



## DECISÃO ADMINISTRATIVA

### Auto de Infração nº 15-12

Fornecedor: Autogerai

EMENTA: Auto de infração. Ação de Fiscalização de oferta de produtos. Publicidade enganosa. Vício de informação e não cumprimento de oferta. Solidariedade reconhecida entre concessionária de veículo e fabricante. Inteligência dos art. 7º e 18 do CDC. Veículo em promoção não disponível na agência participante. Não cumprimento de oferta prática abusiva atentatória a boa fé. Infração aos art. 30, 31, c/c 37, § 1º do CDC, e art. 13, VI do Decreto 2.181/97. Auto julgado subsistente. Aplicação de multa.

Vistos etc.,

Trata-se de processo administrativo iniciado através de lavratura de auto de infração, nos termos do art. 33, II, do Decreto Federal nº 2.181/97, em face do fornecedor **AUTOGERAIS Distribuidora de Veículos Ltda**, inscrita no CNPJ 03.963.959/0001-10, revendedora autorizada do fabricante Chevrolet GM, localizada na Av. Presidente Tancredo de Almeida Neves, nº 890, Bairro São Judas Tadeu, Itajubá-MG.

Após denúncia de consumidor, os fiscais do Procon compareceram na concessionária para verificar o cumprimento da oferta "**VIDA NOVA NAS RUAS**".

Conforme se depreende da leitura do Auto de Infração nº 15-12 (fls.02-04), no momento da fiscalização, o fornecedor incorreu na **seguinte infração**:

- a) Não atender as especificações constantes da promoção "VIDA NOVA NAS RUAS", conforme veiculada no site oficial do fabricante, para o modelo Celta LS, O Km por R\$ 20.990,00. Infração ao art. 30, 31, e 37, § 1º do CDC, e art. 13, VI do Decreto 2.181/97. (Item 4.1.)



O fornecedor notificado no momento da fiscalização (fl. 04), apresentou defesa às fls. 09-23, alegando **ilegitimidade passiva** por conta da publicidade sobre a promoção “VIDA NOVA NAS RUAS” ter sido veiculada pela fabricante CHEVROLET GM, e não pela concessionária autorizada AUTOGERAIS.

Que a CHEVROLET GM realizou o anúncio, “*sem a participação efetiva da concessionária*”, e que “*a oferta se deu de forma genérica, não havendo como se precisar que na localidade escolhida no site, haveria o produto apresentado*”, e que por esse motivo seria a concessionária parte ilegítima para figurar no pólo passivo da demanda.

No **mérito** alega que não houve prejuízo ao consumidor, e que no caso se aplicaria o disposto no art. 35 do CDC, que prevê que o consumidor teria o direito ao cumprimento forçado da oferta.

Pugna pelo reconhecimento da ilegitimidade passiva da concessionária, e no mérito pela insubsistência das infrações.

É o relatório. Inexistindo vícios ou nulidades e, tendo o Auto de Infração atendido aos requisitos legais, **passo a decidir**.

Conforme regra estabelecida pelo Código do consumidor, todos os fornecedores integrantes da cadeia produtiva de determinado produto ou serviço, respondem solidariamente pelos danos causados aos consumidores.

É o que prevê o art. 7º, parágrafo único e o art. 18, *caput* do CDC, *verbis*:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. **Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.**



.....

Art. 18. Os **fornecedores de produtos** de consumo duráveis ou não duráveis **respondem solidariamente** pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, **assim como por aqueles decorrentes da disparidade**, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou **mensagem publicitária**, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Nesse sentido:

PROCESSO CIVIL. **PROPAGANDA ENGANOSA. CONCESSIONÁRIA (REVENDA). MONTADORA (FABRICANTE). RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. RECONHECIMENTO DA LEGITIMIDADE PASSIVA.** DIREITO DO CONSUMIDOR. DESCUMPRIMENTO DA OFERTA VEICULADA EM REVISTA DE ÂMBITO NACIONAL. CONSEQUÊNCIAS ESTÁBELECIDAS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. NOS TERMOS DO ARTIGO 30, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, **A CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS É RESPONSÁVEL SOLIDÁRIA PELA PUBLICIDADE VEICULADA PELA RESPECTIVA MONTADORA EM REVISTA COM CIRCULAÇÃO NACIONAL**, DAÍ PORQUE REJEITA-SE A ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. TENDO EM VISTA QUE AS PARTES DEBATERAM SOBRE A QUESTÃO DE MÉRITO E A PROVA RESUME-SE A ANÁLISE DOS DOCUMENTOS JUNTADOS PELAS PARTES E SUA SUBSUNÇÃO ÀS NORMAS LEGAIS, REJEITADA A ALEGAÇÃO DE ILEGITIMIDADE PASSIVA É POSSÍVEL AVANÇAR E DECIDIR O PRÓPRIO MÉRITO DA DEMANDA NOS TERMOS DO § 3º, DO ARTIGO 515, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. A PUBLICIDADE ENGANOSA, CONSISTENTE EM EVENTUAL DISCREPÂNCIA ENTRE AS CARACTERÍSTICAS DO VEÍCULO ANUNCIADO E AQUELE QUE FOI ADQUIRIDO, NÃO ENSEJA A COMPENSAÇÃO POR DANO MORAL, A MENOS QUE SE COMPROVE A EXPOSIÇÃO A ALGUMA SITUAÇÃO CAPAZ DE ATINGIR A INTEGRIDADE FÍSICA E PSÍQUICA DO CONSUMIDOR, HAJA VISTA QUE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, EM SEU ARTIGO 35, ESTABELECE AS CONSEQUÊNCIAS PRÓPRIAS DESSE INADIMPLEMENTO, QUAL SEJA O CUMPRIMENTO FORÇADO DA OFERTA, A ENTREGA DE OUTRO PRODUTO EQUIVALENTE, OU RESCISÃO DO CONTRATO, COM AS CONSEQUÊNCIAS FINANCEIRAS DAÍ ADVINDAS, A CRITÉRIO DO CONSUMIDOR. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO PARA RE CONHECER A LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ, MAS, NO MÉRITO, JULGAR IMPROCEDENTE O PEDIDO CONTIDO NA INICIAL.

(TJ-DF - ACJ: 1239893020078070001 DF 0123989-30.2007.807.0001, Relator: CÉSAR LOYOLA, Data de Julgamento: 14/04/2009, SEGUNDA TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS E CRIMINAIS DO DF, Data de Publicação: 04/05/2009, DJ-e Pág. 209)



Assim, **afasto a preliminar** de ilegitimidade passiva.

No **mérito**, a descrição dos fatos relatados, constante do presente auto de infração demonstram a violação dos seguintes dispositivos legais:

**Lei 8.078/90** (Código de Defesa do Consumidor):

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.

.....

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.

**Decreto nº 2.181/97** (Regulamenta o CDC):

Art. 13. Serão consideradas, ainda, **práticas infrativas**, na forma dos dispositivos da [Lei nº 8.078, de 1990](#):

.....

VI - **deixar de cumprir a oferta, publicitária** ou não, suficientemente precisa, ressalvada a incorreção retificada em tempo hábil ou exclusivamente atribuível ao veículo de comunicação, sem prejuízo, inclusive nessas duas hipóteses, do cumprimento forçado do anunciado ou do ressarcimento de perdas e danos sofridos pelo consumidor, assegurado o direito de regresso do anunciante contra seu segurador ou responsável direto;

No caso dos autos, os documentos de **fls. 05-08**, impressos do site oficial do fabricante ([www.chevrolet.com.br](http://www.chevrolet.com.br)) na mesma data do Auto de Infração, contem o informe publicitário da campanha “VIDA NOVA NAS RUAS”, onde se



comprova as ofertas dos veículos em promoção (Celta LS e Prisma LT), especificamente para a cidade de **Itajubá MG**, cuja única concessionária autorizada Chevrolet, é o demandado **AUTOGERAIS**.

Assim, nos termos da oferta publicitária de **fls. 05-08**, resta claro que o município de **Itajubá-MG** participava da promoção “VIDA NOVA NAS RUAS” e deveria à concessionária **AUTOGERAIS**, única representante do fabricante no município, ter disponível para venda os citados veículos com aquelas determinadas especificações técnicas apresentadas pelo informe.

O fornecedor em sua defesa apresentou apenas justificativas evasivas, porém não apontou nenhum argumento que pudesse afastar a incidência das normas infringidas.

Pelo que consta dos autos o fornecedor foi autuado por não ter disponível para venda na data da promoção o veículo “**Chevrolet Celta LS**” com as especificações de modelo, características e preço publicados pelo fabricante, na citada campanha.

O comportamento da concessionária é altamente reprovável, pois utilizou-se de uma campanha de âmbito nacional para se auto-promover, porém não disponibilizou o modelo no período da promoção.

Ainda que não tenha sido responsável pela divulgação da publicidade, a concessionária locupletou-se ao usufruir dos benefícios da campanha que levou a concessionária vários consumidores a procura dos carros da promoção.

Trata-se inclusive de comportamento que afronta a **boa fé objetiva**, requisito obrigatório nas relações de consumo, prevista de forma expressa no CDC:

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:** ([Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995](#))

.....

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica ([art. 170, da Constituição Federal](#)), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;**

.....

Art. 51. São **nulas de pleno direito**, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

.....

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam **incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;**

No mesmo sentido, a lição de RIZZATTO NUNES:

“a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, *grosso modo*, como uma regra de conduta, isto é, o **dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade**, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações do consumo. [.....]

Deste modo, quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em **comportamento fiel, leal**. Na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito a outra.”<sup>1</sup>

O próprio Código Civil de 2002 (Lei 10.406/02), inspirado pelo CDC de 1990, trouxe ao direito civil a mesma regra da **boa-fé contratual** no art. 422: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim, na conclusão do contrato, como em sua execução, os **princípios da probidade e boa-fé**”.

<sup>1</sup> Nunes, Luiz Antônio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor, 4ª Ed. p. 605. São Paulo: Saraiva, 2009.



Ainda que não tenha sido responsável principal pela divulgação da campanha publicitária, não há a menor dúvida de que a concessionária participou da campanha conforme consta nas informações do fabricante, às **fls. 06-08**, “*Ofertas válidas para a Cidade de Itajubá – MG*”.

Ao participar da promoção com forte, agressiva e ampla divulgação de nível nacional e não disponibilizar o veículo para o consumidor, o fornecedor incorreu em prática infrativa as normas de proteção do consumidor (art. 30, 31 CDC) e atentou contra o **princípio da boa-fé**.

O fornecedor ainda alega que não houve o prejuízo de consumidores, e que nessa eventualidade, poderia o consumidor fazer uso do disposto no art. 35 do CDC, que trata do cumprimento forçado da oferta.

Quanto a este ponto é preciso que se esclareça, o **Procon** como órgão oficial e integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (art. 105 do CDC) tem atribuições e prerrogativas expressamente previstas na lei, para agir na **proteção coletiva do consumidor**.

Nesse sentido prevê **Decreto 2.181/97** (Regulamenta o CDC):

Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, **cabará ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal** de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, **exercitar as atividades** contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda:

.....

III - **fiscalizar as relações de consumo**;

IV - funcionar, no processo administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela [Lei nº 8.078, de 1990](#), pela legislação complementar e por este Decreto;

.....

VI - desenvolver outras atividades **compatíveis com suas finalidades**.

Art. 5º Qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e **municipal**, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, tem, no âmbito de suas respectivas competências, atribuição para **apurar e punir infrações a este Decreto e à legislação das relações de consumo**.

....



Art. 7º **Compete aos demais órgãos** públicos federais, estaduais, do Distrito Federal e **municipais** que passarem a integrar o SNDC **fiscalizar as relações de consumo**, no âmbito de sua competência, e autuar, na forma da legislação, os responsáveis por práticas que violem os direitos do consumidor.

.....

Art. 9º **A fiscalização das relações de consumo** de que tratam a [Lei nº 8.078, de 1990](#), este Decreto e as demais normas de defesa do consumidor **será exercida** em todo o território nacional pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, pelos órgãos federais integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, pelos órgãos conveniados com a Secretaria e **pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor** criados pelos Estados, Distrito Federal e **Municípios**, em suas respectivas áreas de atuação e competência. ([Redação dada pelo Decreto nº 7.738, de 2012](#)).

Trata-se de atribuições que decorrem dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, instituídas pela Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor):

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: ([Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995](#))

I - **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo**;

.....

c) **pela presença do Estado no mercado de consumo**;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

....

VI - **coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo**, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

Finalmente, não se deve confundir a **reclamação individual** (conflito individual de consumo) com as **ações de proteção coletiva** (ações de fiscalização), atribuição típica e estratégica dos órgãos oficiais de defesa do consumidor, que possui previsão legal diversa, prevista no art. 33 do **Decreto 2.181/97**:



Art. 33. As práticas infrativas às normas de proteção e defesa do consumidor **serão apuradas em processo administrativo**, que terá início mediante:

- I - ato, por escrito, da autoridade competente;
- II - **lavratura de auto de infração**;
- III - **reclamação**.

Dessa forma, possuindo ou não reclamações individuais registradas no Procon, em nada afeta a atribuição legal do Procon de realizar ações de fiscalização e eventualmente aplicar as penalidades previstas na lei, para proteção coletiva do consumidor.

Ademais, a **publicidade enganosa, vício de informação e não cumprimento de oferta** são casos típicos de infração coletiva as relações de consumo, que dispensam resultado naturalístico, bastando a simples comprovação da conduta do fornecedor.

Forte nesses fundamentos, **acolho em parte** a defesa do fornecedor apenas para afastar a incidência da prática de **publicidade enganosa** (art. 37, § 1º CDC), permanecendo outrossim, as demais infrações de **vício de informação e não cumprimento de oferta** (art. 30 e 31 CDC e art. 13, VI do Decreto 2.181/97), bem delineadas pelo Auto de Infração.

Concluindo, estando caracterizada infração as normas de proteção e defesa do consumidor, são cabíveis as sanções previstas no Código do Consumidor:

Lei 8.078/90 (Código do Consumidor)

.....

Art. 56. As **infrações das normas de defesa do consumidor** ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes **sanções administrativas**, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

.....

Decreto 2.181/97 (Regulamentou o CDC):

.....

Art. 18. A **inobservância das normas contidas na Lei nº 8.078, de 1990**, e das demais normas de defesa do consumidor **constituirá prática infrativa** e sujeitará o fornecedor às **seguintes penalidades**, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, inclusive de forma cautelar, antecedente



ou incidente no processo administrativo, sem prejuízo das de natureza cível, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

Assim, em face do exposto, considerando que o Auto de Infração atende a todos os requisitos do Decreto Federal nº 2.181/97, **julgo subsistente a infração** identificada, na forma do art. 46 do mesmo Decreto, e aplico à infratora as seguintes sanções:

### 1. Penalidade de Multa

1.1. Quanto à infração do **item 4.1**, *“Não atender as especificações constantes da promoção “VIDA NOVA NAS RUAS”, conforme veiculada no site oficial do fabricante, para o modelo Celta LS, O Km por R\$ 20.990,00. Infração ao art. 30, 31, e 37, § 1º do CDC, e art. 13, VI do Decreto 2.181/97.”*

Conforme previsto na legislação acima declinada, o infrator se sujeita as penalidades previstas no art. 56 da Lei Federal 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Assim, na forma do art. 46 do Decreto nº 2.181/97, **aplico à infratora pena de multa** prevista no art. 56, inciso I, do CDC, que passo a dosar, nos termos do art. 57 do CDC, art. 24 a 28 do Decreto Federal nº 2.181/97 e, art. 59 a 69 da Resolução PGJ nº 11/2011, esta última, autorizado pelo Decreto Municipal nº 4.292/2011.

Consoante entendimento jurisprudencial, a multa prevista no art. 56 do CDC não visa à reparação do dano sofrido pelo consumidor, mas sim à proteção da coletividade e à punição pela infração às normas que tutelam as relações de consumo.

Assim considerado, o valor da multa deve ter o condão de censurar a conduta do fornecedor, para que ele realmente sinta que precisa mudar sua relação com os consumidores e deve fazer isso obedecendo às normas consumeristas.



Observa-se que o poder sancionatório do Estado pressupõe obediência ao princípio da legalidade e a sua *ratio essendi* é desestimular a prática daquelas condutas censuradas pelo CDC.

Nesse contexto, a fixação dos valores das multas às infrações ao Código de Defesa do Consumidor dentro dos limites legais (artigo 57 parágrafo único da Lei federal nº. 8.078/1990), será feito de acordo com a (1) **gravidade da infração**, (2) **vantagem auferida** e (3) **condição econômica do infrator**.

**Gravidade da infração** (relaciona-se com sua natureza e potencial ofensivo). A conduta do infrator violou os **artigos 30, 31** da **Lei 8.078/90**, e **art. 13, VI** do **Decreto nº 2.181/97**, práticas que se enquadram nos “Grupo I”, e “Grupo II”, de gravidade, conforme previsto no art. 60, I, nº 1 e inciso II nº 4, da Resolução PGJ nº 11/2011.

**Vantagem auferida.** Considerando a ausência de provas nos autos quanto à vantagem auferida pelo fornecedor, considero-a não apurada ou não auferida, aplicando o fator “1” de cálculo (art. 62, alínea “a”, da Resolução PGJ nº 11/2011).

**Condição econômica do infrator.** Considerando que o fornecedor regularmente notificado (item 6.2 do auto – fls. 3) não apresentou comprovante de rendimentos, e, tendo em conta as informações do setor de fiscalização do Procon bem como o porte do estabelecimento, **arbitro** para fins de fixação da pena base, receita bruta anual de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), nos moldes do art. 63, §§ 1º e 2º da Resolução PJG nº 11/2011 (Regulamenta o Sistema Estadual de Defesa do Consumidor).

Desta forma, conforme planilha de cálculo em anexo, fixo a **pena base**, (já convertida em reais), no patamar de **R\$ 9.333,33** (nove mil trezentos e trinta e três reais e trinta e três centavos).



Considerando como **atenuante** a primariedade técnica do infrator (fls. 24), **reduzo** a pena base à metade, e, na ausência de agravantes, fixo-a em **definitivo** no valor de **R\$ 4.666,67** (quatro mil, seiscentos e sessenta e seis reais e sessenta e sete centavos), tudo conforme previsto no art. 25, II, do Decreto Federal 2.181/97, c/c art. 66 da Resolução PGJ nº 11/2011.

Isso posto, determino:

a) A **intimação** do infrator na forma legal, para recolher, em favor do Fundo Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor de Itajubá-MG, o valor da **multa aplicada**, na data constante na guia de recolhimento, a qual deverá seguir anexa à presente decisão, devendo o Infrator juntar nos autos o comprovante do pagamento, ou apresentar recurso, no **prazo de 10 (dez) dias**, a contar de sua intimação, na forma dos artigos 46, §2º e 49 *caput*, do Decreto Federal nº 2.181/97.

b) Na ausência de recurso, ou quando interposto, tenha lhe sido negado provimento, caso o valor da multa não tenha sido recolhido e comprovado nos autos, no prazo de 30 (trinta) dias, determino a **inscrição do débito em dívida ativa**, pelo PROCON MUNICIPAL, para posterior cobrança judicial, com juros, correção monetária e os demais acréscimos legais, na forma do art. 55, do Decreto nº 2.181/97.

Intime-se. Publique-se. Itajubá-MG, 28 de maio de 2015.

Vinícius Fonseca Marques

Coordenador do Procon

Documento assinado digitalmente através de certificado digital emitido por autoridade certificadora acreditada pela ICP-Brasil.

Publicação: DOE 29/07/2015.

Comprovante: <http://diariooficial.itajuba.mg.gov.br/imprimircomprovante.php?id=4982>

Decisão: <http://diariooficial.itajuba.mg.gov.br/upload/AutoGerais01512.pdf>