta “compatível” com as reais características do produto, uma vez que, conforme alertado na própria defesa da representada:

*“NÃO SE PODE EXIGIR QUE, UM EQUIPAMENTO COM UM NÍVEL DE RESOLUÇÃO EQUIVALENTE A 3.1 MEGAPIXELS APRESENTE IMAGEM COMPATÍVEL AS CAMERAS FOTOGRÁFICAS MAIS CARAS E COM ALTO NÍVEL DE RESOLUÇÃO E TECNOLOGIA”* (fls. 890).

Em não se tratando de equipamento com alta tecnologia, não poderia o fornecedor, apresentar o produto como “(...) um produto com tanta tecnologia! Ela tem esse monte de recursos e tão pequenininha! É a TEKPIX DV 3100 de 3.1 megapixels de resolução máxima”. (fls. 897). Resta, portanto, clara a intenção de levar o consumidor a erro no que diz respeito à qualidade do produto.

Quanto ao argumento sobre o laudo do Instituto de Criminalística do Estado de São Paulo (fls. 694/702), ressaltando o uso doméstico do produto e seu preço “muito inferior às demais câmeras fotográficas”, esquece a representada, que em momento algum é o consumidor alertado quanto ao uso doméstico e limitado do equipamento. Ao contrário, a publicidade da câmera TEKPIX DV 3100, apenas destaca sua tecnologia, seus vários recursos e valor monetário. Em momento algum o consumidor é informado que o produto “não possui a mesma qualidade das câmeras fotográficas de primeira linha”. Ademais, o argumento não prospera, uma vez que as citadas marcas de “primeira linha”, não possuem apenas produtos de uso ‘profissional’, mas também doméstico, os quais, aliás, são a maioria no mercado de consumo.

Não prospera, da mesma forma, o argumento da representada que, o presente processo administrativo tornou-se obsoleto, tendo em vista que o produto foi retirado do mercado de consumo “em virtude da inovação tecnológica dos equipamentos de reprodução de imagem, áudio e vídeo” e que à época (2005) o produto “apresentava tecnologia compatível” atendendo plenamente às expectativas do consumidor de baixa renda, que não tinha condições financeiras de adquirir uma câmera fotografia digital (com áudio e vídeo) manufaturada por empresas de primeira linha. O argumento não apenas subestima a atuação dos órgãos de defesa do consumidor como



também os próprios consumidores em geral. Importante destacar que, não se trata de um produto de baixo valor:

*“O preço normal de lançamento são 12 parcelinhas de R\$ 79,00 (setenta e nove reais)” (fls. 898)*

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor não faz diferença entre “consumidores de baixa renda” ou não:

*Art. 2º Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*

É prossegue, em seu artigo 6º e incisos, estabelecendo o direito do consumidor à informação adequada e clara sobre os produtos, suas características e a proteção contra publicidade enganosa e abusiva.

No que diz respeito à publicidade do produto, alegou que não houve enganabilidade ou indução a erro do consumidor, pois “a própria descrição do produto já informa a quantidade de pixels e a capacidade de memória interna” (fls. 896) e destacou de forma a corroborar seus argumentos, que “o acesso fácil à Internet permite que os consumidores pesquisem sobre as características e funcionalidades dos produtos que lhes interessam, vantagens e desvantagens da aquisição, facilidade no manuseio e custo benefício” (fls. 904). Interessante notar que a representada neste argumento se contradiz, uma vez que, segundo afirma, o equipamento é destinado a consumidores de “baixa renda”, porém para obterem informações quanto às características do produto, devem tais consumidores realizar consulta na Internet. Conforme já acima alertado, não há que se fazer diferença entre os consumidores, subestimando seu poder de compra e sua capacidade intelectual.

Argumentou, a representada, que “as alegações de publicidade ABUSIVA são absolutamente IMPERTINENTES, porquanto a idéia propagada no anúncio publicitário não incitou violência, medo ou superstição, tampouco induziu o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança” (fls. 898). Quanto a este tema, devemos, no entanto, esclarecer que, este Departamento não alegou publicidade abusiva (artigo 37, §2º do CDC), mas sim enganosa, conforme o disposto no artigo 37, §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”.*

No que se refere ao vício de qualidade, destacou o artigo 12, §2º do CDC, afirmando que o produto não pode ser considerado defeituoso, pelo fato de outros melhores estarem disponíveis no mercado, ressaltando que “o preço de comercialização do produto (TEKPIX DV 3100) é MUITO INFERIOR ÀS DEMAIS CÂMERAS FOTOGRÁFICAS DIGITAIS, razão pela qual não se pode esperar que tal equipamento apresentasse o mesmo padrão de qualidade das câmeras digitais manufaturadas por empresas de primeira linha, tais como: SONY, PENTAX, NIKKON, CANNON, PANASONIC, OLIMPUS etc”. (fls. 903). Da mesma forma que “o produto não pode ser considerado defeituoso, pelo fato de outros melhores estarem disponíveis no mercado”, também é responsável o fornecedor de produtos por vícios que o tornem inadequados fim a que se destinam “assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente

da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária" (Art. 18 do CDC). No caso em tela, a partir da análise dos autos, bem como da fita VHS disponibilizada pela emissora, e, inclusive, das alegações finais da representada, verifica-se que há disparidade entre a publicidade e o produto.

Afirmam que, "A PROPOSTA DA EMPRESA RECLAMADA ERA COMERCIALIZAR UMA MÁQUINA FOTOGRÁFICA COM A TECNOLOGIA DIGITAL, DE USO DOMÉSTICO, QUALIDADE RAZOÁVEL, BAIXO CUSTO, QUE PRESTASSE À CAPTURA DE IMAGENS, ÁUDIO, VÍDEO E WEBCAM, E QUE ESTIVESSE AO ALCANCE DE TODAS AS CLASSES SOCIAIS, MORMENTE AQUELES CONSUMIDORES COM PODER AQUISITIVO MAIS BAIXO" (fls. 914). No entanto, o produto é oferecido ao consumidor fazendo-o crer que se trata de produto de "alta tecnologia".

Quanto às reclamações dos consumidores, destacou que: "não se sabe a que condições e, que foi submetida a máquina fotográfica, tampouco se o consumidor atentou para as normas de utilização e manuseio do produto, conforme consta do Manual do Usuário" (fls. 917), restando novamente claro, o descaso da representada para com o consumidor, não conferindo a necessária importância às informações as quais devem ser prestadas ao consumidor.

Diante de todo o exposto, os autos fornecem provas suficientes da inobservância aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, mostrando-se necessária, a intervenção desse órgão, tendo em vista que foram violados os princípios essenciais ao equilíbrio da relação de consumo - boa-fé objetiva e transparência - bem como as normas de direito à informação. Logo, resta evidente que a representada afrontou o disposto nos artigos 4º, I e III; 6º III, IV e VI, 30, 37 § 1º e 49, todos da Lei n. 8.078/90.

#### **IV) Conclusão**

Por conseguinte, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada a centenas de consumidores em todo o país, a vantagem auferida e a condição econômica da empresa IMPORT EXPRESS COMERCIAL E IMPORTADORA LTDA., nos termos do artigo 57 da Lei n. 8.078/90, determina-se a aplicação de pena, tomando como parâmetro dez por cento do valor da parcela mensal do produto, à época, R\$ 69,00 (sessenta e nove reais), a menor média mensal de produtos comercializados, 2.500 (dois mil e quinhentos), e o número de meses entre o início da averiguação preliminar e a instauração do processo administrativo, 18 (dezoito) meses. Considerando, a primariedade da representada, artigo 25, inciso II do Decreto n.º 2.181/97, como causa atenuante; e como circunstância agravante, ter a prática infrativa caráter repetitivo, artigo 26, inciso VI do mesmo decreto, resulta o valor da multa em R\$ 310.500, 00 (trezentos e dez mil e quinhentos reais). Sugere-se, ainda, que a representada deposite o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD n. 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o artigo 29 do Decreto n. 2181/97.

Sugiro, por fim, a expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da decisão em tela.

À Consideração Superior,

  
ANA CÂNDIDA MUNIZ CIPRIANO  
Coordenadora de Processos Administrativos

De acordo.

  
**AMAURY MARTINS DE OLIVA**  
Coordenador-Geral de Assuntos Jurídicos

De acordo. À Sra. Diretora Substituta

Decisão n. 36 /2010 – DPDC/SDE

Data: 10/11/2010

Considerando a gravidade e a extensão, da lesão causada, a centenas de consumidores em todo o país, a vantagem auferida e a condição econômica das empresas, nos termos do artigo 57 da Lei n. 8.078/90 e artigos 25, II e 26, inciso VI do Decreto n. 2.181/97, aplico à Import Express Comercial e Importadora Ltda. a sanção de multa no valor de R\$ 310.500,00 (trezentos e dez mil e quinhentos reais), devendo a representada depositar o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CIDD n. 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o artigo 29 do Decreto n. 2.181/97.

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

Publique-se.

  
**JULIANA PEREIRA DA SILVA**  
Diretora do DPDC Substituta