

Processo Administrativo-Procon nº. **0024.21.002345-3**

## **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 de reclamação formulada pelo consumidor Marcos Silva da Conceição, no mês de fevereiro/2021, noticiando a prática de publicidade enganosa por parte do fornecedor MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA.

Com o aditamento da Portaria Inaugural (fl. 02D/02Dv), foi incluído no polo passivo da demanda em debate o fornecedor COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS - UNIDAS, de modo que o presente processo administrativo tramita em face de ambos os fornecedores.

Conforme citada reclamação, a publicidade enganosa praticada pelos fornecedores em questão estaria vinculada à promoção divulgada no site da MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA, em fevereiro/2021. Ali era anunciado que, por meio de seu programa de pontos intitulado "*Mastercard Surpreenda*", em parceria com a locadora de automóveis UNIDAS (fornecedor COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS - UNIDAS), o consumidor que adquirisse 01 (uma) diária, receberia 02 (duas) diárias. Todavia, na prática, o valor final não era promocional, pois o consumidor arcava com o mesmo valor divulgado no site do fornecedor UNIDAS, induzindo-o em erro.

O consumidor juntou *prints* às fls. 03v/08v, visando instruir sua reclamação.

Documentação enviada pela MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA às fls. 27/39 e manifestação às fls. 46/47.

Manifestação da UNIDAS LOCADORA S.A., por meio da qual inicialmente esclareceu que a UNIDAS S/A foi incorporada à LOCALIZAREN A CAR S/A e informou "*que a promoção descrita jamais foi veiculada pela empresa Unidas Locadora S.A.*" (fl. 52). Juntou documentação às fls. 53/69v.

Instaurado Processo Administrativo.

Defesa administrativa da MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA às fls. 113/123, com juntada de documentação às fls. 124/150.

Referida reclamada ratificou os argumentos já apontados quanto ao programa Mastercard Surpreenda e sobre o Acordo de Cooperação – explicitado a seguir –, informou que objetivava estipular uma parceria da Ação Promocional intitulada “Programa Surpreenda com Mastercard Unidas Livre”, por meio do qual é estipulada a obrigação de cada parte. Assim, a Mastercard arguiu que não possuía ingerência sobre o preço praticado pelo parceiro no site do programa (fls. 178/182v), com documentação juntada às fls. 183/210v.

Manifestação do fornecedor COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS às fls. 217/219v, com documentação às fls. 220/227.

Proposta de Transação Administrativa ofertada ao reclamado MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA às fls. 235/236 e juntou documentação às fls. 260/281, rejeitando o acordo ofertado e apresentando suas alegações finais (fls. 183/291v).

Por tudo o que dos autos consta, foi aditada a Portaria Inaugural do presente Processo Administrativo para incluir no polo passivo desta demanda a COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS, que se manifestou às fls. 321/322.

Concedida vista à MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA, que se manifestou às fls. 300/304, oportunidade em que informou não ter receita bruta no Estado de Minas Gerais, mas somente no Estado de São Paulo, motivo pelo qual não apresentou nenhum valor destinado a tal fim.

Instado a se manifestar, o consumidor apresentou as informações requisitadas às fls. 312/315, com a juntada de documentos e apontou não serem verídicas as alegações da MASTERCARD.

Manifestação da COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS às fls. 343/360.

Certidão da Secretaria desta Promotoria de Justiça atestando a inexistência de condenação administrativa em julgado em face da COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS (fl. 367).

Proposta de transação administrativa ofertada à COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS às fls. 368/369, que se manifestou às fls. 375/377, pugnano ao final por designação de audiência.

Memoriais apresentados pela COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS (fls. 380/386), que entendeu que o consumidor reclamante não preenchia os requisitos para participar da promoção, devendo adotar corretamente o procedimento de acúmulo de pontos, troca e inserção do voucher gerado, o que o reclamante não teria comprovado.

É o relato do essencial. Decido.

## **2.FUNDAMENTAÇÃO**

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

Atendido, também, o dever estabelecido pelo §3º do art. 3º do Código de Processo Civil de 2015 de priorizar a atuação ministerial resolutiva, por meio da busca pela solução consensual/conciliatória, vez que houve a propositura de Transação Administrativa (fls. 235/236), sendo que o fornecedor MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA manifestou-se às fls. 242/259, recusando referida proposta e apresentando suas alegações finais. Quanto à COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS também foi ofertada transação administrativa (fls. 368/369) a qual também não aceitou e apresentou memoriais 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 n.º 2181/97, foram transferidas ao Órgão Ministerial com atribuições na defesa do consumidor. É o que dispõe a Resolução PGJ 57/2022.

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

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

Importante, ainda, ressaltar que a relação de consumo se encontra plenamente evidenciada nos autos, legitimando a atuação desta Promotoria de Justiça, uma vez já demonstrado o caráter coletivo da demanda, bem como a incidência do CDC ao caso concreto. Isto, em razão das partes envolvidas, quais sejam, de um lado a figura do consumidor, pessoa física ou jurídica, que adquire produto ou serviço destinado à sua utilização pessoal, como destinatário final do bem. De outro, a figura do fornecedor,

todo aquele que exerce atividade econômica no mercado, em caráter profissional, habitual e com objetivo de lucro.

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

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

Neste sentido, a celebrada Cláudia Lima Marques ensina que: *“O campo de aplicação do Código possuiria, por força do art. 1º, uma importante limitação racione personae, aplicando-se somente aos contratos onde está presente um consumidor ante um fornecedor de produtos ou serviços”* (Contratos no Código de Defesa do Consumidor, 4ª Ed., p. 252, Ed. Revista dos Tribunais)

Pois bem! Feitas tais considerações iniciais, verifica-se que os fornecedores, ao longo do presente procedimento, não teceram argumentos de ordem preliminar.

Na primeira oportunidade de se manifestar nos autos, o reclamado MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA refutou a prática de publicidade enganosa. Salientou que a ação intitulada “Mastercard Surpreenda” é um programa de benefícios no qual o consumidor resgata vouchers para acessar as ofertas ali constantes. Alegou, entretanto, que não possui ingerência no programa, mas apenas os seus parceiros, sustentando que eles são os responsáveis pela oferta do produto e não a ‘Bandeira do cartão de crédito’.

Sustentou, também que, sendo um programa de pontos, é concedido ao consumidor participante a aquisição de um ponto a cada compra realizada com o cartão de bandeira Mastercard e tais pontos poderiam ser resgatados e utilizados em ofertas de produtos e serviços por seus fornecedores parceiros.

Mais adiante, a MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA argumentou que não poderia responder pelas ofertas ou pelos preços praticados pelos Parceiros no programa de pontos, no caso, a fornecedora UNIDAS (fls. 71/72), sendo que sua obrigação é adstrita à divulgação do programa em apreço, cadastramentos dos interessados em dele participar; administrar a pontuação promocional dos participantes por meio da emissão de vouchers, não interferindo no preço praticado pelo parceiros,

que são responsáveis pelos produtos e serviços ofertados e seus respectivos preços no programa.

Pois bem. Quanto ao Mastercard Surpreenda, conforme explicitado no relatório supra, trata-se de um programa de pontos da Mastercard, por meio do qual é concedido ao consumidor participante a aquisição de um ponto a cada compra realizada com o cartão de bandeira Mastercard e tais pontos poderiam ser resgatados e utilizados em ofertas de produtos e serviços por seus fornecedores parceiros.

Em seguida, eleito o produto ou serviço de determinado parceiro, o consumidor tem, em tese, acesso ao documento denominado Termos e Condições de Uso, sendo que cada parceiro tem o seu termo específico.

Portanto, segundo afirmou a MASTERCARD, os produtos e serviços disponíveis no site do programa em questão são ofertados a partir de fornecedores parceiros cujos nomes encontram-se em referido site.

Desta forma, o serviço ou produto final que o consumidor (portador do cartão) usufruirá é prestado pelo fornecedor parceiro e não pela Mastercard. No caso, a responsabilidade, pois, recairia na COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS - UNIDAS.

Enfatizou que o consumidor, ao selecionar o produto ou serviço de determinado fornecedor, tem acesso aos Termos e Condições do Programa Mastercard de cada parceiro:

“A Mastercard disponibiliza o programa de benefícios para que o portador do cartão obtenha descontos e facilidades na aquisição de produtos e serviços, todavia não participa do serviço final contratado por ele.” (fl. 118).

Analisando os argumentos lançados pela MASTERCARD, vislumbra-se o claro objetivo de afastar toda e qualquer responsabilidade, ao atribuí-la unicamente ao intitulado parceiro.

Sustentou que a “entrega do produto, preços e condições, disponibilidade em estoque, reservas, entre outros, estão atreladas exclusivamente ao fornecedor parceiro que prestou o serviço” (fl. 119), apontando que dito parceiro, no caso em apreço, é a COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS (fl. 119) com quem firmou acordo de cooperação, pugnando por sua notificação.

Dando prosseguimento, a MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA ratificou os argumentos já apontados quanto ao programa Mastercard Surpreenda e quanto ao supracitado Acordo de Cooperação, noticiou que ele objetivava estipular uma parceria da Ação Promocional intitulada “Programa Surpreenda com Mastercard Unidas Livre”, por meio do qual é firmada a obrigação de cada parte, de modo que a Mastercard não possuía ingerência sobre o preço praticado pelo parceiro no site do programa (fls. 178/182v).

Ao se manifestar nos autos, a COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS - UNIDAS refuta as alegações da MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA, arguindo não ter praticado qualquer irregularidade.

Informou que no caso em comento, os Termos e Condições da Promoção foram registrados às fls. 218/218v, apontado que na compra de 01 (uma) diária + 15 (quinze) pontos, o consumidor adquiriria 02 (duas) diárias:

“No resumo da reserva, era possível verificar o valor real da diária (sem o desconto) e o valor com o desconto aplicado, sendo que o consumidor juntou ao presente procedimento apenas as informações extraídas no site da Unidas, quase dois anos após a oferta da promoção, que já não estava mais vigente, não comprovando suas alegações” (fl. 218v).

Já em sede de Alegação Finais, o fornecedor MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA apresentou novo argumento, relacionado à exigência de determinada conduta do consumidor reclamante. Isso porque segundo dito fornecedor, o consumidor, para participar do programa e adquirir o benefício em questão, precisava lançar mão de um voucher a ser resgatado, o que não teria feito o reclamante. Desta forma, não teria ele inserido o voucher no checkout para ser contemplado com o benefício, de modo que o fornecedor não praticou nenhuma propaganda enganosa:

“Pelo contrário, o que se extrai dos elementos probatórios dos autos é que o Consumidor não utilizou o voucher que ele afirma ter resgatado, única circunstância que o impediu de obter o benefício ofertado no programa MASTERCARD SURPREENDA” (fl. 286).

Reiterou que não possui nenhuma responsabilidade no caso em apreço, tampouco a responsabilidade solidária e aponta que se houvesse prática de publicidade enganosa, esta teria sido praticada por terceiro.

Complementou com a tese de que o caso versaria sobre culpa exclusiva do consumidor e em nada se atrelaria à prática de publicidade enganosa e, ante a suposta inexistência de infração, requereu o arquivamento do feito.

Tais argumentos merecem ser, de plano, refutados, se não vejamos.

O programa de pontos intitulado “Mastercard Surpreenda”, conforme verificado nos autos, funciona a partir de compras efetuadas pelo consumidor com a bandeira do cartão Mastercard e adquirindo pontos a cada compra, poderia trocá-los por produtos ou serviços dos fornecedores parceiros da Mastercard, após a aquisição de determinado número de pontos correspondentes aos produtos/serviços desejados.

Assim, é cristalino e notório que a Mastercard e o fornecedor parceiro eleito mantêm entre si uma relação, sendo, portanto, ambos responsáveis pela promoção por eles mesmos conjuntamente firmada.

Prova disto é a existência do tão citado Acordo de Cooperação entre ambos os fornecedores, no qual são estabelecidas suas obrigações. Na realidade, ambos os fornecedores, pois, se beneficiam da cadeia de circulação de produtos e serviços oferecidos e visam atrair os consumidores para utilização de seus serviços. Desta forma, quem explora atividade comercial e dela extrai o bônus, também deve se responsabilizar pelos ônus, riscos desta própria exploração da atividade comercial.

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

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

Não se discute que é da própria natureza da publicidade a intenção de convencimento do consumidor e do incremento das vendas de determinado produto. Por isso mesmo, baseado na superioridade do fornecedor na relação consumerista, feita por ele uma oferta, vinculado a ela estará, em todos os seus termos.

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

Não há como negar, observando-se o atual mercado de consumo massificado e a utilização de agressivas técnicas de persuasão ao consumidor, que é rotina a ação de empresas que realizam tais “promoções arrebadoras”, com o flagrante objetivo de atrair o consumidor para os seus canais de venda, apresentando, porém, informações extremamente incipientes sobre as condições da oferta, expondo os consumidores a situações indejadas e desleais.

Por isso, repise-se, é fundamental, para analisar a prova da veracidade, da real ocorrência da oferta prometida, que seja verificada se dita 'promoção fenomenal' seria um engodo, um mero chamariz para atrair uma infinidade de consumidores em potencial para a aquisição de produtos outros do site da empresa, em condições mais desfavoráveis do que as oferecidas na oferta. Não raras também a apresentação de regras altamente limitantes, com baixas possibilidades de o consumidor ser contemplado.

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

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

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

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

O que se extrai de uma simples análise dos autos é que a campanha publicitária, de fato, continha elementos inverídicos e capazes de levar o consumidor ao erro, pois, se comparado o preço de determinado produto entre o site do reclamado Mastercard e o próprio site das empresas parceiras, deveria, para fins de adequação ao preço real, prevalecer o valor do site das empresas, o que não ocorria.

Em verdade, ao estipular a promoção de “compre 1 e leve 2”, a campanha conjunta das empresas ora reclamadas dava descontos muito inferiores ao prometido para que o consumidor pudesse obter dois produtos conforme sugerido.

Nesta senda, estabelecido um Acordo de Cooperação, parceiros, pois, indubitável é a parceria entre os fornecedores em questão e consequentemente a responsabilidade de ambos que, à luz do art. 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, é solidária, ou seja, ambos respondem pela promoção.

A responsabilidade solidária entre os fornecedores envolvidos na atividade de colocação do produto ou do serviço no mercado, pela reparação dos danos, é a regra no CDC. Isto quer dizer que o consumidor poderá intentar a ação contra qualquer um que tenha participado da cadeia de colocação do produto ou serviço no mercado. Decorre tal previsão, pois, do próprio sistema de proteção ao consumidor, além do risco-proveito próprios da atividade econômica explorada, que baseia a Teoria do Risco do Empreendimento adotada pelo nosso CDC.

Leonardo Garcia Medeiros ensina que: “O princípio da solidariedade no CDC foi inserido por uma política de proteção ao consumidor. Além de facilitar a reparação e a compensação ao consumidor de modo mais fácil, também serve para que os fornecedores tenham maior cuidado na escolha dos serviços que oferecem.” ... *“Não há possibilidade de haver qualquer tipo de discussão estranha que não seja aquela entre consumidor e fornecedor responsável solidário.”* (ob cit. P. 111/112)

Desta forma, a exemplo, “se o Acordo de Cooperação prevê expressamente a responsabilidade do Parceiro a respeito do preço praticado no site do programa, inclusive assumindo o compromisso de não empregar em seu sítio eletrônico oficial um preço diferente” (fl. 182), tem-se que tal responsabilidade é atribuída ao fornecedor parceiro, mas a natureza jurídica de tal responsabilidade é solidária, inexistindo responsabilidade exclusiva.

No caso, ambas as empresas integram a cadeia de fornecimento do produto/serviço e concordaram em realizar as atividades em conjunto, buscando dela se beneficiarem. Assim, as responsabilidades e obrigações se completam, de modo que por ser prática de mercado reiterada, em dito Acordo de Cooperação, estipulam-se as obrigações e deveres de cada parte, o que não significa que são obrigações e deveres exclusivos de cada fornecedor, eis que impera a solidariedade. Resulta ela do próprio risco da atividade desenvolvida pelas empresas parceiras.

Válida a transcrição de trecho do voto do Min. Marco Buzzi: *“...Como é sabido, à luz da teoria da aparência, os integrantes da cadeia de consumo, em ação indenizatória consumerista, também são responsáveis pelos danos gerados ao consumidor, não cabendo a alegação de que o dano foi gerado por culpa exclusiva de um de seus integrantes”* (DJE 03/10/2013, 4ª Turma; Agravo Interno Regimental)

Assim, pelo teor da própria promoção de que cuidam os presentes autos, estampada está a parceria existente entre a MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA e a COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS, tendo sido firmado inclusive Acordo de Cooperação entre eles, o que demonstra inegavelmente a existência de corresponsabilidade, parceria, colaboração, auxílio e inquestionável solidariedade entre eles. Tais fornecedores, mediante a realização de interação comercial de interesse econômico de ambas, tornam-se garantes do produto/serviço ofertado aos consumidores. Aquele que auferê bônus, repita-se, também deve suportar os ônus da atividade econômica.

Aos olhos do consumidor, ambas empresas integram a cadeia estão identificadas e são responsáveis diretamente pela campanha publicitária. A verdade, de fato, é que ambas as reclamadas são fundamentais na parceria, mesmo porque firmada em conjunto, quanto a oferta publicitária que ofereceria condições favoráveis aos consumidores, mas que não correspondem à realidade.

Em trecho do acórdão de lavra do Relator Ministro Lázaro Guimarães, extrai-se que (...) "o art. 34 do CDC materializa a teoria da aparência, fazendo com que os deveres de boa-fé, cooperação, transparência e informação alcancem todos os fornecedores, diretos ou indiretos, principais ou auxiliares, enfim todos aqueles que aos olhos do consumidor participem da cadeia de fornecimento." (Agint no AREsp 1146222/RS, DJE05/09/2018)

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.

Sobre o dever de informar, assim leciona a Ilustre jurista Ada Pellegrini Grimover:

*"Para a proteção efetiva do consumidor não é suficiente o mero controle da enganosidade e abusividade da informação. Faz-se necessário que o fornecedor cumpra seu dever de informação positiva.*

*Toda a reforma do sistema jurídico nessa matéria, em especial no que se refere à publicidade, relaciona-se com o reconhecimento de que o consumidor tem direito a uma informação completa e exata sobre os produtos e serviços que deseja adquirir.*

*O dispositivo tem, na sua origem, o princípio da transparência, previsto expressamente pelo CDC*

*(art. 4º, caput). Por outro lado, é decorrência também do princípio da boa-fé objetiva, que perece em ambiente onde falte a informação plena do consumidor.”<sup>1</sup>*

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**.

E a boa fé objetiva é um 'plus', 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.

O vício de informação, conforme existente no caso em questão, reside justamente na desconformidade da informação prestada com a realidade, sendo considerada vício do produto/serviço, 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.

Informações falsas ou omitidas provocam uma distorção no processo decisório do consumidor, viciando o processo de tomada de decisão sobre a aquisição de produtos/ serviços.

O já citado autor, Fábio Schwartz leciona que: *“Assim, o que temos é um ato que vicia o processo de tomada de decisão do consumidor. A ratio do Código é permitir que o consumidor tome sua decisão dotado do maior número de informações possíveis, de forma que o faça de maneira absolutamente consciente. Seu poder de reflexão não pode ser refreado, mormente através de dados maliciosos, irrealis ou fictícios, capazes de induzir*

---

<sup>1</sup> Pellegrini, Grimover Ada e Outros, p.289 – Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto – 10ª Edição – Ed. Forense - 2011.

*o consumidor a erro. Se isso ocorrer, estará caracterizada a chamada publicidade enganosa.” (ob cit., p. 239)*

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.

Dúvida também não resta que a responsabilidade do fornecedor quanto ao anúncio/informações é **objetiva**, não o eximindo o fato de alegar que não houve, de sua parte, dolo ou culpa quanto ao eventual equívoco nas informações dadas ou omitidas. Irrelevante se perquirir a intenção do fornecedor de enganar o não o consumidor, se agiu ou não a boa-fé.

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

Ao contrário do afirmado pelas reclamadas, o ônus de provar que a publicidade não é enganosa nem abusiva é, portanto, do fornecedor, que não se desincumbiu, na espécie.

O art. 38 do CDC traz, de forma explícita, o princípio da inversão da prova do desvio publicitário, resultante da vulnerabilidade do consumidor e tentativa de amenizar os efeitos da publicidade ilícita.

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

A responsabilidade objetiva pelos danos causados, imputada aos fornecedores de produtos/serviços é fundada basicamente no denominado ‘Risco da Atividade Comercial’. Mas, embora não tenha o nosso CDC adotado a teoria do risco integral, o fornecedor apenas se exime uma vez provadas as causas de exclusão da ilicitude ali apontadas. Caberia, pois, ao fornecedor, referido ônus, ao qual não se desincumbiu.

Portanto, para que surja o dever de indenizar, basta tão somente a demonstração do nexu 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 pelos eventuais ônus dela decorrentes. Tais riscos, inclusive, já são diluídos nos preços colocados pelo fornecedor ao consumidor, dando uma ideia de justiça distributiva.

Pontua-se que em suas manifestações, a COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS não trouxe aos autos argumento de mérito inovador, diverso de tudo o que já foi exposto até aqui, de modo que sua defesa de mérito já foi combatida.

Insta ressaltar que a prática infrativa em apreço, amplamente abordada nos autos é reprovável não só pelo ordenamento jurídico vigente como também pela própria sociedade, de modo que:

“... a publicidade deve adequar-se a formas de controle, constituídas por regras e limites impostos pelo Estado, - por iniciativa do legislador; pelo administrador, por meio dos órgãos de proteção e defesa do consumidor; ou, ainda, pelo Estado-Juiz, a quem cabe inibir, de forma razoável e proporcional, tentativas ilícitas de convencimento do consumidor.

Com esse novo comportamento, que deve comandar a elaboração e a veiculação de peças publicitárias, pretende-se evitar a contaminação do mercado com ilicitudes que influenciem a real percepção dos consumidores sobre produtos e serviços colocado no mercado.

[:::]

O sistema de proteção do consumidor, tal como concebido pelo Código de regência, não permite a contaminação da manifestação de vontade do consumidor, que deve ser formada saudavelmente”<sup>2</sup>.

Neste toar, tem-se que o controle que a publicidade demanda não pode figurar como um empecilho à sua prática.

A publicidade dos autos tal como foi veiculada deve ser clara, correta e precisa, de modo que “...*qualquer tentativa do fornecedor de enganar o consumidor com mensagens de vozes não verazes, na tentativa de convencê-lo da credibilidade da sua marca, do seu produto ou do seu serviço deverá ser afastada do sistema*”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>AFONSO, Luiz Fernando – Proteção do Consumidor – Propaganda Enganosa e Prática Storytelling – Ed. Almedina – 2020 - Páginas 59/60

<sup>3</sup>AFONSO, Luiz Fernando – Proteção do Consumidor – Propaganda Enganosa e Prática Storytelling – Ed. Almedina – 2020 - Página 60

Considerando todo o conjunto dos autos, especificamente os fatos relatados pelo consumidor reclamante e as informações análogas 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 pelo consumidor reclamante à fl. 02v amoldam-se ao disposto no art. 31, *caput* c/c 37, *caput* e §1º, ambos do Código de Defesa do Consumidor que assim preconizam, *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.

A este respeito, leciona com sabedoria o Ilustre Doutrinador Fabrício Bolzan de Almeida:

“As informações corretas são aquelas não enganosas, ou seja, são as mensagens verdadeiras, que não sejam capazes de induzir o consumidor em erro.

Segundo Sérgio Cavalieri Filho, a oferta “é fundada na transparência, e isso está claro no art. 31 do CDC, enquanto a aceitação, melhor dizendo, a adesão do consumidor é fundada no princípio da confiança. Confiar significa crer naquilo que o fornecedor está ofertando; acreditar que aquilo que está sendo prometido vai ser cumprido, de tal forma que a oferta possa ser aceita mediante simples adesão, sem qualquer questionamento”<sup>4</sup>.

Realmente, a confiança legítima que é criada no consumidor diante da veiculação da oferta está pautada na presunção de que suas informações são corretas, entendam: não enganosas e não abusivas.”<sup>5</sup>

Na sequência, tem-se que:

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.

[...]

---

<sup>4</sup>CAVALIERI FILHO, Sérgio, Programa de direito do consumidor, p. 147.

<sup>5</sup>ALMEIDA, Fabrício Bolzan de Almeida – Direito do Consumidor – Coleção Esquematizado. 12ª ed. Saraiva Jur. 2024. Página 571

Inquestionável a enganosidade da publicidade que se discute neste Processo Administrativo, concretizando burla ao art. 37, *caput* e §1º do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, não se pode olvidar ser imprescindível levar em consideração a presumida posição de vulnerabilidade do consumidor, notadamente quando se trata de pessoa física. Essa vulnerabilidade atinge o sujeito em diversos aspectos, inclusive em termos informacionais ou técnicos.

Sendo assim, ante as considerações apresentadas, **JULGO SUBSISTENTE** o objeto do presente Processo Administrativo em desfavor dos fornecedores reclamados, 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 **MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA**, inscrito no CNPJ sob o nº 05.577.343/0001-37, 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 57/2022, 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 Código de Defesa do Consumidor (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, a empresa foi notificada para informar textualmente a esta Promotoria de Justiça sua receita bruta do ano de 2020, especificamente quanto ao Estado de Minas Gerais, de forma clara e precisa, o fornecedor quedou-se inerte, razão pela qual a multa foi arbitrada em **R\$1.000.000,00 (um bilhão 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 GRANDE PORTE, o qual tem como referência o fator 5000.

d) Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a ausência de auferimento de vantagem e a condição

econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022, motivo pelo qual fixo **o quantum da pena-base no valor de R\$2.505.000,00 (dois milhões e quinhentos e cinco 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 n.º 57/2022 (art. 29, inciso II – ser o infrator primário), razão pela qual diminuo a pena base em 1/5 (artigo 29, §1º, inciso II da Resolução PGJ n.º 57/2022), reduzindo-a ao patamar de **R\$2.004.000,00 (dois milhões e quatro mil reais)**).

Ante o exposto, fixo a **MULTA DEFINITIVA** pelo fornecedor **MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA** no valor de **R\$2.004.000,00 (dois milhões e quatro mil reais)**.

Passo, doravante, à definição e quantificação da sanção administrativa, a que se sujeita o fornecedor **COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS**, nos termos do art. 56, da Lei n.º 8.078/90 (CDC) e seu Decreto Regulamentador (Dec. Fed. n.º 2181/97).

Dentre as sanções administrativas possíveis, opto pela **MULTA ADMINISTRATIVA** (art. 56, inciso I), reprimenda que se mostra mais adequada ao fato, 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 57/2022, 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 Código de Defesa do Consumidor (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, a empresa foi notificada para informar textualmente a esta Promotoria de Justiça sua receita bruta do ano de 2020, especificamente quanto ao Estado de Minas Gerais, de forma clara e precisa, o fornecedor quedou-se inerte, razão pela qual a multa foi arbitrada em **R\$253.800.000,00 (duzentos e cinquenta e três milhões e oitocentos mil reais)** valendo-me do disposto no art. 24, *caput* da Resolução PGJ n.º 57/2022 para tanto.

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

d) Com os valores acima apurados, estando retratadas a gravidade da infração, a ausência de auferimento de vantagem e a condição

econômica, aplico os dados à fórmula prevista no artigo 28 da Resolução PGJ n.º 57/2022, motivo pelo qual fixo **o quantum da pena-base no valor de R\$639.500,00 (seiscentos e trinta e nove mil e quinhentos 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 n.º 57/2022 (art. 29, inciso II – ser o infrator primário), razão pela qual diminuo a pena base em 1/5 (artigo 29, §1º, inciso II da Resolução PGJ n.º 57/2022), reduzindo-a ao patamar de **R\$511.600,00 (quinhentos e onze mil e seiscentos reais)**).

Ante o exposto, fixo a **MULTA DEFINITIVA** pelo fornecedor **COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS - UNIDAS** no valor de **R\$511.600,00 (quinhentos e onze mil e seiscentos reais)**.

Isto posto, **DETERMINO**:

1) A intimação do infrator **MASTERCARD BRASIL SOLUÇÕES DE PAGAMENTO LTDA** em nome de seu advogado Dr. Leonardo Platais Brasil Teixeira, inscrito na OAB/RJ sob o nº 160.435 por meio do **endereço eletrônico e também** por meio do **endereço físico**, ambos constantes à fl. 291v, 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\$1.803.600,00 (um mil e oitocentos e três mil e seiscentos reais)**, por meio de boleto, nos termos do art. 36, *caput* e parágrafo único da Resolução PGJ n.º 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 n.º 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) A intimação do infrator **COMPANHIA DE LOCAÇÃO DAS AMÉRICAS – UNIDAS** por meio dos endereços eletrônicos constantes à fl. 371, 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\$460.440,00 (quatrocentos e sessenta mil e quatrocentos e quarenta 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;

3) Consigne-se nas intimações 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** –, ser o débito inscrito em dívida ativa para subsequente cobrança executiva pela Advocacia-Geral do Estado de Minas Gerais.

4) 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, artigos 57 a 62), após o trânsito em julgado desta decisão.

5) 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, 31 de julho de 2024.



**FLÁVIO ALEXANDRE CORRÊA MACIEL**  
Promotor de Justiça

<b>PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA</b>			
ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA			
<b>Julho de 2024</b>			
<b>Infrator</b>	Mastercard Brasil Soluções de Pagamento Ltda		
<b>Processo</b>	PA 0024.21.002375-3		
<b>Motivo</b>	Art. 34, caput e Art. 37, caput e §1º, ambos do CDC		
<b>1 - RECEITA BRUTA</b>			<b>R\$ 1.000.000.000,00</b>
Porte =>	Grande Porte	12	R\$ 83.333.333,33
<b>2 - PORTE DA EMPRESA (PE)</b>			
a	Micro Empresa	220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa	440	R\$ 0,00
c	Médio Porte	1000	R\$ 0,00
d	Grande Porte	5000	R\$ 5.000,00
<b>3 - NATUREZA DA INFRAÇÃO</b>			
a	Grupo I	1	<b>3</b>
b	Grupo II	2	
c	Grupo III	3	
d	Grupo IV	4	
<b>4 - VANTAGEM</b>			
a	Vantagem não apurada ou não auferida	1	<b>1</b>
b	Vantagem apurada	2	
<b>Multa Base = PE + (REC BRUTA / 12 x 0,01) x (NAT) x (VAN)</b>			<b>R\$ 2.505.000,00</b>
<b>Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%</b>			<b>R\$ 1.252.500,00</b>
<b>Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%</b>			<b>R\$ 3.757.500,00</b>
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 30/06/2024			267,13%
Valor da UFIR com juros até 30/06/2024			3,9066
<b>Multa mínima correspondente a 200 UFIRs</b>			<b>R\$ 781,32</b>
<b>Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs</b>			<b>R\$ 11.719.849,49</b>

<b>PLANILHA DE CÁLCULO DE MULTA</b>			
ATENÇÃO: INSERIR INFORMAÇÕES NOS CAMPOS DESTACADOS PELA COR CINZA			
<b>Julho de 2024</b>			
<b>Infrator</b>	Companhia de Locação das Américas – Unidas		
<b>Processo</b>	PA 0024.21.002345-3		
<b>Motivo</b>	Art. 31, caput e Art. 37, caput e §1º, ambos do CDC		
<b>1 - RECEITA BRUTA</b>			<b>R\$ 253.800.000,00</b>
Porte =>	Grande Porte	12	R\$ 21.150.000,00
<b>2 - PORTE DA EMPRESA (PE)</b>			
a	Micro Empresa	220	R\$ 0,00
b	Pequena Empresa	440	R\$ 0,00
c	Médio Porte	1000	R\$ 0,00
d	Grande Porte	5000	R\$ 5.000,00
<b>3 - NATUREZA DA INFRAÇÃO</b>			
a	Grupo I	1	<b>3</b>
b	Grupo II	2	
c	Grupo III	3	
d	Grupo IV	4	
<b>4 - VANTAGEM</b>			
a	Vantagem não apurada ou não auferida	1	<b>1</b>
b	Vantagem apurada	2	
<b>Multa Base = PE + (REC BRUTA / 12 x 0,01) x (NAT) x (VAN)</b>			<b>R\$ 639.500,00</b>
<b>Multa Mínima = Multa base reduzida em 50%</b>			<b>R\$ 319.750,00</b>
<b>Multa Máxima = Multa base aumentada em 50%</b>			<b>R\$ 959.250,00</b>
Valor da UFIR em 31/10/2000			1,0641
Taxa de juros SELIC acumulada de 01/11/2000 a 30/06/2024			267,13%
Valor da UFIR com juros até 30/06/2024			3,9066
<b>Multa mínima correspondente a 200 UFIRs</b>			<b>R\$ 781,32</b>
<b>Multa máxima correspondente a 3.000.000 UFIRs</b>			<b>R\$ 11.719.849,49</b>