

Processo Administrativo-Procon nº. **0024.23.0014951-0**

DECISÃO ADMINISTRATIVA

1. RELATÓRIO

Trata-se de Processo Administrativo instaurado no âmbito da 14ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor da Comarca de Belo Horizonte/MG, em decorrência do recebimento de reclamação elaborada pela consumidora Rayane Galdina Teixeira, em agosto/2023, noticiando a prática de publicidade enganosa por parte do fornecedor SAK MODAS LTDA (atual denominação de RAK COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA).

Relata a consumidora, que o fornecedor em questão teria veiculado publicidade enganosa ao divulgar anúncio ofertando "*preço de toda a loja por R\$39,99, exceto jeans e casacos*" (fl. 5), mas na prática, existiam outros produtos na loja que não se enquadravam nas exceções e estavam com valores acima do anunciado.

A reclamação veio instruída da documentação acostada às fls. 4/5, consistentes em vídeo armazenado em mídia digital e *print* da promoção efetuada no perfil da loja reclamada na rede social Instagram.

Resultado da fiscalização realizada pelo Procon/MG acerca da existência de outras reclamações em face do fornecedor, às fls. 28/34v, do qual se depreendem outras 03 (três) manifestações junto ao Procon/MG.

Após ser devidamente notificado, o reclamado se manifestou às fls. 09/26, alegando, em síntese, que os produtos constantes da reclamação estariam com preço antigo, face a ocorrência de erro material, ocasionado pelo fato de que todos os preços eram alterados manualmente, e que não houve enganabilidade ou dolo no erro da peça publicitária em questão.

Instaurado o presente Processo Administrativo, o fornecedor foi notificado para apresentar defesa administrativa e sua Receita Bruta no exercício de 2022, limitando-se a encaminhar sua Receita Bruta, conforme fls. 55/57.

Proposta de Transação Administrativa às fls. 58/59, a qual foi rejeitada pelo fornecedor, tendo ele apresentado suas alegações finais às fls. 64/66.

É o relato do essencial. Decido.

2.FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente, em respeito ao devido processo legal, considero atendidas todas as condições para a prolação de decisão de mérito, oportunizados o contraditório e a ampla defesa, nos termos do Decreto Federal nº 2.181/97 e Resolução PGJ nº 57/2022.

Atendido, também, o dever estabelecido pelo §3º do art. 3º do Código de Processo Civil de 2015 de priorizar a atuação ministerial resolutiva, por meio da busca pela solução consensual/conciliatória, vez que houve a propositura de Transação Administrativa (fls. 58/59), não tendo o fornecedor SAK MODAS LTDA se manifestado quanto à celebração de dito acordo, tampouco ofertado alegações finais.

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 nº 2181/97, foram transferidas ao Órgão Ministerial com atribuições na defesa do consumidor. É o que dispõe a Resolução nº PGJ 57/2022.

Verifica-se, desde logo, que o fornecedor SAK MODAS LTDA, ao longo do presente procedimento, não teceu argumentos de ordem preliminar, mas somente defendeu-se em relação ao mérito, de modo que passo, desde já, ao enfrentamento de tais impugnações.

Alegou a reclamada que a publicidade objeto do presente procedimento não poderia ser considerada enganosa ou abusiva, informando que apenas ocorreu um mero erro material nos três produtos constantes da manifestação da consumidora reclamante,

visto que as alterações no site eram feitas de forma manual. Logo por erro do funcionário, tais peças estariam com valor antigo.

Informou ainda que a empresa não agiu com dolo tampouco má-fé, não tendo a intenção de ofertar, em seu site, os produtos com os valores incorretos.

De início, válido é pontuar que outras reclamações em face da reclamada foram encontradas, conforme resultado da pesquisa realizada pelo Procon/MG.

Nesta senda, tendo sido apuradas outras reclamações, além da elaborada pela consumidora reclamante, constatado está o caráter coletivo da demanda em debate.

Ainda que assim não o fosse, o fato da peça publicitária ser divulgada no site e nos perfis nas redes sociais do fornecedor, em ambiente virtual, potencializou que o anúncio alcançasse uma coletividade indeterminada de consumidores.

É que o art. 29 do CDC traz a hipótese dos chamados 'consumidores por equiparação', ou seja, aqueles que embora não tenham contratado diretamente com o fornecedor, encontram-se potencialmente sujeitas às suas práticas abusivas. "Assim, consumidores não são apenas aqueles que adquirem diretamente produtos/serviços como destinatários finais (consumidores *stricto sensu*), mas também aquelas pessoas que estejam expostas às práticas abusivas dos fornecedores. (consumidores equiparados)

Adalberto Pasqualotto ensina que "Hoje, a publicidade é o **elemento de ligação eficiente entre produtores e consumidores**, atingindo de uma só vez, milhares de pessoas. Por isso mesmo, não faria sentido uma proteção apenas individual do consumidor, mas sim uma proteção coletiva, independente da identificação individualizada dos consumidores. Por isso as regras sobre publicidade no CDC são aplicáveis ainda que não exista relação de consumo concreta e específica, quando houver violação do princípio da boa-fé do anunciante. Tal previsão adequa-se ao direito de prevenção dos danos prevista no art 6º, VI." (Os efeitos obrigacionais da publicidade no CDC)

Pois bem! O CDC, em seu art. 37, regulamenta o regime da ética na publicidade e veda, de forma explícita, a divulgação de propaganda enganosa ou abusiva. Isto quer dizer que embora a publicidade atenda, ao mesmo tempo, aos interesses dos fornecedores e também dos consumidores, seja dando-lhes ciência da utilidade dos produtos e poupando-lhes tempo para atendimento de suas demandas, o convencimento que o fornecedor busca obter dos consumidores (persuasão) deve atentar aos **limites éticos e a boa fé objetiva**.

A boa fé objetiva é mais do que apenas a boa fé subjetiva, aquela intenção de agir corretamente. Não basta que o fornecedor queira, que tenha a intenção, é preciso que aja, de forma objetivamente considerada, de acordo com o padrão de correção exigido. Assim, se embora tenha agido com boa fé subjetiva, causar lesão ao consumidor será penalizado porque este não era o comportamento objetivamente esperado.

Da análise dos presentes autos, verifica-se o *print* de tela bem como o vídeo contendo o inteiro teor da publicidade divulgada pelo fornecedor, sob os seguintes dizeres "*Mega Bazar – Preço máximo R\$39,99* (*exceto jeans e jaquetas)*"

Embora a grande maioria das peças estivesse com o valor promocional, percebe-se, através do vídeo trazido pela consumidora reclamante, constante de mídia digital juntada à fl.4, que, de fato, existiam produtos com valores superiores ao preço máximo promocional de R\$39,99 e que não se enquadravam nos casos não alcançados pela promoção, quais sejam, jeans e jaquetas,.

Tal fato foi inclusive reconhecido pelo fornecedor em sua defesa, que afirmou que os conjuntos foram inseridos com o preço errado, razão pela qual o valor era superior ao da promoção. Embora seja o conjunto em tela composto por duas peças, ainda assim, tal fato não justificaria a cobrança do valor superior ao preço anunciado vez que, no próprio anúncio, não houve qualquer ressalva quanto a tais produtos e nem tampouco se fez constar da publicidade que o valor de R\$39,99 seria por cada peça individualizada.

O vício de informação, conforme existente no caso em testilha, reside justamente na desconformidade da informação prestada com a realidade, sendo considerada vício do produto, imputando ao fornecedor as mesmas responsabilidades dos demais vícios de

quantidade e qualidade elencados no CDC, podendo tal desrespeito acarretar a responsabilidade civil e penal do fornecedor.

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

Ora, não se deve transferir ao consumidor, vulnerável nos mais diversos aspectos, a obrigação de conjugar ou integrar informações diversas/divergentes trazidas pelo fornecedor, quando este facilmente, poderia adequá-las ao bom entendimento da realidade.

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

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

Conforme já mencionado, na formação do contrato consumerista, alguns princípios básicos se apresentam, como o da transparência absoluta, o da boa-fé objetiva e o da lealdade entre as partes.

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

Neste sentido, o entendimento doutrinário: "A oferta traduz uma vontade definitiva de contratar nas bases oferecidas, não estando sujeita a estudos ou discussões, mas dirigindo-se à outra parte para que aceite ou não, sendo, portanto, um negócio jurídico." (Vidal e Yolanda Serrano, ob. cit. p. 124). É irrevogável a oferta por

ato unilateral do fornecedor. Promessa é dívida sim (apenas observados alguns requisitos como a **veiculação** da oferta, chegando ao conhecimento do consumidor e a **precisão** da oferta, ou seja, aquelas que contém elementos claros para que possa ser verificados os seus termos; marca, produto...)

Dessa obrigatoriedade de cumprimento da oferta, concluímos que a proteção ao consumidor existe desde à fase pré-contratual, valorizando a lei os deveres de transparência e lealdade em todas os momentos da relação fornecedor/consumidor.(da fase pré, passando pela fase contratual e atingindo até a fase pós contratual, através das garantias dos produtos e mecanismos de defesa do consumidor)

É o chamado princípio da vinculação contratual da oferta. Nada mais é do que a aplicação do princípio da boa fé objetiva, pelo qual o fornecedor, apresentando uma oferta, deverá cumpri-la nos termos divulgados, sendo que os elementos nela presentes, preservando assim a legítima expectativa criada no consumidor (preço, formas de pagamento, etc.) deverão integrar o contrato principal.

Portanto, a proposta integra o contrato e tem o caráter da **irretratabilidade**. Aquilo que foi ofertado, acaso aceito pelo consumidor, deve ser cumprido em sua inteireza, ainda que tais condições favoráveis não estejam registradas no contrato com este celebrado.

“A partir da veiculação da oferta, qualquer consumidor em potencial pode tornar-se consumidor efetivo, exigindo o seu pleno cumprimento, ou seja, a formação do contrato” (Paulo Roque A. Khouri, Direito do Consumidor, 4ª Edição, Ed. Atlas 2009, p.63).

É da própria natureza da publicidade a intenção de convencimento do consumidor e do incremento das vendas de determinado produto. Por isso mesmo, baseado na superioridade do fornecedor na relação consumerista, feita por ele uma oferta, ela vinculado a ela estará.

Noutro giro, o fornecedor afirma que os produtos estavam com os valores “antigos” por causa de erro material de seu funcionário, a quem era incumbido de fazer a troca dos preços de todos produtos no site, de forma manual, sendo, portanto, suscetível à falhas, inexistindo, conseqüentemente, dolo ou má-fé por parte da reclamada.

A tese defensiva merece, desde já, ser refutada. Conforme já assinalado, a responsabilidade do fornecedor quanto ao anúncio é **objetiva**, não o eximindo o fato de alegar que não houve, de sua parte, dolo ou culpa quanto ao eventual equívoco no anúncio realizado deste. Irrelevante se perquirir a intenção do fornecedor de enganar o não o consumidor, se agiu ou não a boa-fé.

Assim, a imputação de responsabilidade objetiva ao fornecedor não se desnatura por eventual culpa 'in eligendo', uma vez que o aspecto anímico de quem quer que seja não será elemento de apreciação para estabelecimento de sua responsabilidade.

Cediço, também, que a jurisprudência do STJ considera que é objetiva a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados aos consumidores em razão de defeitos do produto, conforme os artigos 14 e 30 do CDC, o que se aplica, inclusive, aos anúncios abusivos ou enganosos.

Repise-se que a publicidade deve ser verdadeira e **ainda não omitir dados essenciais**. (princípio da veracidade da publicidade) A responsabilidade objetiva pelos danos causados, imputada aos fornecedores de produtos/serviços é fundada basicamente no denominado 'Risco da Atividade Comercial'.

Para que surja o dever de indenizar, basta tão somente a demonstração do nexo causal entre o dano sofrido pela vítima e o produto defeituoso, sem a necessidade de perquirir-se a culpa pelo evento danoso. Para referida Teoria, adotada pelo nosso CDC, quem se coloca na posição de fornecedor colherá os frutos da sua atividade, devendo se responsabilizar também pelo ônus de sua atividade. Tais riscos, inclusive, já são diluídos nos preços colocados pelo fornecedor ao consumidor, dando uma ideia de justiça distributiva.

Desta forma, a proteção ao consumidor é imediata, já que não cabe a ele perquirir quem autorizou a divulgação da mensagem. Eventual direito de regresso do fornecedor contra o responsável poderá ser feito posteriormente, em processo próprio. O que o CDC fez, visando a proteção do consumidor, foi mudar o risco de lado. Antes de tal previsão, ocorria que o consumidor não conseguia demonstrar a culpa do fabricante e por isso acabava por assumir o risco de consumo do produto ou serviço o que obviamente não era justo, já que o risco sobre os produtos deve ser assumido por quem explora a atividade comercial e não por quem os consome.

Diante de todo o conjunto dos autos, especificamente os fatos relatados pela consumidora reclamante e as informações

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

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

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

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

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

Assim, diante da disparidade do anúncio publicitário do fornecedor com a realidade fática por ele trazida e da violação dos princípios da boa fé objetiva e lealdade, inquestionável a enganabilidade da publicidade ora discutida, pois induziu a consumidora reclamante em erro ao fazê-la acreditar que, todos os produtos ali ofertados, ressalvadas as exceções previamente pontuadas, teriam o valor de R\$39,99, o que não se concretizou.

Por fim, não merece prosperar o argumento invocado pela reclamada de que o PROCON deveria ter notificado o fornecedor, a fim que este adequasse o anúncio antes de eventual sanção pecuniária,

Primeiramente, inexistente embasamento legal da suposta necessidade de "notificação prévia" do PROCON para adequação da publicidade antes de se proceder à sanção pecuniária. O caso narrado não envolveu fiscalização *in loco* no estabelecimento da reclamada por agentes do PROCON, de modo que não se aplica, consequentemente, a possibilidade da dupla vistoria prevista no Art. 8 da Res. PGJ 57/2022, em que pese o fornecedor seja Empresa de Pequeno Porte (EPP).

Ademais, a aludida necessidade de notificação prévia do fornecedor para adequar sua propaganda, previamente à sanção pecuniária que eventualmente se aplique, não repararia os danos percebidos pelos consumidores afetados pela publicidade irregular, mas apenas reduziria os efeitos da publicidade veiculada, esvaziando as alegações da reclamada.

Sendo assim, ante as considerações apresentadas, **JULGO SUBSISTENTE** o objeto do presente Processo Administrativo em desfavor do fornecedor reclamado, por violação ao disposto no artigo 31, *caput* e art. 39, *caput* e §1º, ambos do Código de Defesa do Consumidor, em prejuízo da coletividade, sujeitando-o à sanção de ordem administrativa, sem prejuízo das de natureza cível e penal que possam advir.

Passo, doravante, à definição e quantificação da sanção administrativa, a que se sujeita o fornecedor **SAK MODAS LTDA**, 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, pois o produto já foi recolhido do mercado.

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

da Resolução PGJ n.º 57/22, passo à graduação da pena administrativa.

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

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

c) Por fim, com o intuito de se definir a condição econômica do fornecedor, valemo-nos das mesmas considerações tecidas em sede de transação administrativa (fls. 103/104), considerando a receita bruta do ano de 2022, fornecida pelo reclamado às fls. 101/102, contabilizou-se o valor de dita receita especificamente quanto ao Estado de Minas Gerais, o que alcançou o valor de **R\$ 4.585.859,87 (quatro milhões, quinhentos e oitenta e cinco mil, oitocentos e cinquenta e nove reais, oitenta e sete centavos)**, valendo-me do disposto no art. 24, *caput* da Resolução PGJ n.º 57/2022 para tanto.

Assim, o porte econômico do fornecedor, em razão de seu faturamento bruto é considerado PEQUENO PORTE, o qual tem como referência o fator 440.

d) Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a ausência de auferimento de vantagem e a condição econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022, motivo pelo qual fixo **o quantum da pena-base no valor de R\$ 11.904,65 (onze mil, novecentos e quatro reais, sessenta e cinco centavos)**, conforme se depreende da planilha de cálculos que integra a presente decisão, nos termos do art. 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022.

e) Reconheço 01 (uma) **circunstância atenuante**— ser o infrator primário (art. 29, §1º, inciso II da Resolução PGJ n.º 57/2022), razão pela qual aumento a pena base em 1/5 (artigo 29, *caput* da Resolução PGJ n.º 57/2022) reduzindo o valor da sanção pecuniária em **R\$9.523,72 (nove mil, quinhentos e vinte e três reais, setenta e dois centavos)**.

f) Considerando ainda que o fornecedor em questão é enquadrado como Empresa de Pequeno Porte (EPP) nos moldes da Lei Complementar 123/2006, aplica-se o desconto de 5% (cinco por cento) previsto no Art. 20º, §1º da Resolução PGJ n.º 57/2022, reduzindo o valor da sanção pecuniária para o montante de **R\$ 9.047,53 (nove mil e quarenta e sete reais, cinquenta e três centavos)**.

Ante o exposto, fixo a **MULTA DEFINITIVA** no valor de **R\$ 9.047,53 (nove mil e quarenta e sete reais, cinquenta e três centavos)**.

Isto posto, **DETERMINO**:

1) A intimação do infrator **SAK MODAS LTDA**, por meio do **endereço físico** situado à Avenida Nossa Senhora de Fátima, 1814, Sala 201, Carlos Prates, Belo Horizonte/MG – CEP 30.710-020 para que, **no prazo de 10 (dez) dias úteis**, a contar do recebimento da notificação:

A) Recolha à conta do Fundo Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor o percentual de 90% (noventa por cento) do valor da multa ficada acima, isto é, **R\$ 8.142,78 (oito mil, cento e quarenta e dois reais, setenta e oito centavos)**, por meio de boleto, nos termos do art. 36, *caput* e parágrafo único da Resolução PGJ nº. 57/2022, sendo que **o pagamento da multa com redução de percentual de 10% somente será válido se efetuado nos 10 (dez) dias úteis contados da intimação, ainda que o prazo de vencimento do boleto seja maior.**

OU

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

2) Consigne-se na intimação que, ultrapassado o prazo legal sem que haja interposição de recurso voluntário, e não

efetivado o pagamento da multa aplicada – que, ultrapassado os 10 (dez) dias úteis da intimação da decisão, **deverá ser recolhida em seu valor integral**, no prazo de 30 (trinta) dias do trânsito em julgado desta decisão, que terá início após nova intimação –, será o débito inscrito em dívida ativa para subsequente cobrança executiva pela Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais.

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

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

Cumpra-se.

2024.

Belo Horizonte, 29 de maio de



FLAVIO ALEXANDRE CORRÊA

MACIEL

Promotor de Justiça

PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA			
ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA			
Maio de 2024			
Infrator	RAK COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA (SAK MODAS)		
Processo	PA 0024.23.014951-0		
Motivo	Art. 30, 31 e 37 do Código de Defesa do Consumidor		
1 - RECEITA BRUTA			R\$ 4.585.859,87
Porte =>	Pequena Empresa	12	R\$ 382.154,99
2 - PORTE DA EMPRESA (PE)			
a	Micro Empresa	220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa	440	R\$ 440,00
c	Médio Porte	1000	R\$ 0,00
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\$ 11.904,65
Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%			R\$ 5.952,32
Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%			R\$ 17.856,97
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 30/04/2024			265,51%
Valor da UFIR com juros até 30/04/2024			3,8894
Multa mínima correspondente a 200 UFIRs			R\$ 777,88
Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs			R\$ 11.668.134,23