



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 103/2011

REF. F.A. N.: 0110-029.706-6

RECLAMADO: REMAZA NOVATERRA ADMINISTRADORA DE CONSORCIO LTDA

RECLAMANTE: FRANCISCO PEREIRA DE OLIVEIRA

PARECER

1. DO RELATÓRIO

Trata-se de processo administrativo instaurado, nos termos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como do art. 33 e seguintes do Decreto Federal nº 2.181/97, pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), órgão integrante do Ministério Público do Estado do Piauí, visando apurar indício de perpetração infrativa às relações de consumo por parte do fornecedor Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda em desfavor de Francisco Pereira de Oliveira.

O Consumidor, no dia 05/11/10, principiou reclamação, através da ficha de atendimento nº 0110-029.706-6, contra o fornecedor ora reclamado, alegando que, no dia 14/09/09, aderiu ao consórcio Remaza – adesão nº 887724 / grupo nº 5523 / cota nº 244 . Informou que pagou, a título de entrada, a quantia de R\$ 600,00 (seiscentos reais), sob promessa do vendedor de que com a oferta de um lance no importe de R\$ 11.000,00 (onze mil reais) seria contemplado. Aduziu que, posteriormente, foi surpreendido com a cientificação de que denominado valor não seria suficiente para contemplação. Asseverou, ainda, que lhe foi sugerido a utilização do residual, equivalente a 25% (vinte e cinco por cento), todavia esta opção era bastante prejudicial. Assentou que, no dia 03/10/09, optou por rescindir o contrato. Citou que, meses após, recebeu a informação de que teria sido contemplado, entretanto a empresa ofereceu restituição de apenas R\$ 170,00 (cento e setenta reais). Mencionou que sobre o valor pago pela entrada incidiram taxas que inexistem no contrato. Assim, solicitou, na reclamação inicial, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor, a devolução do valor de direito.

Na audiência conciliatória ocorrida no dia 26/11/10 (fls. 19), o fornecedor



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

alegou que o valor de R\$ 177,00 (cento e setenta e sete reais) se encontra disponível ao consumidor. Por sua vez, o reclamante contestou a informação da empresa, posto que não compreendeu a razão pela qual o valor de R\$ 600,00 (seiscentos reais) diminui para R\$ 177,00 (cento e setenta e sete reais).

Destarte, a arguição do consumidor em face do reclamado foi considerada como Fundamentada Não Atendida (fls. 22).

Instaurou-se o Processo Administrativo nº 103/2011, para apurar indício de infração à legislação consumerista, em razão da dúvida sobre a legalidade dos cálculos utilizados que resultaram na proposta de restituição de R\$ 177,00 (cento e setenta e sete reais).

Devidamente notificado, o demandado apresentou defesa escrita no prazo legal (fls. 24/26). Em resguardo, conforme fls. 27-35, a empresa esclareceu que, no que tange à suposta promessa de contemplação, o contrato é claro ao dispor que “a administradora na salvaguarda de suas responsabilidades, bem como de seus consorciados, não aceita qualquer compromisso assumido por seus vendedores ou funcionários ainda que por escrito que não se enquadre nas cláusulas deste contrato de adesão e regulamento”. Ressaltou que o contrato assinado é claro ao preceituar que nas assembleias mensais serão contemplados tantos bens por lance, de acordo com o saldo de caixa do grupo. Explanou que, nos termos da Lei nº 11.795/08, o consorciado excluído (cancelado) participará de sorteio nas assembleias mensais, para devolução dos percentuais pagos, com aplicação das demais disposições previstas no regulamento, sendo que, caso não haja a contemplação por sorteio nas assembleias mensais, dentro de 60 (sessenta) dias contados da data da realização da última assembleia de contemplação, a administradora deverá comunicar o consorciado de que o valor encontra-se disponível. Transcreveu parcela do julgado do processo ajuizado pelo reclamante, no âmbito do Juizado Especial Cível – Zona Leste – UFPI – Anexo Camilo Filho. Por derradeiro, requereu a improcedência da ação na totalidade.

Após, vieram conclusos os autos para análise (fls. 36).

2. DA FUNDAMENTAÇÃO

Antes de se adentrar nos fatos propriamente ditos, alguns pontos devem ser esclarecidos quando o assunto é o respeito aos Direitos dos Consumidores. Pois então, passamos à sua análise.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas disposições transitórias, sendo um sistema autônomo dentro do quadro Constitucional, que incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, como lei principiológica, pressupõe a vulnerabilidade do consumidor, partindo da premissa de que ele, por ser a parte econômica, jurídica e tecnicamente mais fraca nas relações de consumo, encontra-se normalmente em posição de inferioridade perante o fornecedor, conforme se depreende da leitura de seu art. 4º, inciso I, *in verbis*:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (grifos acrescidos)

Neste diapasão, sedimenta o Professor RIZZATTO NUNES:

O inciso I do art.4º reconhece: o consumidor é vulnerável.
Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa que o consumidor é a parte mais fraca na relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.¹

A Insigne Professora CLÁUDIA LIMA MARQUES, por sua vez, ensina que esta vulnerabilidade se perfaz em três tipos: técnica, jurídica e econômica.

*Na vulnerabilidade técnica o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços.*² (grifado)

Outro, portanto, não é o entendimento da Jurisprudência pátria:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismos que visa a garantir igualdade formal

¹ NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. Ed. Saraiva: São Paulo, 2009, p. 129.

² MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. Revista dos Tribunais. 3. ed, p. 148/149.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

material aos sujeitos da relação jurídica de consumo. (STJ – Resp. 586.316/MG) (grifei)

Vale ressaltar que a hipossuficiência não se confunde com o conceito de vulnerabilidade do consumidor, princípio esse previsto no art. 4º, I do Código Consumerista, que reconhece ser o consumidor a parte mais fraca da relação de consumo. Tal princípio tem como consequência jurídica a intervenção do Estado na relação de consumo para que seja mantido o equilíbrio entre as partes, de modo que o poder de uma não sufoque os direitos da outra. A vulnerabilidade é uma condição inerente ao consumidor, ou seja, todo consumidor é considerado vulnerável, a parte frágil da relação de consumo. (TJDFT – AGI nº 20080020135496 - 4º Turma Cível – Rel. Des. Arlindo Mares – DJ. 13/05/09) (grifos inclusos).

Consignadas as explanações aqui expostas e examinados os autos do processo, tem-se que o âmago da questão controvertida se encontra na ausência da informação adequada e clara sobre o cálculo utilizado pela empresa que resultou na proposta de restituição do ínfimo valor de R\$ 177,00 (cento e setenta e sete reais), em comparação ao valor pago, a título de entrada, de R\$ 600,00 (seiscentos reais).

Pois bem. Corolário do próprio princípio da boa-fé objetiva, o Código de Defesa do Consumidor elencou, em seu art. 6º, como direito básico do consumidor o direito à informação:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

A informação, dever dos fornecedores em todas as etapas da relação, permite ao consumidor a escolha do parceiro que melhor lhe convier, afetando, inclusive, a essência do próprio negócio, pois quando repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato.

Cláudia Lima Marques³, por sua vez, destaca que o dever de informar imposto ao fornecedor pelo CDC é um reflexo do princípio da transparência. O dever de informar é básico e essencial para a harmonia e transparência das relações de consumo. O art.6º do citado

³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4ª ed., Ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002. P. 121



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Código o considera direito fundamental e o art.31 prescreve como deve ser a informação, ou seja: clara, precisa e ostensiva sobre as principais características do produto ou serviço.

Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.

Sobre o tema, ensina o Superior Tribunal de Justiça:

5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, ***é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.*** 6. No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança. 7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III). 8. ***Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.*** 9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “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. 31 do CDC). 10. ***A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.*** 11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: ***a) informação-conteúdo*** (= características intrínsecas do produto e serviço), ***b) informação-utilização*** (= como se usa o produto ou serviço), ***c) informação-preço*** (= custo, formas e condições de pagamento), e ***d) informação-advertência*** (= riscos do produto ou serviço). 12. A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveat emptor* como a sub-informação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão. (Resp 586.316/MG, j. 17.04.2007, Min. Herman Benjamin) (grifou-se)

Nesta esteira, vislumbra-se que o demandado, em qualquer momento deste processo, explana a razão pela qual se chegou ao valor proposto de R\$ 177,00 (cento e setenta e sete reais).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Ademais, mesmo analisando o contrato em anexo, o qual, em seu capítulo III, art. 3º, inciso IV, item 5, preceitua cláusula penal de 10% (dez por cento), e não se olvidando dos percentuais cobrados, a título de taxa de administração e de fundo de reserva, não se encontra razão plausível para um desconto de aproximadamente 70% (setenta por cento) sobre a quantia paga.

Outrossim, por amor ao debate, há de se ressaltar ilegal a cláusula imposta pela empresa de que não se responsabiliza pelos compromissos assumidos por seus vendedores ou funcionário, ainda que por escrito, porquanto, pela sistemática do Código de Defesa do Consumidor, o oferta realizada é vinculante, integrando justamente a essência do contrato.

Acerca da oferta, que no presente caso se converteu em propaganda enganosa, cabe tecer breves comentários.

A oferta, fenômeno altamente regrado até Constitucionalmente, é a etapa que, segundo a doutrina, antecede os contratos, ou seja, o conjunto de esforços, informações e práticas adotadas pelo fornecedor para que o consumidor faça negócio com ele. Isso decorre, logicamente, da função essencial da oferta: apresentar uma proposta de contratação aos consumidores, sugerindo preços, destacando qualidades dos produtos e serviços, promoções, e demais recursos atrativos para consumo.

Na abalizada lição de PONTES DE MIRANDA, “se a promessa é vinculativa por si só, ou se é vinculativa e geradora de pretensões e ações, responde o sistema jurídico”⁴.

Assim, não seria diferente o Código de Defesa do Consumidor, que, em seus arts. 30 e 31, assim dispõe:

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.

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.

⁴ PONTES DE MIRANDA, F.C. *Tratado de direito privado – Parte especial*. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971, p. 71.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Os dispositivos legais supratranscritos dão caráter vinculante à informação e à publicidade – andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla do que esta. Por informação, quis o CDC, no art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (= decisão) do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constam em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulo ou partes deles apresentam caráter publicitário).⁵

Ademais, a Lei nº 8.078/90 também se preocupou com a proteção do consumidor, no caso da recusa no cumprimento da oferta ou publicidade, conforme se vislumbra com a leitura do seu art. 35, *in verbis*:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

No ponto, vislumbra-se que houve por parte do reclamado, através de seu vendedor, uma prática abusiva em realizar uma venda enganosa, ludibriando o consumidor, prevalecendo-se de sua fraqueza e/ou ignorância. Corrobora-se esta alegação com o simples fato de que o demandante, após perceber que foi enganado, solicitou o imediato cancelamento do contrato. Nos termos do art. 4º, inciso I, da Lei nº 8.078/90, que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, dar-se ao mesmo presunção de veracidade.

A respeito da publicidade enganosa, assim preceitua o art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

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

⁵ BENJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 215.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Nos termos abaixo se posiciona a doutrina:

Na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante. É irrelevante, pois, sua boa ou má-fé. A intenção (dolo) a a prudência (culpa) só ganham destaque no tratamento penal do fenômeno. Logo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro – mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante –, caracterizada está a venda enganosa.⁶

Ressalta-se que o requerido não conseguiu comprovar quaisquer fatos que lhe resguarde de uma eventual sanção administrativa, apresentando tão somente peça indigente.

Veja-se nesse sentido:

AÇÃO ANULATÓRIA. MULTA ADMINISTRATIVA. PROCON. PODER DE POLÍCIA - não há vício que leve à nulidade da decisão administrativa que, no exercício do poder de polícia, impõe multa ao infrator - *Autora que não logrou comprovar os fatos constitutivos de seu direito* - Permanece configurada a infringência aos arts. 18 e 31, do CDC - Multa devida - Valor da multa dentro dos parâmetros normativos - Recurso parcialmente provido. (TJ-SP – Apl. nº 99406158879 – 2º Câmara de Direito Público – Rel. Des. José Luiz Germano – DJ 10/03/10) (grifei)

3. CONCLUSÃO

Ante o exposto, por estar convicto da existência de transgressão à Lei nº 8.078/90, opino pela aplicação de multa ao reclamado Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda, tendo em vista perpetração infrativa aos arts. 6º, III, IV, 30, 31, 35, 36 e 37 da citada lei.

É o parecer.

À apreciação superior.

Teresina, 09 de agosto de 2012.

ANTONIO LIMA BACELAR JÚNIOR
Técnico Ministerial
PROCON/MP-PI

⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. Revista dos Tribunais: São Paulo, 2010, p. 239.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 103/2011

REF. F.A. N.: 0110-029.706-6

RECLAMADO: REMAZA NOVATERRA ADMINISTRADORA DE CONSORCIO LTDA

RECLAMANTE: FRANCISCO PEREIRA DE OLIVEIRA

DECISÃO

Analisando-se com percuciência e acuidade os autos em apreço, verifica-se indubitável infração ao arts. 6º, III, IV, 30, 31, 35, 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, perpetrada pelo fornecedor Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda, razão pela qual acolho o parecer emitido pelo M.D. Técnico Ministerial, impondo-se, pois, a correspondente aplicação de multa, a qual passo a dosar.

Passo, pois, a aplicar a sanção administrativa, sendo observados os critérios estatuidos pelos artigos 24 a 28 do Decreto 2.181/97, que dispõe sobre os critérios de fixação dos valores das penas de multa por infração ao Código de Defesa do Consumidor.

A fixação dos valores das multas nas infrações ao Código de Defesa do Consumidor dentro dos limites legais (art. 57, parágrafo único da Lei nº 8.078, de 11/09/90), será feito de acordo com a gravidade da infração, vantagem auferida e condição econômica do fornecedor.

Fixo a multa base no montante de **R\$ 2.000,00 (dois mil reais)** ao fornecedor Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda.

Considerando a existência de 01 (uma) circunstância atenuante contida no art. 25, inciso II, do Decreto 2.181/97, por ser primário. Considerando a existência de 02 (duas) circunstâncias agravantes contidas no art. 26, incisos IV e V, do Decreto 2.181/97, respectivamente, por o infrator, tendo conhecimento do ato lesivo, ter deixado de tomar as medidas cabíveis para evitar ou mitigar suas consequências; e em razão do dolo existente.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
Rua Álvaro Mendes, 2294 - Centro - CEP nº 64000-060 – Teresina – PI

Aumento o *quantum* em 1/2 (um meio), tendo em vista que uma circunstância atenuante anula uma agravante, convertendo-se a obrigação no importe de R\$ 3.000,00 (três mil reais).

Pelo exposto, em face do fornecedor Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda torno a multa fixa e definitiva no valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais).

Para aplicação da pena de multa, observou-se o disposto no art. 24, I e II do Decreto 2.181/97.

Posto isso, determino:

– A notificação do fornecedor infrator Remaza Novaterra Administradora de Consórcio Ltda, na forma legal, para recolher, à conta nº 1.588-9, agência nº 0029, operação 06, Caixa Econômica Federal, em nome do Ministério Público do Estado do Piauí, o valor da multa arbitrada, correspondente a **R\$ 3.000,00 (três mil reais)**, a ser aplicada com redutor de 50% para pagamento sem recurso e no prazo deste, ou apresentar recurso, no prazo de 15 (quinze) dias, a contar de sua notificação, na forma dos arts. 22, §3º e 24, da Lei Complementar Estadual nº 036/2004;

- Na ausência de recurso ou após o seu improvimento, caso o valor da multa não tenha sido pago no prazo de 30 (trinta) dias, a inscrição dos débitos em dívida ativa pelo PROCON Estadual, para posterior cobrança, com juros, correção monetária e os demais acréscimos legais, na forma do *caput* do artigo 55 do Decreto 2181/97;

- Após o trânsito em julgado desta decisão, a inscrição do nome do infrator no cadastro de Fornecedores do PROCON Estadual, nos termos do *caput* do art. 44 da Lei 8.078/90 e inciso II do art. 58 do Decreto 2.181/97.

Teresina-PI, 10 de julho de 2012.

Dr. CLEANDRO ALVES DE MOURA
Promotor de Justiça
Coordenador Geral do PROCON/MP-PI