



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE DIREITO**

**DEPARTAMENTO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES**

**CURSO DE DIREITO**

**MARCELO COSTA DOS SANTOS**

**ESTUDO E ANÁLISE DOS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO POSITIVO  
BRASILEIRO E COMPARADO NOS CONTRATOS DE MARKETING  
MULTINÍVEL: ESTUDO DO CASO TELEXFREE**

**FORTALEZA**

**2014**

MARCELO COSTA DOS SANTOS

ESTUDO E ANÁLISE DOS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO POSITIVO  
BRASILEIRO E COMPARADO NOS CONTRATOS DE MARKETING MULTINÍVEL:  
ESTUDO DO CASO TELEXFREE

Monografia apresentada ao Departamento de Atividades Complementares da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Regnoberto Marques de Melo Jr.

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Setorial da Faculdade de Direito

- 
- S237e Santos, Marcelo Costa dos.  
Estudo e análise dos aspectos jurídicos do direito positivo brasileiro e comparado nos contratos de marketing multinível: estudo do caso telexfree / Marcelo Costa dos Santos. – 2014.  
79 f. : enc. ; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2014.  
Área de Concentração: Direito das Obrigações.  
Orientação: Prof. Dr. Regnoberto Marques de Melo Júnior.
1. Direito civil - Brasil. 2. Contratos - Brasil. 3. Obrigações (Direito) - Brasil. 4. Marketing de rede - Brasil. I. Melo Júnior, Regnoberto Marques de (orient.). II. Universidade Federal do Ceará – Graduação em Direito. III. Título.

MARCELO COSTA DOS SANTOS

ESTUDO E ANÁLISE DOS ASPECTOS JURÍDICOS DO DIREITO POSITIVO  
BRASILEIRO E COMPARADO NOS CONTRATOS DE MARKETING MULTINÍVEL:  
ESTUDO DO CASO TELEXFREE

Monografia apresentada ao Departamento de  
Atividades Complementares da Faculdade de  
Direito da Universidade Federal do Ceará,  
como requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Direito.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Regnoberto Marques de Melo Jr.(Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Francisco Régis Frota Araújo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Francisco de Araújo Macedo Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

À minha família.

Aos meus professores.

“Ainda que eu andasse pelo vale da sombra da morte, não temeria mal algum, porque Tu estás comigo; a Tua vara e o Teu cajado me consolam.”

Salmos 23:4

## RESUMO

O Marketing Multinível é um fenômeno social relativamente recente que, nos países do Ocidente, em razão do sistema capitalista, tem paulatinamente reformulado o modo de vida da população economicamente ativa e transformado o modo de produção de bens nas nações subdesenvolvidas; estimulando o consumo, racionalizando o tempo e concomitantemente reduzindo as fronteiras. Dada a profusão da rede mundial de computadores e o direito de acesso ao crédito à classe média brasileira, viabilizado pelas políticas públicas que estimulam o financiamento, o marketing de rede tem ganhado grande número de participantes, que comumente buscam a aferição de renda mensal extra a fim de adimplir dívidas do orçamento familiar. Com enfoque nos campos do Direito Civil, Penal, Administrativo e Empresarial; o trabalho busca estudar e analisar os contratos de Marketing Multinível desenvolvidos pelo setor empresarial específico, reconhecendo-os como figuras jurídicas lícitas sob a condição de que devem ser sempre negócios jurídicos acessórios de contratos de compra e venda ou de prestação de serviços oferecidos ao público amplo regular e efetivamente adimplidos, sob pena de se caracterizar enriquecimento ilícito, sem causa ou também crime contra a economia popular, conforme preceitua a legislação vigente. Como é típico do Direito enquanto ciência social aplicada a limitação das liberdades individuais em prol do bem-estar social e comum, o *standart* de ganho financeiro rápido e fácil, ou ainda, a assunção descomedida de risco negocial exigem precauções e temperamentos que servem ao operador do Direito como balizas para reconhecer o campo da licitude na Teoria Geral dos Contratos; e ao legislador pátrio, substrato para a premente labuta de elaborar espécies normativas que atendam à segurança jurídica, ética e eficiência. Conclui-se que o Direito Positivo Brasileiro deve cuidar da regulamentação da atividade empresarial que lida com o desenvolvimento e a exploração do Marketing de Rede em todo o território nacional, sem prejuízo de convenção internacional sobre a matéria com o propósito de uniformizá-la.

Palavras-Chave: Direito Civil. Marketing Multinível. Direito Penal. Direito Empresarial. Marketing de Rede. Direito Administrativo. Teoria Geral dos Contratos. Negócios Jurídicos.

## **ABSTRACT**

The Multilevel Marketing is a relatively recent social phenomenon that, in Western countries, because of the capitalist system, has gradually reshaped the way of life of the economically active population and transformed the mode of production of goods in underdeveloped nations; stimulating consumption, streamlining the time and concomitantly reducing the frontiers. Given the profusion of the worldwide web and the right of access to credit to the Brazilian middle class, made possible by public policies that stimulate funding, Network Marketing has gained a large number of participants, which commonly seek scouting for extra monthly income to pay their debts of the family budget. With focus in the fields of Corporate Civil, Criminal, Administrative and Business; this work tries to study and analyse the Multilevel Marketing contracts developed by the specific business sector, recognizing them as lawful legal forms on condition that should always be accessories legal transactions of purchase and sale or service contracts offered to the general public regularly and effectively paid, under penalty of characterizing illicit enrichment, without cause or as a crime against the economy provided, according to the current legal terms. As is typical of the law as applied social science the restriction of individual freedoms in favor of social and common welfare, the standart of quick and easy financial gain or the inordinate assumption of business risk and require precautions temperaments serving to the operator of the law as beacons to recognize the field of legality in the General Theory of Contracts; and paternal legislature substrate for urgent labor of drafting normative species that meet the legal safety, ethics and efficiency. We conclude that the Brazilian law should take care of Positive regulation of business activity that deals with the development and operation of Network Marketing in the whole national territory, without prejudice to a international convention on the subject in order to standardize it .

**Keywords:** Civil Law. Multilevel Marketing. Criminal Law. Business Law. Network Marketing. Administrative Law. General Contract Theory. Legal Affairs.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 A ABUSIVIDADE DAS CLÁUSULAS NO CONTRATO DE ADESÃO DA TELEXFREE.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 O Custo de Reserva de Posição.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Contradições nas Cláusulas.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 A Exigência de Exclusividade dos Divulgadores.....</b>	<b>19</b>
<b>3 O ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA E ILÍCITO COMO DECORRÊNCIA DO SISTEMA DE BONIFICAÇÕES <i>AD INFINITUM</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 A Possibilidade de Inversão do Ônus da Prova.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2 Causa Jurídica no Contrato de Adesão da TELEXFREE.....</b>	<b>26</b>
<b>4 A CONSTITUIÇÃO EM SOCIEDADE LIMITADA E RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INTEGRANTES.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Imputações da Responsabilidade aos Agentes.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 A Desconsideração da Pessoa Jurídica por Fraude ou Abuso de Poder.....</b>	<b>30</b>
<b>5 AS PIRÂMIDES FINANCEIRAS COMO DESDOBRAMENTO DO MARKETING DE REDE.....</b>	<b>31</b>
<b>5.1 O Caso Ponzi.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 O Caso Madoff.....</b>	<b>34</b>
<b>5.3 O Caso Fazendas Reunidas Boi Gordo.....</b>	<b>34</b>
<b>5.4 O Caso Mister Colibri.....</b>	<b>36</b>
<b>6 ELEMENTOS DA RELAÇÃO EMPREGATÍCIA NO CONTRATO DE ADESÃO DA TELEXFREE.....</b>	<b>37</b>
<b>6.1 Atividades Desempenhadas por Pessoa Física.....</b>	<b>38</b>

<b>6.2</b>	<b>Pessoalidade.....</b>	<b>39</b>
<b>6.3</b>	<b>Não-eventualidade.....</b>	<b>40</b>
<b>6.4</b>	<b>Onerosidade.....</b>	<b>40</b>
<b>6.5</b>	<b>Subordinação.....</b>	<b>41</b>
<b>6.6</b>	<b>Alteridade.....</b>	<b>41</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>52</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na preleção de Will Marks<sup>1</sup>, o Marketing Multinível, Miltimídia ou Marketing de Rede, como é definido por causa de sua inserção contemporânea nas mídias virtuais de relacionamento, é um sistema de distribuição ou forma de marketing que movimenta bens e/ou serviços dos fabricantes para os consumidores por meio de uma rede de contratantes independentes.

Da definição exposta, se extrai a compreensão de que o Marketing Multinível se apresenta ao setor produtivo como um formato mercantil utilizado na distribuição comumente onerosa de bens e serviços na qual os ganhos são decorrentes da alienação ou do ingresso de novos sujeitos no sistema. Sendo sempre acessório de um negócio jurídico específico, sua existência se condiciona à validade de contratos civis em geral que lhe dão causa jurídica como proporemos ao longo do presente trabalho.

Em nível doutrinário, o sistema; também conhecido por meio das siglas MLM ou MN, que significam respectivamente *Multi Level Marketing* e *Network Marketing*, é particionado dentre os estudiosos da Administração como Richard Poe<sup>2</sup> em 4 (quatro) diferentes ondas ou períodos, a saber:

A primeira fase, tem início em 1941 e vai até o ano de 1979, quando a empresa de Carl Rosemberg, a Califórnia Vitamina - anos depois Nutrilite - aderiu a um moderno e inovador sistema de vendas diretas, que posteriormente foi seguido por seu filho, Sam Rosemberg. O sistema se consagrou como vendas de porta em porta, ou simplesmente em inglês “door to door” através do qual o consumidor não precisava se deslocar aos pontos físicos de revenda dos produtos da marca – símbolo de maior comodidade e segurança em um país no qual a classe trabalhadora e, por conseguinte, consumidora não dispunha de tempo.

A prática ainda é seguida por empresas cujo público consumidor possui limitações locomotoras ou pouca disponibilidade de tempo para comprar como aquelas que oferecem cosméticos, moda íntima ou produtos a pessoas idosas, nas quais o atendimento domiciliar e personalizado é o mais eficaz para comercialização dos bens.

---

<sup>1</sup> MARKS, Will. Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing). São Paulo: Makron Books, 1995.

<sup>2</sup> POE, Richard. WAVE 4: Network Marketing in the 21st Century. Vol. 3.

Na segunda fase, entre os anos de 1980 e 1989, com o auxílio da profusão dos computadores e avanço tecnológico na esfera mundial, ocorreu uma explosão de empresas que passaram a explorar a atividade em comento. Não logrando êxito em razão do mau gerenciamento; à época pouco conhecido, muitas destas persistiram por menos de 5 anos.

Perceberam nesse período, as empresas, que a exploração do ramo de Marketing de Rede era complexa e exigia, por certo, a reestruturação operacional da logística e publicidade além de cobrar estudos de caráter técnico para sua implantação.

A terceira onda, que surgiu nos anos 90, representa o momento de intensa criação de dispositivos legais regulamentadores para o segmento - que era crescente naquele momento - como forma de impedir o cometimento de fraudes ao sistema financeiro nacional e mercado interno, sobretudo nos Estados Unidos da América. O processo de automação no período permitiu o desenvolvimento de ferramentas virtuais úteis aos cálculos das comissões devidas aos divulgadores ingressantes, dado o crescimento exponencial de particulares interessados em colaborar com o sistema.

O quarto e último período emerge no início do ano 2000 e permanece até os dias atuais; se caracterizando pelo momento de expansão do segmento e reformulação a nível global na própria forma de vender produtos e serviços no mercado eletrônico, principalmente em países como o Japão, no qual o Marketing de Rede é responsável pela absorção de considerável filão do mercado consumidor interno.

Decorrente da experiência norte-americana, quando empresas fornecedoras de serviços e bens de consumo ao público em geral passou a remunerar divulgadores na proporção direta do volume de vendas realizadas por intermédio de indicações diretas ou indiretas daqueles que compunham as suas redes de relacionamento, neste país a Comissão Federal de Comércio desde o ano de 1979 o reconhece como negócio legítimo, lícito e livre à iniciativa privada em seu território.

Dada a prosperidade das primeiras práticas, as empresas optantes por tal sistema passaram a fornecer material e treinamento próprios gratuitamente aos pretensos divulgadores com o intuito de prepará-los para a maior captação de clientes. E como forma de estimular a promoção profissional em seus quadros, passou a contratar aqueles que se destacavam em razão das habilidades em tornar seus produtos conhecidos e conseqüentemente comercializados.

O sistema se difundiu nos Estados Unidos pela empresa Tupperware, que na década de 50 já possui uma das maiores redes de representantes comerciais dos produtos da marca. Todavia, a empresa não se valia exclusivamente de Marketing Multinível para incrementar as vendas de seus produtos, haja vista que pautava sua política de venda na demonstração das qualidades dos produtos em domicílio. Estratégia de marketing esta que tinha por propósito conferir maior proximidade aos vendedores com os consumidores e credibilidade do nome da marca.

País onde o sistema de remunerações por grau em rede se notabilizou, nos Estados Unidos são comuns *slogans* sobre o Marketing Multinível que propõem uma forma de notáveis recebimentos diários, semanais ou mensais em pecúnia através de trabalho domiciliar. O que *per se* implica grande atrativo ao público jovem, dada a suposta comodidade e segurança de retorno de investimento e certeza de lucro em um país que sofre com as consequências da recente crise financeira mundial.

O Marketing de Rede é um fenômeno social pretendo a reverberar no Brasil, pois nos lembra oportunamente a filósofa Marilena Chaui<sup>3</sup> que, são os *standarts* professados e se coadunam com o estilo de vida da classe média brasileira a conquista do poder econômico pelo menor esforço e não necessariamente como consequência lógica do trabalho formal tradicional ou informal como fora no passado.

A classe trabalhadora clássica no Brasil se tornou minoritária com o tempo. Isto tudo se deu pela fragmentação e precarização de seus serviços, juntamente à desarticulação de suas formas de identidade, resistência e luta. Então, as políticas governamentais originaram uma nova classe trabalhadora heterogênea, desorganizada e precária no sentido de não possuir um ideário pelo qual lutar. Esta nova classe trabalhadora é que absorve a ideologia da classe média: o individualismo, a competição, o sucesso a qualquer preço, o isolamento e o consumo.

No mesmo pensamento, segue a autora e se posiciona radicalmente sobre este *modus vivendi* de parcela do povo brasileiro, que a nosso ver serve de supedâneo para a prosperidade de esquemas de pirâmides financeiras e corrupções do Marketing de Rede; enquanto atividade lícita como doravante justificaremos:

Esta classe média já estabelecida que é petulante, arrogante, ignorante e fascista. Ela é movida por um sonho de se tornar a burguesia detentora dos meios sociais de produção e possui um pavor de se

---

<sup>3</sup> CHAUI, Marilena; Não existe nova classe média. Carta Capital. Disponível em: <http://socialistamorena.cartacapital.com.br/marilena-chaui-nao-existe-nova-classe-media/> Entrevista concedida a João Paulo Martins.

tornar parte da classe trabalhadora. Porém, ela nunca se tornará esta burguesia, pois não entende o processo social para se tornar burguês, mas sustenta seu sonho através da ordem, da repressão e da segurança. Realmente a tal classe média é uma flor que não se cheira.

Não obstante a drástica questão ética e moral que se desvela da análise do pensamento exposto, o problema sob a perspectiva jurídica do Marketing Multinível reside na tendência de majoração das bonificações que, por vezes, implica o desvirtuamento da finalidade precípua da relação jurídica originária, que é o contrato simples de compra e venda de bens fornecidos pelas pessoas jurídicas contratadas. Malfere ainda as principais finalidades do Direito Comercial, a saber: a circulação ainda que ficta das riquezas materiais.

O propósito negocial lícito de compra e venda com isso se distancia à medida que as aquisições dos produtos se dão entre divulgadores-consumidores de uma mesma rede de relacionamentos, de tal sorte que a relação fundada na pessoalidade dos laços de confiança e credibilidade que o justificam tende a ceder espaço ao exclusivo interesse de recrutamento de novos sujeitos e recebimento de contraprestação contratual devida por este evento. Com isso, o capital se presta ao exclusivo fim especulativo.

De igual modo, a prosperidade do segmento no Brasil encontra óbice nas normas cogentes protetivas do direito consumerista, que impedem a transferência integral do risco empresarial aos contratantes hipossuficientes; ou ainda na vedação às cláusulas negociais de natureza abusiva que cerceiam a liberdade de contratar dos particulares.

O Marketing Multinível tem por finalidade o crescimento de vendas de produtos pelas empresas optantes pelo sistema que é fundado na confiança e credibilidade da experiência positiva vivenciada pelos consumidores a respeito das características essenciais e utilidade do produto comercializado publicamente. Destarte, a empresa pode conhecer de maneira eficaz seus clientes e com estes manter vínculo mais próximo, a fim de reconhecer suas reais necessidades e opiniões sobre serviços do cotidiano.

Na esteira do pensamento de Bernard Lalonde<sup>4</sup>, é cada vez maior o número de companhias dispostas a confiar a distribuição de seus produtos e atenção personalizada a seus clientes a terceiros especializados, o que corrobora com a assertiva de que o Marketing de Rede significa uma tendência a ser seguida por diversos segmentos do mercado internacional.

---

<sup>4</sup> LaLonde, Bernard J.. HSM Management: Informação e É tempo de integração. Conhecimento para gestão empresarial, Editora Savana Ltda., p.56-62, ano 4, n°21,jul-ago., 2000.

Além disso, representa importante redirecionamento da publicidade para um grupo específico de pessoas interessadas na compra, comumente público-alvo das propagandas que se veiculam pelos meios de comunicação em geral. Desta maneira, a empresa se apodera de um conhecimento técnico até então inatingível no setor produtivo e relevante para competir com as demais exploradoras do ramo.

Para Raymond Miles e Charles Snow<sup>5</sup>, esta modalidade é eficaz em determinadas situações de mercado como no atual cenário mundial de Pós-globalização no Ocidente, em que as empresas migraram para o marketing de relacionamento pautado na proximidade, no trato individualizado e na fidelização de clientes, a exemplo do que ocorre com as operadoras de cartão de crédito.

Com a economia em gastos publicitários, permite-se o investimento financeiro no desenvolvimento desta modalidade de marketing estratégico que hodiernamente representa uma constante entre as empresas que fornecem bens e serviços para os jovens e adolescentes das redes sociais da internet. É, portanto, também forma de planejamento operacional que visa reduzir os efeitos da concorrência no mercado consumidor através de economia de gastos desnecessários em divulgação de suas marcas.

Em especial, no Brasil, a questão do Marketing Multinível tem ganhado significativo relevo nos últimos anos quando empresas como TELEXFREE, NNEX, BBOM, MISTER COLIBRI e PRIPLES iniciaram as suas atividades recrutando milhares de brasileiros em suas redes a fim de que estes desempenhassem atribuições de divulgação dos produtos e anúncios publicitários das respectivas marcas.

Aliada à premissa de que classe média brasileira tem paulatinamente conquistado poder aquisitivo, o Marketing Multinível representa uma tônica potencial nas relações jurídicas de consumo e comercialização de produtos industrializados em países latino-americanos nos quais a população economicamente ativa é absorvida por jovens trabalhadores. Sobretudo nas Regiões Sul e Sudeste do país onde segundo dados oficiais do Serasa e Data Popular se encontram 43% da classe média de todo o território nacional<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> MILES, Raymond; SNOW, Charles. *Organizational Strategy, Structure, and Process* (Stanford Business Classics). 1978.

<sup>6</sup> Dados disponibilizados no sitio eletrônico << <http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>>

Destaca Edmundo Roveri<sup>7</sup> a importância de um microsistema legal conciso e específico que regulamente a atividade no País, até hoje inexistente, pois somente assim seria possível nortear as relações comerciais entre a força de vendas e as empresas representadas por elas, garantir proteção aos profissionais do Marketing Multinível e amparo aos consumidores, de forma a evitar o mau uso deste modelo por empresas ou pessoas inescrupulosas.

Como visto, o Marketing Multinível não somente se apresenta como objeto de estudo do presente trabalho sob o prisma eminentemente jurídico para os fins a que se destina, mas é por certo um fenômeno que admite inúmeras incursões como a questão administrativa, ética e o aprofundamento dos conceitos do âmbito executivo, institucional e cooperativo como de probidade em gestão empresarial, *compliance* e *accountability*. Indissociáveis estes da existência do Direito enquanto ciência social humana, aplicada e interdisciplinar haja vista que *ubi homo ibi societas; ubi societas, ibi jus*.

---

<sup>7</sup> ROVERI, Edmundo. Segredos do Multinível - 161 dicas de Sucesso no Marketing Multinível. ISBN: 9788591064304. 2010.



## **2. A ABUSIVIDADE DAS CLÁUSULAS NO CONTRATO DE ADESÃO DA TELEXFREE**

O contrato de adesão desta pessoa jurídica parece apresentar cláusulas contrárias às normas cogentes no Direito Brasileiro, sobretudo aquelas que dizem respeito à relação de consumo e de prestação de serviços. Tais normas malferem pressupostos materiais e formais previstos em legislação extravagante nacional como será doravante exposto, ou ainda, a seu turno revelam que o exercício da atividade do Marketing de Rede desenvolvido e mantido pela empresa parecem ir de encontro à sedimentada prática comercial.

Por meio de ato unilateral, a empresa estipula avenças que significam maior onerosidade para os ingressantes no sistema de Marketing de Rede desenvolvido por esta sem fundado motivo.

### **2.1 O Custo de Reserva de Posição**

Sob o título de Custo de Reserva de Posição(CRP), a empresa TELEXFREE exige do contratante-divulgador um percentual de 20% (vinte por cento) sobre os ganhos totais ao decorrer de 1(um) ano de vigência do contrato celebrado com os anúncios publicados ou com a rede de relacionamentos, no momento da renovação do mesmo por igual prazo. Senão sejamos:

2.5.4.2 – O pagamento da adesão para o 2º ano ou posterior, quer dentro ou fora do prazo da cláusula 2.5.4 não implicará em automática permanência na posição da rede multinível, sendo que: a) para ser efetivada, a TelexFREE reserva-se o direito de analisar o histórico de eventos do divulgador durante o ano imediatamente anterior, podendo aceitar ou não o pedido de renovação. Não sendo acatada a nova adesão deste divulgador no 2º ano ou posterior, o valor da adesão será devolvido em até 7 dias após verificado seu pagamento; b) juntamente com a efetivação, o DIVULGADOR, ao ingressar na vigência do 2º ano ou posterior, poderá pagar, se desejar manter sua posição na rede multinível, a título de CRP – Custo de Reserva de Posição, o equivalente a 20% (vinte por cento) sobre os ganhos (excluídos os impostos retidos) com anúncios ou com a rede.

Assim, caso queira o contratante renovar o negócio jurídico por mais um ano e desejando manter a mesma posição na qual está na rede virtual de relacionamentos e compartilhamento de dados, deverá devolver à empresa este quinhão de valores percebidos a nível de contraprestação por recrutamento de novos ingressantes e publicação periódica de anúncios em sites disponibilizados pela empresa.

Ocorre que não assiste à TELEXFREEE fundado motivo para tal cobrança, haja vista que não significa para este ônus em permanecer o divulgador na posição em que se encontra. Destarte, resta como abusiva a cláusula contratual que estipula tal obrigação.

A obrigação firmada não se baseia em característica pessoal do contratante/divulgador, então desmotivado é o interesse em cobrar de cada um desses a reserva da posição que se ocupa na rede.

Além disso, desvirtua o propósito do negócio jurídico acessório que é o Marketing Multinível nos contratos de compra e venda, já que cada ingressante possui plena liberdade de estabelecer quais e quantos sujeitos integrarão sua rede de relacionamento e de compartilhamento de informações. Direito este subjetivo do particular que não pode ser sobreposto pelo interesse comercial e financeiro da empresa. Malfere ainda o Princípio do *venire contra factum proprium*, haja vista que o contrato de adesão confere a faculdade de estabelecer livremente o ritmo e modo de trabalho individual.

A denominação é etimologicamente incorreta, pois na realidade não caracteriza onerosidade para a empresa o fato da permanência no divulgador na mesma posição a fim de justificar a palavra “custo” empregada pela contratada.

É sabido que quando aquele celebra o contrato de adesão com esta, o faz por motivo certo e evento conhecido, a saber: compor um grupo de divulgadores para publicação de anúncios disponibilizados em meio eletrônico periodicamente, a critério da pessoa jurídica.

## **2.2 Contradições nas Cláusulas**

Há patente contradição entre o previsto nas cláusulas de número 2.4.4. e 2.6.2.

Senão vejamos:

2.4.4 - O DIVULGADOR, ao se inscrever e aceitar o conteúdo deste termo de uso tem a plena ciência de que poderá conduzir suas atividades extracontratuais de forma ampla, fazendo o que melhor lhe convier, podendo exercer outras atividades, remuneradas ou não, com ou sem vínculo empregatício, haja vista não existir qualquer vínculo empregatício com a CONTRATADA

(...)

2.6.2 - Ao se cadastrar no site da TELEXFREEE, o DIVULGADOR compromete-se a utilizar os recursos oferecidos estritamente dentro das normas e prazos estabelecidas pelo sistema da TELEXFREEE em

sua website: <http://www.telexfree.com>., e ainda, compromete-se por este termo de uso e de conformidade com todas as leis e regulamentações federais, estaduais e municipais vigentes

Se na primeira cláusula a empresa confere ampla liberdade para que o particular exerça a opção de publicar seus anúncios da maneira que desejar, ou lhe for mais conveniente, na segunda a empresa limita esta liberdade de modo a adequá-la aos exclusivos interesses comerciais.

### **2.3 A Exigência de Exclusividade dos Divulgadores**

Explica Paula Forgioni <sup>8</sup> que no rol das cláusulas contratuais passíveis de integrar um contrato de cunho comercial encontra-se a de exclusividade, que possui definição nos seguintes termos: “ Costuma-se utilizar o termo exclusividade para denominar vasto leque de obrigações que podem tocar tanto aos fabricantes quanto aos distribuidores, de forma que a mesma palavra é empregada para designar veios contratuais diversos.”

A cláusula de exclusividade é tida por um avença de natureza vertical que consiste nas condutas a serem praticadas pelos agentes econômicos nos negócios jurídicos de distribuição com o propósito de restringir ou reduzir a concorrência em uma dimensão espacial, que consiste de regra na área territorial onde se inscreve a concorrência entre outro bem comercializado, levando-se em consideração a natureza do bem ou serviço.

No contrato de adesão da empresa TELEXFREE a cláusula que estabelece a exclusividade do divulgador está escrita na cláusula de número 2.6.5. alínea r da qual se extrai:

2.6.5 – O DIVULGADOR concorda em respeitar todas as leis e regulamentos locais, municipais, estaduais, federais e internacionais aplicáveis, sendo responsável exclusivo por todas as ações ou omissões realizadas com sua senha de acesso, inclusive sobre o conteúdo de suas transmissões através do Sistema, concordando ainda que não deva de modo especial:

r) caso seja constatada, por duas ou mais provas, que o DIVULGADOR está convidando outros divulgadores da TELEXFREE para participar em outra rede que também atue com marketing multinível ou utilizar-se da estrutura e dos contatos dos

---

<sup>8</sup> FORGIONI, Paula A.. Os Fundamentos do Antitruste 5ª edição. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

divulgadores da TELEXFREE para promover outros eventos ou divulgar outros produtos e serviços alheios a esta atividade.

A resolução de nº 20 do Conselho Administrativo de Defesa Econômica inseriu a avença de exclusividade dentre as práticas restritivas da concorrência no mercado, todavia assinala que a mesma somente pode ser considerada como prática ilícita quando for passível de gerar efetivo dano à concorrência, como por exemplo, dependência econômica entre os contratantes. O que se coaduna com o caso TELEXFREE, onde a pessoa jurídica desempenha atividade comercial que em nada se confunde com o contrato acessório de Marketing de Rede celebrado com os divulgadores-particulares.

A citada cláusula pode ser motivo tanto de eficiência, entendam-se aspecto positivo, quanto de prejuízo para as partes envolvidas e o mercado em geral. Desta sorte, as práticas que forem compreendidas como condutas monopolísticas, passíveis de representar estagnação do mercado e da economia, devem ser submetidas ao crivo do Conselho Administrativo de Defesa Econômica, que deliberará a cerca da pertinência destas medidas e formas de compensação. Se entendidas como de cunho positivo, os atos devem ser devidamente aprovados, motivo pelo qual não se pode defini-la como cláusula ilícita de pleno direito.

A própria Resolução de número 20 do CADE cuidou de estabelecer em que circunstâncias o acordo de exclusividade será utilizado. O que *ceteris paribus* não pode ser aplicado unilateralmente pela empresa TELEXFREE por questão de contrariedade ao que dispõe seu texto. Senão vejamos:

Acordos de exclusividade: os compradores de determinado bem ou serviço se comprometem a adquiri-lo com exclusividade de determinado vendedor (ou vice-versa), ficando assim proibidos de comercializar os bens dos rivais. Os efeitos potenciais anticompetitivos estão associados: (i) à implementação de condutas colusivas, tendentes usualmente à cartelização, no mercado "de origem", quando são utilizados como instrumento de divisão do mercado entre produtos substitutos; ou (ii) ao aumento unilateral do poder de mercado da empresa que impõe a exclusividade, por meio do "bloqueio" e/ou aumento de barreiras à entrada no segmento de distribuição (ou de fornecimento de insumos), o que pode resultar diretamente de cláusulas contratuais, ou indiretamente por aumento de custos dos rivais. Os possíveis benefícios da prática envolvem novamente a economia de custos de transação, ao buscar a contenção de condutas oportunistas em defesa de investimentos não recuperáveis, como em marcas e tecnologia, e na proteção de ativos

específicos. Devem ser cuidadosamente ponderados, como sempre, na avaliação final.

Percebemos que é do espírito da resolução impedir a formação da odiosa figura do monopólio ou cartel entre empresas de um mesmo ramo industrial. Com isso, impedir a regulação irrestrita de preço pelo setor produtivo ao mercado consumidor de modo a reduzir o cercear o poder aquisitivo da população economicamente ativa sobre obtenção de mercadorias que são oferecidas ao público amplo e comumente de necessidade básica.

Lembra-nos o texto legal que a aferição destas condutas anticoncorrenciais recobra exame acurado das consequências das diferentes condutas sobre os mercados à luz dos artigos 20 e 21 da Lei 8884/94. A experiência nacional e internacional demonstram a necessidade de se levar em consideração o contexto específico em que cada prática ocorre e sua razoabilidade econômica. Deste modo, é fundamental reconhecer não somente os custos decorrentes do impacto, mas também o conjunto de eventuais benefícios ou malefícios dela decorrentes, de forma a apurar seus efeitos líquidos sobre o mercado e o consumidor.

Nessa mesma esteira é o entendimento do Tribunal Regional da Primeira Região que em apelação em mandado de segurança decidiu nos seguintes termos extraídos de sua ementa:

Processo: AMS 14095 DF 0014095-21.2001.4.01.3400

Relator(a): DESEMBARGADOR FEDERAL DANIEL PAES RIBEIRO

Julgamento: 18/10/2010

Órgão Julgador: SEXTA TURMA

Publicação: e-DJF1 p.86 de 03/11/2010

EMENTA: CONSTITUCIONAL E ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. COOPERATIVA MÉDICA. UNIMED PARÁ DE MINAS GERAIS. ESTATUTO. CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDADE. ABUSO DO PODER ECONÔMICO. DOMÍNIO DE MERCADO. AFRONTA AO PRINCÍPIO DA LIVRE CONCORRÊNCIA. PENALIDADES IMPOSTAS PELO CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (CADE). LEGITIMIDADE.

1. A Lei n. 5.764/1971 deve ser interpretada em harmonia com os princípios constitucionais consagrados na Constituição Federal de 1988, entre os quais o da livre concorrência e da defesa do consumidor (art. 170, incisos IV e V).

2. Configurado o abuso de poder econômico decorrente do domínio de mercado relevante no que tange à prestação de serviço médico na área de abrangência da cooperativa, resultando o ato que exige exclusividade dos médicos cooperados em óbice à livre concorrência e à livre iniciativa, legítima a decisão do CADE que, com amparo na

Lei n. 8.884/1994, aplicou à impetrante pena de multa pecuniária e determinou a exclusão da cláusula de exclusividade do seu estatuto.

3. A exclusividade na prestação de serviços médicos, pretendida pela cooperativa, além de afrontar os princípios constitucionais da livre concorrência e da proteção ao consumidor, encontra óbice no art. 18, inciso III, da Lei n. 9.656/1998. 4. Sentença confirmada. 5. Apelação desprovida.

### **3 O ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA E ILÍCITO COMO DECORRÊNCIA DO SISTEMA DE BONIFICAÇÕES *AD INFINITUM***

Tanto o enriquecimento sem causa como o enriquecimento ilícito são caracterizados no brocardo latino *nemo potest lucupletari, jactura aliena*, ou seja, ninguém pode enriquecer sem que haja causa. Isso consiste no locupletamento por meio dos esforços alheios, o que per si dá azo à ação de *in rem verso*. Ou ainda, *Iure naturae aequum est, neminem cum alterius detrimento et iniuria fieri locupletioem* –por direito natural, é justo que ninguém enriqueça em dano e prejuízo de outrem.

No entendimento de Limongi França<sup>9</sup>, a quem parece tais figuras jurídicas representarem sinônimos no Direito Civil, enriquecimento sem causa e enriquecimento ilícito são expressas nos seguintes termos:

Enriquecimento sem causa, enriquecimento ilícito ou locupletamento ilícito é o acréscimo de bens que se verifica no patrimônio de um sujeito, em detrimento de outrem, sem que para isso tenha um fundamento jurídico.

Pedimos a máxima vênica para discordar da posição do citado doutrinador, em cortejo à consideração de Acquaviva<sup>10</sup>, para quem enriquecimento ilícito é o "aumento de patrimônio de alguém, pelo empobrecimento injusto de outrem. Consiste no locupletamento à custa alheia, justificando a ação de *in rem verso*".

E ao contrário de Limongi França, concebe o enriquecimento sem causa como sendo o proveito que, embora não necessariamente ilegal, configura o abuso de direito, insejando uma reparação". Marcus Cláudio Acquaviva compreende corretamente a causa pelo seu sentido jurídico e não apenas fático como querem os que veem nas duas espécies sinônimos.

---

<sup>9</sup> FRANÇA, R. Limongi. Enriquecimento sem Causa. Enciclopédia Saraiva de Direito. São Paulo: Saraiva, 1987

<sup>10</sup> ACQUAVIVA, Marcus Cláudio, Comentários à Nova Lei do Inquilinato, Belo Horizonte, Del Rey Editora, 1992

O enriquecimento decorre de quaisquer acréscimos patrimoniais e todos os prejuízos que se evite em relação ao sujeito beneficiado. O empobrecimento por sua vez, é toda e qualquer diminuição efetiva do patrimônio ou a frustração de vantagem legítima ainda que esta esteja projetada para o futuro.

Todavia não basta a ocorrência simultânea de acréscimo e depreciação patrimonial entre os sujeitos da relação jurídica a fim de caracterizar o enriquecimento ilícito e enriquecimento sem causa. É fundamental que haja também relação fática entre a consulta destes sujeitos que implicam nos resultados, perfazendo assim o nexo de causalidade. É o que comumente ocorre no deslocamento de valores de um patrimônio para o outro.

A doutrina ressalta a necessidade de requisitos para a constituição do enriquecimento sem causa como ausência de justa causa, locupletamento e nexo causal entre enriquecimento e o empobrecimento.

Nessa mesma esteira, é o civilista baiano Orlando Gomes <sup>11</sup>quando afirma que há enriquecimento ilícito quando alguém, às expensas de outrem, obtém vantagem patrimonial sem causa, isto é, sem que tal vantagem se funde em dispositivo de lei ou em negócio jurídico anterior.

Para ele são imprescindíveis os seguintes fatores: o enriquecimento de alguém; o empobrecimento de outrem; o nexo de causalidade entre o enriquecimento e o empobrecimento e a falta de causa ou causa injusta.

Caio Mário da Silva Pereira <sup>12</sup>entende na mesma esteira da doutrina francesa clássica que são 5 os elementos: o empobrecimento de um e correlativo enriquecimento de outro; ausência de culpa do empobrecido; ausência do interesse pessoal do empobrecido; ausência da causa; subsidiariedade da ação de locupletamento (de in rem verso), isto é, ausência de uma outra ação pela qual o empobrecido possa obter o resultado pretendido.

Não obstante a vetusta divergência doutrinária a respeito da questão em comento, a jurisprudência do STJ já possui entendimento sedimentado no sentido de reconhecer o enriquecimento sem causa ou ilícito como espécies jurídicas sinônimas nestes termos:

---

<sup>11</sup> GOMES, Orlando. Contratos. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

<sup>12</sup> PEREIRA, Cáo Mário da Silva. Instituições do Direito Civil. 17 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2009

ENRIQUECIMENTO ILÍCITO (OU SEM CAUSA) - PRESCRIÇÃO - CORREÇÃO MONETÁRIA - I. Não se há negar que o enriquecimento sem causa é fonte de obrigações, embora não venha expresso no Código Civil, o fato é que o simples deslocamento de parcela patrimonial de um acervo que se empobrece para outro que se enriquece é o bastante para criar efeitos obrigacionais. II. Norma que estabelece o elenco de causas interruptivas da prescrição inclui também como tal qualquer ato inequívoco, ainda que extrajudicial, que importe em reconhecimento do direito pelo devedor. Inteligência do art. 172 do Código Civil. (STJ - Resp 11.025 - SP - 3ª T - Rel. Min. Waldemar Zveiter - DJU 24.02.92).

Este binômio entre o acréscimo e decréscimo patrimonial de seus sujeitos é visualizado no caso da empresa YMPACTUS Comercial Ltda. quando do descolamento patrimonial entre integrantes do sistema, pois obrigam os ingressantes pelo pagamento à empresa que a transfere parte destes recursos aos demais divulgadores na composição de um sistema a qual se deu o nome de sistema binário de remuneração.

Quando gera enriquecimento ilícito ou sem causa, o pagamento realizado é havido como indevido e gera para o prejudicado a pretensão de reavê-lo pelos meios legais. E o *actio in rem verso* é a modalidade processual reconhecida pelo direito material para se conseguir esta restituição. Todavia, somente deve prosperar a ação de enriquecimento ilícito se for inviável os demais remédios legais, como a ação de nulidade do negócio jurídico com fulcro no artigo 886 do novo Código Civil Brasileiro.

Corroborando com esta ideia, Maria Helena Diniz<sup>13</sup> afirma que o pagamento indevido funda-se no princípio de enriquecimento sem causa, e conceitua:

Pagamento indevido é uma das formas de enriquecimento ilícito, por decorrer de uma prestação feita por alguém com o intuito de extinguir uma obrigação erroneamente pressuposta, gerando ao accipiens, por imposição legal, o dever de restituir, uma vez estabelecido que a relação obrigacional não existe, tinha cessado de existir ou que o devedor não era o solvens ou o accipiens não era do credor.

A restituição é devida tanto para a pessoa que recebeu sem causa jurídica quanto para a pessoa que recebeu em razão de outra causa que não se realizou ou de uma causa que deixou de existir como preleciona Silvio de Salvo Venosa<sup>14</sup>, para quem enriquecimento sem causa e pagamento indevido são troncos da mesma cepa, ou seja, o pagamento indevido

---

<sup>13</sup> DINIZ, Maria Helena. Código Civil Anotado. 15ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010

<sup>14</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil (Parte Geral), v.1 – 3 ed. São Paulo: Atlas. 2003



pertence ao grande manancial de obrigações que surge sob a égide do enriquecimento ilícito. É o que determina a inteligência do artigo 885 do novo Código Civil Brasileiro.

### **3.1 A Possibilidade de Inversão do Ônus da Prova**

A inversão do ônus da prova se faz imperativo de primeira ordem, tendo em vista a caracterização da relação de consumo como apregoado pelo artigo 6º, VIII do Código de Defesa do Consumidor, sendo deste direito básico.

Requer-se também providência de tal ordem em razão da maior habilidade técnica de produção da prova por parte da empresa que possui escrituração regular e registro das movimentações financeiras que serviram de base para o julgamento do processo. Postulado este da Teoria Dinâmica da Distribuição do Ônus da Prova É descabida, portanto a pretensão de que os divulgadores do sistema TELEXFREE produzam em juízo as provas que demonstram o direito à devolução dos valores depositados.

Visando a busca da verdade material e formal não está adstrito o magistrado à convencional formalidade de recepcionar ou não os fatos trazidos pelas partes, mas tem poderes suficientes para perquirir a concretização da justiça no caso concreto, sem deixar com isso de ser sujeito imparcial e equidistante da relação processual instaurada.

Entende o Tribunal de Santa Catarina que o pagamento indevido realizado sem coação ou erro, como em grande medida nos parecer o caso TELEXFREE, é tido por ato de liberalidade do *solvens* e não permite a repetição por não haver ausência de causa. Vejamos:

Processual Civil – Ação de indenização – Enriquecimento sem causa – Mandato verbal – Ônus da prova – Fato constitutivo INDEMONSTRADO – IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. – Recai sobre o autor o encargo de demonstrar o fato constitutivo de seu direito e sobre o réu o de comprovar fato impeditivo, modificativo ou extintivo àquele (art. 333, incs. I e II, do CPC). Apenas quando provados os fatos hábeis a constituir o direito do autor surgirá ao réu o ônus de demonstrar os fatos que lhes impeçam o acolhimento. "Enquanto tal não aconteça, o réu pode limitar-se a negar pura e simplesmente, mesmo no caso de negação indireta, ou seja, de afirmação de um fato incompatível com aquele afirmado pelo autor (negatio per positionem); ele não tem, por enquanto, a necessidade de provar o fato que afirma, porque a sua afirmação é feita só para negar a existência do fato deduzido pelo autor, como fundamento de sua demanda" (Carreira Alvim). (TJSC – AC 98.014681-0 – 4ª C. Cív. – Rel. Des. Pedro Manoel Abreu – J. 30.03.2000).

### **3.2 Causa Jurídica no Contrato de Adesão da TELEXFREE**

No caso TELEXFREE, a causa jurídica válida e legal que excluiria a configuração de enriquecimento ilícito ou enriquecimento sem causa deve decorrer da efetiva existência de prestação e contraprestação no contrato de compra e venda dos produtos ou de prestação dos serviços disponibilizados pela pessoa jurídica.

Como de regra os contratos de compra e venda são comutativos, o valor das comissões repassadas aos integrantes do sistema deveriam ser proporcionais ao volume de vendas de modo que aqueles não ultrapassassem os limites desta a fim de não se tornar sua principal atividade comercial.

A causa jurídica no contrato da empresa YMPACTUS COMERCIAL Ltda. não é válida, pois estes tomam o capital, o ativo financeiro disponibilizado pelos contratantes/divulgadores como objeto da prestação principal, fenômeno que somente pode ocorrer em casos expressos previstos na legislação de regência como os casos de concursos de prognósticos, os contratos de doação pura e simples e de mútuo civil, cuja natureza jurídica não é uníssona entre os doutrinadores. É que expõe Orlando Gomes.

Salvo estes específicos casos, o capital cede espaço para fins meramente especulativos, o que é terminantemente inadmitido pelo Direito Brasileiro. Sob pena de ulterior responsabilização civil, penal e administrativa dos sócios por prática de ato ilícito ou até mesma da própria pessoa jurídica conforme parágrafo único do artigo 1º da Lei 12.846 de 2013.<sup>15</sup>

Não é, portanto inadmitido que o capital seja objeto da prestação principal do negócio jurídico celebrado. É exigência do legislador infraconstitucional que quando este evento ocorrer por liberalidade das partes, tenham estas ciência e conhecimento claro a respeito dos riscos inerentes ao feito que por suas contas correrão. O que não ocorre entre os particulares e a contratada, haja vista a promessa que a esta obriga em remunerá-los periodicamente sem provimento de fundos suficientes.

---

<sup>15</sup> Este diploma legal dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. Foi aprovada em agosto de 2013 e é conhecida como Lei Anticorrupção.

A ausência de lastro mínimo para o adimplemento negocial por parte da empresa implica presunção de má-fé por ser este ato lesivo em potencial aos interesses dos contratantes/divulgadores do sistema.

Como constante do direito contemporâneo, as garantias passam a serem requisitos de validade formal dos negócios jurídicos em espécie, sobretudo daqueles cuja eficácia está sujeita às variações do mercado financeiro e demais eventos futuros e incertos, e a sua ausência implica a possibilidade de constituição do enriquecimento ilícito ou enriquecimento sem causa por patente vício de consentimento.

Hodiernamente, causa e motivo são conceitos que juridicamente não se confundem apesar de Domat a quem se deve a primeira construção em sede da teoria da causa no século XVII entendê-los como elementos correlatos na seara contratual. Darcy Bessone<sup>16</sup> afirma que o motivo é sempre subjetivo, atua no animo do contratante, conduzindo-o a manifestação de vontade, ao consentimento. É, portanto anterior e exterior à convenção. Não sendo elemento do contrato, é apenas deste pressuposto.

Destarte, no contrato de Marketing Multinível, o motivo é o elemento pessoal, volitivo de integrar a rede de divulgadores organizada pela empresa e nela permanecer nos termos e condições conhecidos e avençados expressamente no contrato de adesão por ato unilateral desta. A causa é o desempenho conjunto nos atos da empresa em específicos aqueles que digam respeito às atividades de divulgação, intermediação e agenciamento de negócios como consta na cláusula 2.1.1.<sup>17</sup>

Com isso, o motivo, que para fins penais implica na caracterização da culpa ou do dolo, é suficiente para viciar a causa do negócio jurídico e restar configurado o enriquecimento ilícito ou sem causa, seja dos idealizadores do sistema ou de todos os outros componentes que da rede obtenham acréscimo patrimonial em prejuízo de outrem.

#### **4 A CONSTITUIÇÃO EM SOCIEDADE LIMITADA E RESPONSABILIDADE CIVIL E PENAL DOS INTEGRANTES**

---

<sup>16</sup> ANDRADE, Darcy Bessone de Oliveira. Instituições de direito falimentar. São Paulo: Saraiva, 1995. 368p.

<sup>17</sup> A cláusula contratual em comento dispõe que: a TELEXFREE, nome fantasia da CONTRATADA, desenvolve atividades de divulgação, intermediação e agenciamento de negócios, desenvolvendo uma rede de divulgadores, oferecendo-lhes treinamento, material de apoio, controle, acompanhamento e suporte e, ainda, remunerando-os sob a estrutura lógica do marketing multinível binário por ordem da TELEXFREE INC, conforme contrato específico entre estas.

A limitação da responsabilidade dos sócios foi criada com o propósito de conferir aos empreendedores no Direito Comercial determinadas garantias, haja vista que este é um mercado que envolve a assunção de riscos e, principalmente com vista a estimular o livre e regular exercício da atividade empresarial.

É, portanto um mínimo necessário, sem a qual, desestimularia a empreitada nos negócios e, por conseguinte, desenvolvimento econômico, o que implica em grave problema social, uma vez que o setor é responsável pelo fornecimento de produtos e serviços à sociedade, além de gerar postos de emprego com a absorção da massa trabalhadora.

Todavia, há circunstâncias em que a opção da forma societária como no presente caso, representa abuso de direito, ou ainda supedâneo para a fraude ou ato preparatório para o crime. É o que em nosso entendimento ocorre com a TELEXFREE, quando o benefício da responsabilidade limitada dos sócios depois de integralizado o capital societário a princípio parece ter o propósito de proteger seus patrimônios pessoais de futura condenação penal ou obrigação civil de reparar os danos materiais causados.

Daniel Moreira do Patrocínio<sup>18</sup> nos lembra que as sociedades limitadas como tipos societários definidos em lei iniciaram-se na Alemanha, no final do século XIX. Posteriormente, outras nações entenderam por bem acolher esse tipo societário em seus ordenamentos. No Brasil, criou-se o Decreto nº 3.708, de 10 de janeiro de 1919, composto por apenas 19 artigos – e foi revogado pelo Código Civil de 2002, que disciplina mais detalhadamente esse tipo societário.

Fabio Ulhôa Coelho<sup>19</sup> entende que da responsabilização das sociedades empresárias decorre o princípio da autonomia patrimonial, que é um dos elementos fundamentais do direito societário. Em razão desse princípio, os sócios não respondem, em regra pelas obrigações da sociedade.

Ratificando este entendimento o autor avança, afirmado:

A partir da afirmação do postulado jurídico de que o patrimônio dos sócios não responde por dívidas da sociedade, motivam-se investidores e empreendedores a aplicar dinheiro em atividades econômicas de maior envergadura e risco. Se não existisse o princípio

---

<sup>18</sup> PATROCÍNIO, Daniel Moreira do; LANA, Henrique Avelino Rodrigues de Paula. Dano eficiente: análise econômica das demandas consumeristas. In: AMARAL, Paulo Adyr Dias do; FLORIANO NETO, Alex. (Org.). Direito Empresarial: teorias, práticas e estratégias. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2010, p. 49-80

<sup>19</sup> Coelho, Fábio Ulhoa, Curso de Direito Comercial, São Paulo, Saraiva, 5ª ed. 1994.

da separação patrimonial, os insucessos na exploração da empresa poderiam significar a perda de todos os bens particulares dos sócios, amealhados ao longo do trabalho de uma vida ou mesmo de gerações, e, nesse quadro, menos pessoas se sentiriam estimuladas a desenvolver novas atividades empresariais. No final, o potencial econômico do País não estaria eficientemente otimizado, e as pessoas em geral ficariam prejudicadas, tendo menos acesso a bens e serviços.

Preleciona ainda oportunamente que:

A personalização da sociedade limitada implica a separação patrimonial entre a pessoa jurídica e seus membros. Sócio e sociedade são sujeitos distintos, com seus próprios direitos e deveres. As obrigações de um, portanto, não se podem imputar ao outro. Desse modo, a regra é a da irresponsabilidade dos sócios da sociedade limitada pelas dívidas sociais. Isto é, os sócios respondem apenas pelo valor das quotas com que se comprometeram, no contrato social (CC, art. 1.052). É esse o limite de sua responsabilidade

#### **4.1 Imputações da Responsabilidade aos Agentes**

Assim, quanto constituídas na forma de sociedades limitadas- como é o caso da YMPACTUS Ltda.- a regra geral é a da não responsabilização pessoal dos sócios pelas dívidas da mesma. Ou seja, a pessoa jurídica é a responsável com seu patrimônio próprio pelas obrigações que assumir, e os sócios, *ab initio*, têm seu patrimônio pessoal amparado pela limitação desta responsabilidade com base na lei.

Todavia o artigo 1.080 do Código Civil Brasileiro trata a respeito da responsabilidade de caráter ilimitado dos sócios que de modo expreso aprovarem deliberações –decisões no tocante aos interesses da pessoa jurídica – que violem preceitos da lei ou o contrato social, independentemente de serem eles sócios controladores ou minoritários como afirma Luíza Rangel de Moraes<sup>20</sup>.

Recaindo assim a responsabilidade pela infração da norma cogente ou estatutária sobre qualquer sujeito que sendo integrante da pessoa jurídica tenha incorrido para a prática do ato havido por ilegal.

Haroldo Malheiros Duclerc Verçosa<sup>21</sup> ressalta que o primeiro ponto a ser destacado dessa norma é que a responsabilização recaiu exclusivamente sobre os sócios que tenham tomado parte nas decisões que implicaram na caracterização de ato ilícito. Assim,

<sup>20</sup> MORAES, Luiza Rangel. O Direito de Parceria e a Lei de Concessões - (Análise das Leis n.º. 8.987/95 e 9.074/95 e Legislação Subsequente). São Paulo. Ed. Saraiva. 2ª ed. 2004.

<sup>21</sup> VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. Curso de Direito Comercial. São Paulo, Malheiros, 3ª ed. 2011.

aqueles sócios que se abstiveram de se pronunciar a respeito da questão ou aqueles que votaram contrariamente à deliberação não deverão suportar essa responsabilização ilimitada.

Nessa esteira, é o pensamento de Rubens Requião<sup>22</sup> que afirma, *in verbis*:

Assim, para os atos que praticar violando a lei e os estatutos, de nada serve ao sócio-gerente o anteparo da pessoa jurídica da sociedade. Sua responsabilidade pessoal e ilimitada emerge dos fatos quando resultarem de sua violação da lei ou do contrato, causando sua imputabilidade civil e penal.

Nesta ordem de ideias, o raciocínio válido para afastar a responsabilidade dos contratantes/ divulgadores por não participarem das decisões a respeito da atividade ou do funcionamento da empresa, ou ainda por não saberem do destino dos recursos capitados, uma vez que estes apenas recebem comissões na rede. Seja por serem excluídos da participação das assembleias ordinárias e extraordinárias da empresa ou por que expressamente o contrato de adesão afirma inexistir qualquer vínculo destes com a mesma apesar das controvérsias.

Nesse diapasão, na seara penal em razão do cometimento de crime contra a economia popular como são as pirâmides financeiras em nosso Direito, a culpabilidade deve incidir exclusivamente sobre os agentes do crime: sejam eles autores, garantidores ou partícipes. O que no caso TELEXFREE significa dizer que é plenamente possível que o patrimônio pessoal de seus idealizadores e colaboradores sejam atingidos caso reste configurada a prática de quaisquer atos lesivos nos termos da legislação vigente.

#### **4.2 A Desconsideração da Pessoa Jurídica por Fraude ou Abuso de Poder**

O estudo do caso permite ainda o uso de procedimento específico pendente de provimento jurisdicional de se afastar a personalidade jurídica da empresa quando esta importar em óbice no processo a consecução da verdade dos fatos.

A respeito da possibilidade no Direito da desconsideração da personalidade jurídica Manuel de Queiroz Pereira Calças<sup>23</sup> assinala:

Da análise da teoria da desconsideração da personalidade jurídica urdida por nossa doutrina, constata-se que a maioria dos autores perfilha o entendimento pioneiro de Requião de que a personalidade

---

<sup>22</sup> REQUIÃO, Rubens, *Curso de Direito Comercial*, São Paulo, Saraiva, 18ª ed., 1988.

<sup>23</sup> CALÇAS, Manoel Queiroz P. . *Sociedade Limitada no Novo Código Civil*. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2003. v. 1. 212p .

jurídica, apesar de prevista e regulada pelo direito positivo, não se constitui em um direito absoluto, e é restringida pela teoria da fraude contra credores e pela teoria do abuso de direito. Havendo prova do abuso do direito da pessoa jurídica, perpetrado por sócio, com o escopo de fraudar credores, pode o juiz promover a desconsideração episódica da personalidade jurídica da sociedade.

Como visto, o uso da técnica de desconsideração da personalidade jurídica deve ser utilizada *granus salis* pelo magistrado competente para processar e julgar a causa a fim de que tal instrumento processual somente tenha amparo nos casos em que houver abuso de direito ou fraude.

Na TELEXFREE, o uso da técnica de desconsideração da pessoa jurídica teria aplicação em razão da provável escolha fraudulenta do modelo de constituição em sociedade limitada e não sociedade anônima, como deveria ser; levando-se em consideração que opera com capital alheio a exemplo das empresas que disponibilizam ações no mercado mobiliário.

## **5. AS PIRÂMIDES FINANCEIRAS COMO DESDOBRAMENTO DO MARKETING DE REDE**

Como visto, o Marketing Multinível, se atendidas as exigências legais, não representa o exercício de uma atividade ilícita propriamente. Ocorre que sua estrutura de bonificações costumeiramente cede espaço pra o cometimento de fraudes, bastando pra tanto que se subtrai a real e efetiva circulação de mercadorias.

A pirâmide financeira é em nosso Direito ato ilícito conforme expressamente tipificado pela Lei 1521 de 26 de dezembro de 1951 que pune com pena de detenção de 6(seis) meses a 2(dois) anos acrescidos de multa no valor de 2 (dois) mil a 50 (cinquenta) mil reais<sup>24</sup>. Este diploma legal prevê em seu inciso IX do artigo 2º como crimes desta natureza obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes).

Ocorre que não foi correta a técnica redacional legislativa haja vista que esta deveria ter cuidado da definição de cada uma destas espécies delitivas previstas abstratamente

---

<sup>24</sup> O texto original da Lei 1521/1951 prevê detenção pelo prazo citado e culminação de pena restritiva de direito que é a pecuniária na importância de 2 mil a cinquenta mil cruzeiros, que era a moeda vigente no território nacional à época de sua feitura. Ocorre que o entendimento doutrinário prevalecente é pela conversão na razão de 1:1 a fim de preservar a vontade do legislador infraconstitucional.

na norma jurídica em comento a fim de conferir maior segurança jurídica inclusive para o ofício do magistrado ao imputar a pena.

A lacuna redacional tem relevância prática, pois permite que os indiciados pelo cometimento do crime deduzam em juízo da exclusão do dispositivo legal, o que em sendo reconhecido pelo magistrado pode gerar a absolvição sumária e extinção do feito processual.

Como se extrai da inteligência da norma, para a configuração do crime, que pode ser na sua forma tentada, não se requer a aferição de vantagem pecuniária como acontece na TELEXFREE, bastando para tanto que o seu agente tenha dolo, intensão de obtê-la em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas.

Em síntese, é o que nos permite dizer que há fortes indícios de que a empresa opera na condição de agente deste crime que é a pirâmide financeira, uma vez que subsiste apenas pelo repasse e divisão dos valores obtidos com a entrada de novos particulares/divulgadores no sistema de bonificações. O dinheiro depositado pelo cliente é sem dúvida o *leitmotiv* da suspeita pirâmide, sem o qual o esquema ruiria dado o diminuto volume de vendas dos produtos ou prestação dos serviços disponibilizados pela empresa em comento.

A experiência mundial revela que durante anos modelos de remuneração por indicações ou vendas indiretas fomentaram o surgimento de práticas fraudulentas contra o sistema financeiro. É o que trazemos a colação a nível meramente exemplificativo. Sejamos:

### **5.1 O Caso Ponzi**

Ocorre que a elevada lucratividade do modelo seguido pelas demais empresas do ramo, despertou interesse daqueles que percebiam no Marketing Multinível uma forma eficaz de enriquecer de maneira rápida e sem grandes esforços, bastando que para isso se excluísse a prestação de quaisquer bens ou serviços. O que faria o capital investido prestar-se exclusivamente a fins de especulação financeira no mercado interno.

Foi com este propósito que o emigrante italiano Charles Ponzi, no início do século XX, formulou um sistema de repasse de ganhos diretos e indiretos por investimentos de particulares no qual amealhou grande fortuna ainda que isso tenha implicado em prejuízo ao sistema financeiro norte-americano como explicaremos a seguir.

O modelo desenvolvido por Ponzi consistia em remunerar os investidores que ingressassem na comercialização de selos de resposta para correspondência internacional que



nos Estados Unidos podiam ser alienados por valores bastante superiores do que aqueles praticados em outros países europeus como a Espanha. O *standart* de seu negócio era a promessa de alto lucro em curto lapso temporal, o que por si gerou o interesse de milhares de estadunidenses logo nos primeiros dias de exercício.

De fato, a empresa de Ponzi não comercializava os selos de correspondência internacional como publicava aos seus investidores particulares. Apenas repassava parcela dos rendimentos provenientes do ingressos de novos investidores aos mais antigos no esquema de forma que toda a atividade era garantida e custeada pelos bancos daquele país.

Com a saturação do mercado em razão do universo finito de pessoas, não havendo mais quem ingressar, o esquema ruiu e o sistema entrou em imediato colapso, conduzindo a perdas de bens penhorados e prejuízo para grande parcela da população local que acreditava no aparente compromisso e seriedade na empresa Charles Ponzi Company em adimplir suas obrigações avençadas contratualmente..

O caso serviu de paradigma na experiência mundial como esquema de pirâmide financeira, tanto que é sinônimo desta a expressão “Pirâmide de Ponzi”, em homenagem ao seu idealizador. Outrossim, serviu para que o Governo dos Estados Unidos<sup>25</sup> da América se preocupasse com a criação de um órgão administrativo e técnico competente para fiscalizar o exercício de atividades de empresa que exploram o marketing multinível de forma a impedir a constituição de novas pirâmides financeiras.

Em suma, percebe-se que algumas das modalidades de pirâmides financeiras, como a criada por Charles Ponzi, são reformulações da atividade lícita que é o Marketing de Rede. Para a configuração da atividade ilícita basta que inexista prestação real de bens ou serviços por parte da empresa ou que o interesse pelo sistema de bonificações por indicações diretas ou indiretas se sobreponha ao exercício da atividade-fim da pessoa jurídica, como no caso.

O caso Ponzi delimita as notas características da maioria das pirâmides financeiras pelo mundo, haja vista que reúne o binômio da falsa circulação de bens no mercado financeiro e a ilusória promessa de lucros exorbitantes pra os investidores como atrativo ao público indispensáveis para a sua constituição.

---

<sup>25</sup> Nos Estados Unidos da América, a U.S. Securities and Exchange Commission acumula atribuições e competências administrativas e judicantes análogas àquelas previstas pela Comissão de Valores Mobiliários no Brasil.

## **5.2 O Caso Madoff**

A experiência do início do século XX foi revista no ano de 2009, quando Bernard Lawrence Madoff fundou uma sociedade de investimentos cujas taxas de juros mensais eram de aproximadamente 1% sobre o valor depositado, o que à época eram bastante superiores às praticadas no mercado interno, o que somente foi possível por causa dos depósitos dos novos investidores na sociedade que se destinavam ao custeio do esquema criminoso.

A contenda aconteceu em um país com vasta experiência financeira após o incidente a Quebra da Bolsa no ano de 1929, onde a Securities Investor Protection Corporation (SIPC) é entidade governamental sem fins lucrativos e organização auto-relugadora que garante o retorno de valores não superiores a 500 mil dólares americanos para investidores lesados em decorrência de crise econômica unicamente.

Ao tomar conhecimento da causa, a entidade se recusou a cobrir os prejuízos tidos pelos investidores do sistema criado por Bernard Lawrence, pois a legislação exclui de seu âmbito de incidência os casos de dolo ou fraude praticada por dirigentes ou prepostos, como havia ocorrido no caso.

Da mesma forma que Ponzi, no esquema de investimentos no mercado de títulos imobiliários ou ações negociáveis na Bolsa de Valores criado pelo americano Madoff, os valores depositados não circulam de fato com o fito de alienar ou adquirir bens ou direitos. A repercussão econômica do negócio se limita ao repasse ilegal de verbas dos novos incursos aos investidores mais antigos e deste a seus superiores de modo a integrar um grupo linear.

Em razão das drásticas consequências das crises financeiras mundiais, é prática contemporânea no Direito Comparado a exigência de garantia para contratos de risco como são os investimentos em títulos, ações ou fundos de participações.

No Brasil, exige-se Fundo Garantidor de Crédito (FGC); e nos Estados Unidos, depósito na Securities Investor Protection Corporation (SIPC) como forma de minimizar o impacto financeiro decorrente de eventos futuros e incertos próprios do setor, ou ainda, má gestão empresarial; sendo esta causa válida somente para o direito nacional.

## **5.3 O Caso Fazendas Reunidas Boi Gordo**

Trazemos à colação ainda o episódio ocorrido no Brasil envolvendo as Fazendas Reunidas Boi Gordo, fundadas no ano de 1988, cujas atividades se iniciaram a partir dos anos

90, pautadas em contrato de investimento coletivo, ou simplesmente CIC. A empresa à época se constitui na forma de sociedade aberta de capital(S/A) - modelo societário imprescindível para a captação lícita de recursos para empreendimentos segundo a legislação vigente.

Em suma, o particular ingressava na qualidade de investidor no sistema o qual se destinava a criação de bezerras e engorda de gados para o corte. O retorno dos valores depositados por este decorreriam do lucro havido quando da alienação dos animais para frigoríficos.

O contrato de investimento coletivo (CIC) é modalidade jurídica válida e reconhecida pela Comissão de Valores Mobiliários caracterizado pelo artigo 2º da Lei 6385 de 1976 e se apresenta como instrumento utilizado para captação de recursos do público investidor, a fim de aplicá-los em determinado empreendimento, a ser implementado e gerenciado exclusivamente pelo empreendedor, sob a promessa de distribuir entre os investidores os lucros originados do empreendimento. Percebe que se trata de negócio jurídico fundada na eminentemente na confiança e sujeito a riscos.

Cerca de uma década depois da captação dos recursos financeiros fornecidos pelos investidores do esquema, a empresa abriu seu capital regularmente e investiu maciçamente em propagandas veiculadas por canais de telecomunicação de grande vulto; convocando novos investidores a tomarem parte nos negócios que aparentemente prosperavam, sob a promessa de retorno do lucro das vendas de carne a médio prazo.

Ocorre que a rentabilidade do sistema existia sobretudo pela entrada de novos investidores e não pela engorda e criação de animais, o que demandaria tempo e investimentos periódicos no agronegócio professado pela pessoa jurídica. Então a exemplo da criação de Charles Ponzi e Madoff, a saturação - implicação lógica no universo finito de pessoas - ocorreu.

Em 2001, não possuindo mais recursos financeiros para adimplir as obrigações com aqueles que haviam tomado parte no esquema, requereu o pedido de falência que foi decretado em 2004. E por determinação judicial, a propriedade rural que figurava como sede da empresa foi entregue ao fundo de credores a fim de saldar as dívidas contraídas.

Em razão do ato lesivo cometido, Paulo Roberto de Andrade- seu idealizador - foi condenado pela Comissão de Valores Mobiliários(CVM) ao pagamento de multa e pena

restritiva de direito, não podendo exercer cargo ou função de administrador de companhia aberta por um período igual a 20 anos.

As dívidas perfazem um montante global de 2,2 bilhões de reais e a massa falida tem reserva aproximada de 50 milhões de reais como produto do arrendamento de algumas propriedades e alienação de fazendas, o que não é suficiente para satisfazer o crédito de quase 30 mil credores, dentre eles operários que segundo estimativa receberão em rateio os valores devidos pela atividade laboral até o primeiro semestre do ano de 2014.

#### **5.4 O Caso Mister Colibri**

Recentemente, a empresa iniciou suas atividades no Brasil, de forma que o sistema desenvolvido consiste basicamente na remuneração dos participantes por comerciais assistidos nos sites eletrônicos disponibilizados pela empresa. Tendo por *slogan* a expressão “ganhe dinheiro assistindo vídeos na internet”, a empresa promete pagar semanalmente a quantia de 20 dólares norte-americanos ao ingressante que assistir a uma propaganda de 1 minuto e meio, todavia para fazer parte do sistema deve este pagar uma taxa anual de 299 dólares para ter direito a receber os rendimentos a serem creditados em banco de dados ao qual se denomina escritório virtual.

Como fica a cargo do site da empresa realizar os cálculos devidos. O que no período de um ano significa um ganho aproximado de 1.920, ou seja, 220% ao ano, mais de 18% ao mês. Valor que em muito supera os lucros de investimentos particulares realizados na poupança ou em fundos de renda fixa.

O sistema adota como moeda padrão o LP e não propriamente moeda nacional de curso forçado como real ou dólar e por meio desta efetua o pagamento aos integrantes. Caso estes queiram receber em dinheiro, deverão por conta própria através de operação intermediada pela empresa alienar os LP's a outrem.

Há suspeitas de que a Mister Colibri faça parte de um grupo internacional de estelionatários e fraudadores do sistema financeiro investigados na Índia, que também estaria atuando em alguns países da América Latina. Há ainda registros em sites especializados em reclamações de clientes e consumidores que dizem respeito ao inadimplemento injustificado e a recalcitrância em devolver os valores depositados pelos particulares em benefício da empresa.

As suposições sobre possível pirâmide financeira dizem respeito à possibilidade de configuração do sistema de pagamento dos integrantes da rede. Como o lucro depende necessariamente da alienação da moeda virtual a ser convertida em valores reais na proporção nunca inferior de 1 para 1, o problema emerge quando o número de vendedores supera o de compradores.

Como este mercado é regulado pela oferta e procura, os integrantes se obrigam por vende os LP's cada vez mais barato; de modo que terão maior prejuízo aqueles que ingressaram mais tardiamente na rede, pondo-se portanto em situação temerária já que correm o risco de não ter a quem alienar. Principalmente tendo em vista que a empresa somente exerce o direito de recompra por conveniência e interesse próprio.

## **6 ELEMENTOS DA RELAÇÃO EMPREGATÍCIA NO CONTRATO DE ADESÃO DA TELEXFREE**

A Caracterização da relação de emprego depende no Direito Positivo Brasileiro da ocorrência simultânea de requisitos fixados pela Consolidação das Leis do Trabalho, que em seu artigo 3º preceitua que “Considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”(grifo nosso).

Assim, entende a abalizada doutrina que a relação laboral está intrinsecamente vinculada à observância cumulativa de todos os requisitos que são, a saber: dispêndio exercido por pessoa física, pessoalidade, não eventualidade, onerosidade, subordinação e alteridade.

Em nosso entendimento, como doravante exporemos, o contrato de adesão da empresa YMPACTUS Comercial Ltda. apresenta traços de que evidencia para a coexistência fática de todos os pressupostos desta relação a qual, portanto é plenamente possível a incidência das normas jurídicas laborais.

Ainda que a empresa se oponha expressamente por meio da clausula contratual a configuração da relação empregatícia entre os divulgadores ingressantes no sistema de bonificações, a questão em comento é de norma de direito público, cuja incidência e observância são cogentes dentre os particulares, não podendo avença contratual de qualquer

natureza como esta afastar sua eficácia no caso concreto, sob pena de se configurar fraude à lei, ou como preferem os juristas latinos: *frau legis*.

O entendimento jurisprudencial assente demonstra que no Direito do Trabalho, a *frau legis* se caracteriza pelo *iter* composto de dissimulações das relações entre empregado e empregador, buscando obter resultado análogo que se cumprido regularmente seria mais oneroso. Em resumo, é ir de encontro a *mens legis*.

Nessa esteira o posicionamento do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região, para quem em sede de Recurso Ordinário proveniente do Distrito Federal o vínculo empregatício deve persistir não obstante o intento de fraudar a propósito legal, a intenção do legislador pátrio. Senão vejamos:

Processo: RO 941200101410000 DF 00941-2001-014-10-00-0

Relator(a): Desembargador Bertholdo Satyro

Julgamento: 23/10/2002

Órgão Julgador: 3ª Turma

Publicação: 22/11/2002

Parte(s): Recorrente: Elo Atacadista Distribuição Ltda

Recorrente: Alexandre Arthur Silva do Nascimento (Recurso Adesivo)

Recorrido: Os Mesmos

Ementa: VÍNCULO EMPREGATÍCIO.

Não se olvida que a *frau legis*, em direito do trabalho, assume relevância maior. Assim, tende a dirimência da questão assentar-se exclusivamente na prova, com a verificação da satisfação dos requisitos fáticos da atuação do suposto representante comercial ou, ao contrário, dos pressupostos caracterizadores do contrato de trabalho. Elidida a tese de que o Reclamante atuava como representante comercial autônomo, como pessoa física e, posteriormente, como pessoa jurídica (art. 1º da Lei nº 4.886/65), e caracterizada a subordinação na prestação de serviços, na condição de vendedor praticista, é de se reconhecer a existência de verdadeiro contrato de trabalho, nos termos dos arts. 2º, 3º e 9º da CLT.

### **6.1 Atividades Desempenhadas por Pessoa Física**

O contrato de adesão da empresa YMPACTUS Comercial Ltda. demonstra que os serviços de divulgação de produtos, vendas, compras, intermediações, agenciamentos e

anúncios podem ser realizados por pessoas jurídicas ou físicas, opção a ser exercida quando da inscrição no sítio eletrônico disponibilizado por aquela. É o que se extrai da cláusula número 1.2:

## 1.2 CONTRATANTE

A pessoa física ou jurídica que voluntariamente preencheu seus dados, inclusive CPF/MF ou CNPJ/MF, registrando sua anuência a todas estas cláusulas após declarar que compreendeu o inteiro teor deste instrumento por meio de seu aceite via internet, no sítio eletrônico [www.telefree.com](http://www.telefree.com) aderindo ao presente contrato, doravante denominado DIVULGADOR

Como visto do entendimento que oportunamente trouxemos à colação, juridicamente irrelevante é o fato que por interposta pessoa, o contratante (divulgador) para excluir o vínculo empregatício, senão para impor o dever legal de indenizar.

Ocorre que por certo o cumprimento dos serviços enumerados no contrato de adesão depende do intelecto humano. Sua concretização se submete à subjetividade do agente que os pratica.

Nessa ordem de ideias, quando o contratante (divulgador), em sendo pessoa moral, celebra o contrato com a TELEXFREE, o faz por seus dirigentes ou prepostos que ulteriormente deverão contratar pessoas jurídicas para o trabalho.

## 6.2 Pessoaalidade

A caracterização da relação de emprego entre os divulgadores e a empresa TELEXFREE, como se busca provar, depende também de laço de pessoalidade entre o sujeito ativo e passivo da obrigação civil. E de fato isto ocorre no caso, tendo em mente que o próprio contrato menciona, mesmo que indiretamente, que o ingresso no sistema importa em concessões mútuas entre o divulgadores e a contratada, de tal modo a perfaz a bilateralidade atributiva desta obrigação que é de natureza *intuitu personae*.

## 2.2 DO OBJETO DESTES CONTRATO

### 2.2.1 Dos serviços prestados pelo CONTRATADO

O DIVULGADOR recebe um espaço no sítio do anunciante da CONTRATADA, TELEXFREE, para que possa divulgar produtos e serviços bem como para intermediação, agenciamento e divulgação dos serviços de propaganda e anúncios via internet, decorrentes da atividade econômica do anunciante, TELEXFREE, pelo

DIVULGADOR, através das ferramentas encontradas no site da TELEXFREE- [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com).

### **6.3 Não-eventualidade**

A publicação de anúncios nos sítios eletrônicos disponibilizados pela empresa YMPACTUS Comercial Ltda. parece ser uma das principais formas de ganhos para os divulgadores ingressantes do sistema de bonificações ao qual se deu o nome de Marketing Multinível, cedendo espaço somente para o recrutamento de novos divulgadores por indicação na rede de relacionamentos ou convite pessoal.

Ainda que assista ao divulgador a opção de determinar conforme a sua conveniência o número de anúncios a serem publicados, a empresa impõe por ato unilateral a obrigação de fazê-los periodicamente a sugerir que um baixo volume de produtividade em publicação dos mesmos em um lapso temporal de um ano, que é validade do contrato de adesão pode implicar recusa de sua renovação no ano seguinte. Sendo esta opção exclusiva da empresa.

### **6.4 Onerosidade**

Por certo, o ofício desempenhado pelos divulgadores da rede não se faz senão por meio de contraprestação da contratada em pecúnia ou em quaisquer outras formas admitidas em direito como prescrito no contrato. Vejamos:

#### **3 – DAS ATRIBUIÇÕES E DEVERES DOS CONTRATANTES**

3.5.1 – a atualização do ambiente virtual denominado *back office* pode ser utilizado para transferência de crédito entre DIVULGADORES e para pagamento de faturas suas ou de terceiros.

#### **4- REMUNERAÇÃO E FORMA DE PAGAMENTO**

4.1 – O pagamento das bonificações e incentivos do DIVULGADOR, quando em espécie, será realizado, através de cheques nominais, ou depósito em conta corrente ou conta poupança em nome do DIVULGADOR- TITULAR DA CONTA.

Não há dúvidas de que os divulgadores do sistema recebem pelo ingresso de novos participantes, pela divulgação de anúncios e pelas vendas diretas ou indiretas do produto. Além disso, grande parcela das atividades no sistema de bonificações desenvolvido pela pessoa jurídica subsistem dada a atratividade financeira, na elevada margem de lucro obtida pelos particulares.



## **6.5 Subordinação**

Não se pode olvidar que aceite ao contrato de adesão da TELEXFREE implica ainda em subordinação imediata entre a empresa contratada e os divulgadores, porque quando da assinatura do termo, se obrigam a proceder de maneira estabelecida por aquela. Além disso, a inobservância de quaisquer normas impostas pela contratada, implica em cominação de sanções previamente fixada, inclusive até mesmo exclusão por ato unilateral do sistema binário de bonificações.

Por mais que a contratada tente demonstrar que não há subordinação direta entre os membros da rede, a prática desvela, em cortejo com o conjunto fático, que todos aqueles que operam como divulgadores da empresa se submetem ao arbítrio da TELEXFREE.

Ao longo do contrato de adesão, o particular que ao mesmo tempo é contratante e divulgador se responsabiliza por cumprir determinações impostas pela empresa sob pena de ser excluído sumariamente do sistema de bonificações por vendas ou indicações. Desta maneira, questão da mais perene Justiça é reconhecer que há subordinação entre a empresa contratada e o indivíduo contratante.

## **6.6 Alteridade**

A alteridade é mais propriamente um dos efeitos jurídicos da própria relação de emprego que implica no reconhecimento da existência do risco a ser suportado pelo empregador- no caso, a TELEXFREE. Esse risco pode decorrer da execução do contrato, do estabelecimento comercial, ou de quaisquer outros fatores sob os quais não se possui controle.

O vocábulo alteridade ainda expressa que apenas uma das partes suportará os riscos sem com isso poder transigir, todavia o texto da Consolidação das Leis do Trabalho reduzem seu âmbito de incidência, limitando esta alteridade aos riscos tipicamente empresariais. Assim, não aos riscos de sua execução ou existência.

Nessa esteira, preleciona Delgado que:

O art. 2º, caput, do diploma consolidado fala em riscos da atividade econômica, no mesmo preceito em que define o empregador como empresa. Não obstante essa aparência, a interpretação lógico-sistemática e teleológica da ordem juristrabalhista indica que se impõem, juridicamente, ao empregador, também, os riscos do trabalho

prestado, ainda que este não tenha intuito econômico para seu tomador (caso do trabalho doméstico).<sup>26</sup>

Devemos reconhecer que o posicionamento doutrinário exposto não é pacífico, pois parcela da abalizada doutrina trabalhista entende que a assunção de riscos somente deve correr nas atividades lucrativas, assim não se estendendo a todas as espécies de trabalhadores, como é o caso do empregado doméstico.

Delgado nos lembra de que juristas como Octávio Bueno Magano<sup>27</sup> afirmam que:

No conceito de empregador não é essencial à ideia de assunção de riscos, porque nele se compreendem tanto os entes que se dedicam ao exercício de atividades econômicas quanto os que deixam de o fazer, dedicando-se, ao revés, a atividades não lucrativas, como é o caso das instituições de beneficência e das associações recreativas.

Na mesma linha de raciocínio do doutrinador, entendemos que não é intenção do legislador criar classes de trabalhadores que assumiriam o risco empresarial em conjunto com o empreendedor/empregador. Os divulgadores da TELEXFREE, por expressa disposição não tem a qualidade de investidores, não podendo por certo sofrer as perdas que decorrem do sistema de bonificações no qual ingressam unicamente para prestar serviços de divulgação, anúncio, agenciamento ou recrutamento.

---

<sup>26</sup> DELGADO, Mauricio Godinho. Curso de Direito do Trabalho. São Paulo: LTr, 2009, p. 375.

<sup>27</sup> Idem

## CONCLUSÃO

Em vista dos fatos apresentados e à guisa de conclusão a respeito das questões ora expostas, entendemos que o Marketing Multinível deve ser sempre negócio jurídico acessório dos contratos de compra e venda nos quais os divulgadores sejam também necessariamente consumidores dos bens e serviços fornecidos publicamente ao mercado interno, a fim de evitar a caracterização de crimes contra a economia popular, a exemplo das pirâmides financeiras.

Sua existência tem fundamento legal nas normas do direito positivo brasileiro que permitem no ramo comercial ou em qualquer outro a celebração de contratos inominados entre agentes - sejam pessoas morais regularmente constituídas por disposição estatutária ou naturais capazes para a prática dos atos da vida civil – e cujo objeto seja lícito, possível, determinado ou determinável; e a forma seja permitida ou não proibida por lei expressa, *scripta et previa*.

Como ato jurídico *stricto sensu* complexo por dizer respeito a uma variedade de outras manifestações de vontade como aquelas que viabilizam a alienação onerosa de mercadorias, captação antecipada de recursos dos particulares e os investimentos financeiros no mercado aberto de ações e demais títulos negociáveis, exige-se essencialmente do operador do Direito visão acurada na detecção de prováveis fraudes e simulacros; e do hermeneuta as técnicas coligadas de interpretação, integração e aplicação da lei vigente.

Como estudado, a experiência mundial demonstrou que no Marketing de Rede há grande risco de desconstituição do propósito negocial quando o sistema de bonificações supera em percentual razoável a movimentação financeira das empresas, sendo, portanto imperioso que a contraprestação devida ao divulgador decorra diretamente da alienação onerosa definitiva e irrevogável dos bens que integram o acervo disponível física ou virtualmente do estabelecimento comercial. Deve-se inadmitir compra ou venda que implique retorno do bem para a empresa exploradora da atividade, seja de forma corpórea ou imaterial.

Não se quer com isso cercear o exercício da atividade empresarial concebida pela pessoa jurídica, que pode livremente, dentro de parâmetros da legalidade, planejar e estipular suas metas de lucro e crescimento. É questão na qual a lei; sendo impositiva, representa segurança jurídica aos intervenientes do sistema de marketing de relacionamento, já que sua licitude se associa ao montante de valores envolvidos.

Como visto, para a caracterização do exercício lícito do Marketing de Rede, a empresa deve suportar integralmente o risco na posse do bem a ser posteriormente comercializado, sobretudo quando se tratar de bem incorpóreo que consiste no tráfico de dados de modo virtual, procedimento este de caráter exclusivo da empresa.

Como oportunamente analisado neste trabalho, não assiste à empresa maior razão para transferir descomedidamente os prováveis prejuízos aos divulgadores que não concorrem sequer indiretamente para o evento futuro e incerto. A isenção integral destes riscos não pode ser fruto de uma imposição unilateral de quem explora a atividade comercial. Deve sim admitir reservas e contrapostas, já que é direito com o qual as partes podem transigir.

Entendemos imotivada a exigência de que bens imateriais sejam antecipadamente comprados para posterior revenda como condição para o ingresso e permanência no sistema de bonificações desenvolvido pela empresa. A alienação antecipada implica em lucro para a pessoa jurídica e fundo de reserva de capital, que por sua vez pode ser destinado ao pagamento dos demais membros e conseqüentemente configura uma pirâmide financeira, sendo esta figura ilícita no direito positivo brasileiro.

Destarte, deve ser inadmitida esta alienação antecipada aos revendedores ou repasse do lucro desta alienação aos membros da rede antes de seu uso definitivo pelo consumidor final. Por certo, não se trata de presunção de má-fé, mas de interpretação extensiva aos casos em que a lei prioriza pelo equilíbrio econômico e financeiro dos contratos em espécie ainda que inominados, a exemplo destes firmados com a TELEXFREE.

Com isso, o risco empresarial transferido *in totum* ao contratante, ao arrepio da legislação de regência, serve para robustecer os lucros da empresa e manutenção das pirâmides financeiras, ainda que estas rumem ao seu término em decorrência da saturação do mercado, dado que o público consumidor dos bens comercializados sempre será um universo finito de pessoas, no qual cada indivíduo não pode logicamente ingressar mais de uma vez.

Buscou-se pôr termo, pelas razões jurídicas demonstradas, ao intento de erigir ao *status* de contrato aleatório aqueles celebrados entre a TELEXFREE e os particulares. Fosse de fato um contrato aleatório, seria figura jurídica contratual admitida pelas normas de Direito Civil Brasileiro, todavia entendemos inexistir o fator sorte, ou risco no contrato celebrado com a empresa TELEXFREE, nome fantasia da Ympactus Ltda. e os divulgadores, pois não sujeita sua eficácia a evento futuro e incerto.

É futuro e certo o fato de que o acúmulo de pessoas em busca de remuneração periódica como prometida no contrato de adesão ou de devolução dos valores depositados na base do sistema resulta da implicação lógica de que o esquema não é sustentável, ou seja, não fomenta o crescimento do capital investido pelos particulares na mesma proporção que a demanda pelo seu repasse ao menos no tempo e modo prometido.

À medida que o sistema de bonificações se populariza por causa de sua extraordinária rentabilidade, o ingresso na base robustece a entrega de capital na empresa e concomitantemente o dever desta a seu turno em retribuir periodicamente os novos membros, o que será possível somente se houver aumento de capital, o que nas pirâmides financeiras se faz por meio do ingresso de novos particulares. Em suma, é um ciclo vicioso, *ad perpetuam*.

A solução que visa impedir que os sistemas de Marketing Multinível desenvolvidos pelas empresas exploradoras do ramo se convolam em crime deve orbitar fundamentalmente sobre os eixos do Direito Civil, Penal e Administrativo. Imperioso que sejam manejadas ações conjuntas nas quais os Órgãos da Administração Pública Brasileira tenham controle total e efetivo sobre a movimentação e demonstrativo financeiro atualizado e corrigido das pessoas físicas e jurídicas envolvidas neste processo.

Outrossim, que em cada repartição governamental seja criado expediente próprio com vistas à apuração célere e adequada de futuras irregularidades, principalmente com diuturna inspeção sobre sítios eletrônicos de empresas multinacionais que atuam no Brasil, haja vista que como inicialmente visto, grande parcela da problemática na identificação dos esquemas de pirâmides financeiras tem causa em razão da inexistência física dos produtos ou serviços que estas disponibilizam ao público consumidor em todo o território nacional.

O sistema administrativo descentralizado brasileiro não tem capacidade técnica de vistoriar, reconhecer e distinguir as pirâmides financeiras que são crimes contra a economia popular dos modelos de Marketing Multinível, que são figuras atípicas, porém lícitas tendo em vista que em nosso ordenamento jurídico vige o princípio da legalidade cujo enunciado estabelece que ao particular é permitido todo comportamento que não estiver, de modo expresso, proibido pela lei, uma vez que se fundam no arcaico conhecimento teórico de contratos típicos e demais atos jurídicos de base jus-positivista. O que significa gravame e retrocesso socioeconômico levando-se em consideração que implica no recrudescimento da burocracia para a abertura de novas modalidades societárias.

Em verdade, a Teoria Geral dos Contratos não resta descabida para aferirmos a validade, os efeitos e a eficácias dos negócios jurídicos que encerram o Marketing Multinível avençado entre as empresas e os divulgadores. Por certo não poderia ser de modo diverso sob pena de termos configurado a emersão de resultados que existiriam ao arrepio da lei nacional.

Ocorre que a efetividade das normas jurídicas resta prejudicada em razão da falta de melhores técnicas de trabalho na prática das instituições que não estão familiarizadas com as questões pertinentes a este recente e crescente fenômeno de mercado.

Na seara penal, urge do Ministério Público Federal, Estadual e Distrital a formação de comissão entre seus membros especializados por matéria desta natureza como o fito de propor ação penal pública incondicionada para a imputação dos crimes aos seus agentes, sejam estes autores ou partícipes a fim de que não sejam beneficiados com os efeitos que decorem da prescrição retroativa, haja vista que sua contagem se inicia da data do cometimento ou produção do resultado almejado com a conduta delituosa.

Requer-se ainda que a Polícia Federal e a Polícia Civil dos Estados-Membros se diligenciem no sentido de, em colaboração ao trabalho daquela instituição, instruem o inquérito com provas cabais que demostrem o liame subjetivo dos suspeitos, porque a aferição do dolo eventual e da culpa consciente dos ingressos no sistema é indissociavelmente dependente de farto cortejo analítico dos fatos e ações praticadas pelos envolvidos.

Quer-se com isso impedir que a aplicabilidade do princípio *in dubio pro reo*, que é costumeira no processo penal, sirva de manto protetor para o cometimento do ilícito sem reservas por parte dos divulgadores e idealizadores dos sistemas de bonificações que priorizam a especulação monetária.

Não podendo o magistrado presumir a culpabilidade do réu, em razão da insuficiência de provas que conduzam ao robusto convencimento da materialidade e autoria do fato havido por criminoso, das quais a condenação e a decisão terminativa de mérito são pressupostos, opta este por extinguir o processo sem resolução de mérito ou até mesmo, de plano, julgá-lo inocente. Assim, normalmente findam exitosos os desenvolvedores dos sistemas de pirâmides financeiras, principalmente em países como o Brasil, onde a jurisprudência dos tribunais e a doutrina são ainda incipientes.

No âmbito civil, a matéria envolve a consideração sobre a possibilidade de se exigir depósito prévio de valores a fim de caucionar futuras perdas patrimoniais como ocorre atualmente com as instituições financeiras e bancárias em todo território nacional, cujo funcionamento e constituição dependem de aprovação e estudo de viabilidade econômica pelo Banco Central.

Bem como a necessidade de formação de capital de reserva em casos de processos de execução forçada movidos pelos prejudicados, seguindo a atual prática comercial de obrigações civis garantidas quando o seu cumprimento esteja sujeito de alguma forma aos fatores variáveis do mercado de ações.

Ou ainda, subsiste a possibilidade de inscrição na Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), frente às disposições contratuais que se obrigam pelo adimplemento das avenças de repasse periódico no esquema de marketing de relacionamento. Desta sorte, por causa do *venire contra factum proprium* ou vedação à conduta diversa não há como a empresa se opor à entrega de valores os quais fazem *jus* todos os membros do sistema.

Como desdobramento da legislação de regência a ser adotada, caso considerássemos que a TELEXFREE desempenha ainda que pontualmente atribuições típicas de instituições financeiras, seria possível impor a exigência de que as empresas que atuem no ramo se constituíssem na forma societária de S.A. ( sociedade anônima) de capital aberto com registro obrigatório na Comissão de Valores Mobiliárias (CVM), estando assim habilitadas para comercializar ações de valor unitário.

No campo administrativo, não se pode mais reconhecer unicamente os drásticos efeitos das irregularidades do Marketing de Rede sobre o sistema financeiro como implicação lógica do mútuo enriquecimento e endividamento entre os indivíduos que integram o sistema.

Deve-se ter em mente que esta ficta circulação de riquezas implica na caracterização no Direito Tributário e Financeiro em uma falsa movimentação de capitais apta a configurar desde logo fato gerador de cobrança de tributos, sem que de fato a hipótese de incidência prevista abstratamente na norma tenha se caracterizado.

Ou seja, ainda que os seus sujeitos prestem contas dos gastos e ganhos auferidos do exercício desta atividade, em grande medida se distanciam da realidade dos fatos, pois a disponibilidade jurídica de renda que conduz a exação do Imposto de Renda de competência

da União; não acompanha a circulação de mercadorias e serviços, que permite a exigibilidade do ICMS pelos Estados e Distrito Federal. Assim será tamanho o descompasso entre arrecadação entre os entes da Federação.

Importante ressaltar que os pareceres técnicos emitidos pela Secretaria de Assuntos Econômicos(SAE) do Ministério da Fazenda não deveriam se destinar meramente aos registros e às informações *interna corporis* como atualmente ocorre, mas que estes fossem de pronto remetidos aos Órgãos do Ministério Público e Comissão de Valores Mobiliários, sem que para tanto se submetesse ao crivo da autoridade superior responsável, de modo a desestimular a morosidade e burocracia da máquina administrativa.

Em especial para o direito consumerista, o contrato de adesão da TELEXFREE desvela um conjunto estruturado de estratagemas que buscam beneficiá-la como a cláusula que institui a reserva de posição ou aquela que trata da transferência onerosa condicionada à aprovação de novos membros. Sem perder de vista a rescisão unilateral do contrato por violar a exclusividade.

A matéria é tormentosa pela complexidade de conceitos e questionamentos que dela emergem, igualmente, demonstra que o substrato do Direito que é o cotidiano, a experiência e as transformações sociais que o circundam cobram de seu operador soluções razoáveis e proporcionais a fim da concretização de seu objetivo que é a Justiça; meta atingida somente por meio da isonomia.

Mais do que um recente modelo comercial estratégico de vendas e publicidade, o Marketing Multinível representa para o Direito, enquanto ciência humana, um desafio de conciliação de interesses públicos e privados, de reformulação de institutos jurídicos bem como seu alcance e aplicação; e aprimoramento do aparato administrativo estatal na lida com registros e fiscalizações.

Além disso, como fenômeno multifacetado, o Marketing de Rede tece diálogo com os mais variados ramos da Ciência Jurídica, demonstrando que não há mais espaço - pelo menos na esfera prática - para a implantação da vetusta dicotomia entre o Direito Público e o Direito Privado como se concebeu entre os teóricos europeus nos séculos passados.



## REFERÊNCIAS

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio, **Comentários à Nova Lei do Inquilinato**, Belo Horizonte, Del Rey Editora, 1992.

ANDRADE, Darcy Bessone de Oliveira. **Instituições de direito falimentar**. São Paulo: Saraiva, 1995. 368p.

ASCARELLI, Tullio. **Teoria Geral dos Títulos de Crédito**, São Paulo, Saraiva 1969.

BARROS, Alice Monteiro de. **Contratos e Regulamentações Especiais de Trabalho: peculiaridades, aspectos controvertidos e tendências**. 3. ed. São Paulo: LTr, 2008.

BRASIL. Constituição, 1988.

\_\_\_\_\_. pela Lei 1521 de 26 de dezembro de 1951.

\_\_\_\_\_. Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994.

\_\_\_\_\_. LEI Nº 12.846, de 1º de agosto de 2013.

BULGARELLI, Waldírio. **Títulos de Crédito**, 16ª ed., São Paulo, Atlas, 2000.

CALÇAS, Manoel Queiroz P. . **Sociedade Limitada no Novo Código Civil**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2003. v. 1. 212p.

CATHARINO, José Martins. **Compêndio de Direito do Trabalho**. Vol. 1. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 1982.

CHAUÍ, Marilena; **Não existe nova classe média**. Carta Capital. Disponível em: <http://socialistamorena.cartacapital.com.br/marilena-chaui-nao-existe-nova-classe-media/>  
Entrevista concedida a João Paulo Martins.

COELHO, Fábio Ulhôa, **Curso de Direito Comercial**, São Paulo, Saraiva, 5ª ed. 1994  
Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentou 58% do crédito e injetou R\$ 1 trilhão na economia. Disponível em:  
<<[DELGADO, Mauricio Godinho. \*\*Curso de Direito do Trabalho\*\*. São Paulo: LTr, 2009, p. 375.](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JW5u7E3SDEJ:noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimentou-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/+&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=br>>.</a></p></div><div data-bbox=)

DINIZ, Maria Helena. **Código Civil Anotado**. 15ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. 21. ed. São Paulo, Atlas, 2008.

FORGIONI, Paula A.. **Os Fundamentos do Antitruste** 5ª edição. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

FRANÇA, R. Limongi. **Enriquecimento sem Causa**. Enciclopédia Saraiva de Direito. São Paulo: Saraiva, 1987.

GOMES, Ana Virgínia Moreira. **A Aplicação do Princípio Protetor no Direito do Trabalho**. São Paulo: LTr, 2001.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

\_\_\_\_\_; GOTTSCHALK, Elson. **Curso de Direito do Trabalho** 18.ed Rio de Janeiro: Forense, 2007.

HERRERA, Alejandra. **Introdução ao estudo da lei geral de telecomunicações do Brasil**. São Paulo: Singular, 2001.

LaLONDE, Bernard J.. **HSM Management: Informação e É tempo de integração. Conhecimento para gestão empresarial**, Editora Savana Ltda., p.56-62, ano 4, nº21, jul-ago., 2000.

MAJNONI D'INTIGNANO, Béatrice. **A fábrica de desempregados**; tradução de Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.- MARANHÃO, Délio; CARVALHO, Luiz Inácio. **Direito do Trabalho**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MARKS, Will. **Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing)**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARTINS, Fran, **Títulos de Crédito**, 14ª ed., Rio de Janeiro, Forense, 2008.

MARTINS FILHO, Ives Gandra da Silva. **Manual de direito e processo do trabalho**. 18.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MENEZES CORDEIRO, Antonio M.R. **Da Boa Fé no Direito Civil**. Coimbra Almedina. S.d.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito administrativo brasileiro**. 35 ed. São Paulo, Malheiros, 2009.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 26. ed. São Paulo, Malheiros, 2009.

MILES, Raymond; SNOW, Charles. **Organizational Strategy, Structure, and Process** (Stanford Business Classics). 1978.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de Direito Civil**. 42. ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

- MORAES, Luiza Rangel. **O Direito de Parceria e a Lei de Concessões - (Análise das Leis nº. 8.987/95 e 9.074/95 e Legislação Subsequente)**. São Paulo. Ed. Saraiva. 2ª ed. 2004.
- NADER, Paulo. **Curso de Direito Civil. – Vol. 2, Obrigações**. 4ª ed. Rio de Janeiro, 2009.
- NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Curso de Direito do Trabalho**. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- NEGREIROS, Teresa. **Teoria do contrato – novos paradigmas**. 2. ed. Rio: Renovar, 2006.
- NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2007.
- PATROCÍNIO, Daniel Moreira do; LANA, Henrique Avelino Rodrigues de Paula. **Dano eficiente: análise econômica das demandas consumeristas**. In: AMARAL, Paulo Adyr Dias do; FLORIANO NETO, Alex. (Org.). **Direito Empresarial: teorias, práticas e estratégias**. Belo Horizonte: Del Rey Editora, 2010, p. 49-80.
- PEREIRA, Cáo Mário da Silva. **Instituições do Direito Civil**. 17 ed., Rio de Janeiro: Forense, 2009.
- POE, Richard. **WAVE 4: Network Marketing in the 21st Century**. Vol. 3.
- RAMIRES, Eduardo Augusto de Oliveira. **Direito das telecomunicações: a regulação para a competição**. Belo Horizonte: Fórum, 2005.
- REQUIÃO, Rubens, **Curso de Direito Comercial**, São Paulo, Saraiva, 18ª ed., 1988.
- RODRIGUES, Sílvio. **Direito Civil**. 34. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- ROSA JÚNIOR, Luiz Emygdio Franco da: **Títulos de Crédito**, 4ª ed. rev. atual., Rio de Janeiro, Renovar 2006.
- ROVERI, Edmundo. **Segredos do Multinível - 161 dicas de Sucesso no Marketing Multinível**. ISBN: 9788591064304. 2010.
- SALOMÃO FILHO, Calixto. **Regulação da atividade econômica: princípios e fundamentos jurídicos**. 2 ed. São Paulo: Malheiros, 2008.
- SUNDFELD, Carlos Ari (Coord.). **Direito administrativo econômico**. São Paulo: Malheiros, 2006.
- SÜSSEKIND, Arnaldo; MARANHÃO, Délio; VIANNA, Segadas; TEIXEIRA, Lima. **Instituições de Direito do Trabalho**. Vol.1. São Paulo: LTr, 2000.
- VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil (Parte Geral)**, v.1 – 3 ed. São Paulo: Atlas. 2003.
- VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo, Malheiros, 3ª ed. 2011.
- WALD, Arnaldo. **Direito Civil 2. Direito das Obrigações e Teoria Geral dos Contratos**. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

TELEXFREE – REGULAMENTO  
GERAL DE CLIENTES E  
DIVULGADORES DE PRODUTOS

Sumário

I-DAS PARTES E DA ADESÃO.....	1
1.1 CONTRATADA.....	1
1.2 CONTRATANTE.....	1
1.3 DA ADESÃO.....	1
II-DO OBJETO.....	1
2.1 DAS ATIVIDADES-FIM DA CONTRATADA.....	1
2.2 DO OBJETO DESTE CONTRATO .....	2
2.2.1 Síntese da relação jurídica.....	2
2.2.2 Do escopo dos serviços.....	2
2.2.3 Dos limites das obrigações da TELEXFREE.....	2
2.3 DO SUPORTE AOS SERVIÇOS E DA RESPONSABILIDADE DA TELEXFREE .....	3
2.4 DO REGIME DE VÍNCULO.....	3

2.5 – DOS REQUISITOS PARA INGRESSO E PERMANÊNCIA NO SISTEMA DE MARKETING MULTINÍVEL.....	4
2.6 DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS.....	5
3 – DAS ATRIBUIÇÕES E DEVERES DO CLIENTE/ADERENTE.....	7
4 - DA REMUNERAÇÃO E FORMA DE PAGAMENTO.....	8
5 – DA CENTRAL DE ANÚNCIOS TELEXFREE - ADCentral ou ADCentral FAMILY9	
6 - QUALIFICAÇÃO AO PLANO BINÁRIO – Ganho de Ciclos Binários:.....	11
7 - GANHO INDIRETO DA REMUNERAÇÃO DOS ANÚNCIOS.....	11
9 - GANHO DIRETO E INDIRETO DO SERVIÇO E QUALIFICAÇÃO.....	12
9.1 – ACESSO AO SERVIÇO VOIP E REMUNERAÇÃO PELA UTILIZAÇÃO. ..	12
10 - DO CANCELAMENTO E BLOQUEIO DA INSCRIÇÃO .....	12
11 – DOS DIREITOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	13
12 - LINKS PARA SITES DE TERCEIROS.....	14

13 - DAS DISPOSIÇÕES  
FINAIS.....  
.....14

## I-DAS PARTES E DA ADESÃO

### 1.1 CONTRATADA

YMPACTUS COMERCIAL LTDA,  
pessoa jurídica de

direito privado, inscrita no Cadastro

Nacional de Pessoas Jurídicas do  
Ministério

da Fazenda do Brasil, sob o nº

11.669.325/0001-88, estabelecida na  
Avenida

Nossa Senhora da Penha, nº 356, Shopping

Boulevard da Praia, Loja 24, 2º Pavimento,

Praia do Canto, Vitória – ES – CEP  
29.055-

131, doravante denominada  
CONTRATADA ou

TELEXFREE.

### 1.2 CONTRATANTE

A pessoa física que voluntariamente  
preencheu

seus dados, inclusive CPF/MF, registrando  
sua

anuência a todas estas cláusulas após

declarar que compreendeu o inteiro teor  
deste

instrumento por meio de seu aceite via

internet, no sítio eletrônico  
www.telexfree.com ,

aderindo ao presente contrato, doravante

denominado DIVULGADOR.

### 1.3 DA ADESÃO

1.3.1 As partes acima identificadas  
confirmam

que têm pleno conhecimento do teor deste

instrumento e que, por livre e espontânea

vontade, firmam como justo e acordado, na

melhor forma de direito, o contrato de  
adesão

a serviços de publicidade e comunicação  
com

as seguintes cláusulas e condições, que  
passa

a estar registrado no Cartório de Registro  
de

Títulos e Documentos de Vila Velha/ES,

Brasil:

## II-DO OBJETO

### 2.1 DAS ATIVIDADES-FIM DA CONTRATADA

2.1.1 A TELEXFREE, nome de fantasia da

CONTRATADA, desenvolve atividades de

divulgação, intermediação e agenciamento  
de

negócios, desenvolvendo uma rede de

divulgadores, oferecendo-lhes treinamento,

material de apoio, controle,  
acompanhamento e

suporte e, ainda, remunerando-os sob a

estrutura lógica do marketing multinível

binário por ordem da TELEXFREE INC,  
conforme

contrato específico entre estas.

2.1.2 A TELEXFREE INC, a partir de sua  
sede

em Boston/Massachusetts (E.U.A.) com base em contrato operacional entre esta e a CONTRATADA (YMPACTUS) tem como atividade primária a telefonia VOIP a partir de seus equipamentos instalados em sua sede, em Massachusetts onde realiza as conexões necessárias para estas ligações; também, disponibiliza os meios virtuais por meio do sítio eletrônico [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com) aos associados e aos DIVULGADORES que a YMPACTUS/TELEXFREE coordena e controla, incluindo os respectivos canais de divulgação.

## 2.2 DO OBJETO DESTE CONTRATO

### 2.2.1 Síntese da relação jurídica

O usuário, ao acessar o sítio eletrônico da TELEXFREE.COM pode fazer sua adesão, mediante

pagamento de respectiva tarifação o que lhe

insere na rede de Marketing Multinível

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 1/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

TelexFREE, pelo período de um ano, sem prorrogação ou renovação. Nesta condição,

denomina-se PARTNER. Terá o direito a adquirir, com desconto exclusivo, produtos que forem oferecidos no sítio eletrônico [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com) sendo o principal contas de

telefonia VOIP denominadas 99TELEXFREE. O

PARTNER quando adquiri-los em forma de kit

(ADCENTRAL ou FAMILY) passa a denominar-se

DIVULGADOR e, para tal, recebe um espaço no

sítio [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com) para divulgar os produtos/serviços que adquiriu. Recebe,

ainda, treinamento e acesso a materiais

disponibilizados também no sítio eletrônico

da TELEXFREE para que possa promover a

divulgação destes e da própria oportunidade

de ser PARTNER e DIVULGADOR a outros, de seu

círculo de relacionamento. Todas as

atividades são efetuadas pelo PARTNER ou

DIVULGADOR sem qualquer vínculo empregatício,

podendo gerenciar individualmente, a seu

livre arbítrio, o tempo e os recursos que

pretende disponibilizar para tal. Receberá,

pela promoção dos produtos/serviços, uma

bonificação, na proporção direta de seus

resultados, conforme escalonamento explicitado em seção própria deste REGULAMENTO GERAL. Deve obedecer todas as cláusulas deste REGULAMENTO GERAL para que seja mantida sem mácula o nome TELEXFREE e as pessoas jurídicas vinculadas a ela.

2.2.2 Do escopo dos serviços

2.2.2.1 – O interessado, pessoa física, após realizar a adesão poderá adquirir kit de contas VOIP. Ao assim proceder, passa a denominar-se DIVULGADOR e, nesta condição, lhe será disponibilizado um canal de veiculação virtual – sítio eletrônico [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com) – para que possa efetuar a postagem de seus anúncios. Se desejar fazê-los diariamente e ocorrer assiduidade ininterrupta, receberá uma remuneração a cada ciclo de sete dias, considerando que, além de divulgar a venda dos kits de produtos/serviços que adquiriu, também divulga a marca TELEXFREE. A forma da remuneração está explicitada na seção própria deste REGULAMENTO GERAL.

2.2.2.2 - Na vigência do presente contrato o DIVULGADOR terá acesso ilimitado ao conteúdo das ferramentas destinadas ao mesmo, desde que utilizadas conforme o TERMO DE USO E A POLÍTICA DE PRIVACIDADE, disponibilizados no site dos anunciantes e da CONTRATADA, TELEXFREE.

2.2.2.3 - O acesso às ferramentas virtuais somente será disponibilizado ao DIVULGADOR que tiver preenchido todos os requisitos inerentes, o que se denomina também de qualificação, adiante tratada.

2.2.3 Dos limites das obrigações da TELEXFREE

2.2.3.1 - O fornecimento de material impresso como cartões de visitas, panfletos, folder's ou ainda placas, faixas ou variações destes para publicidade não estão incluídos nos serviços e materiais fornecidos pela TELEXFREE nem de seus anunciantes, nem o custeio de reuniões que os DIVULGADORES, isoladamente ou em grupo, organizarem.

2.2.3.2 - O fornecimento de materiais acima indicados poderá ser efetuado, todavia, por

liberalidade da TELEXFREE, pelos anunciantes

ou qualquer entidade conexas, não implicando

vinculação ou direito adquirido. Poderá,

ainda, fornecê-los mediante reembolso dos respectivos custos, a todos os divulgadores,

para otimização da escala, casos em que

haverá acordo prévio, expresso e por escrito,

entre as partes neste sentido.

### 2.3 DO SUPORTE AOS SERVIÇOS E DA

#### RESPONSABILIDADE DA TELEXFREE

2.3.1 - O DIVULGADOR terá todas as condições

necessárias para que possa iniciar e realizar suas atividades no sistema de MARKETING

MULTINÍVEL, sendo-lhe proporcionado o acompanhamento dos resultados obtidos no respectivo sistema em que se encontra inserido.

2.3.2 Todavia, em casos de falhas nos serviços públicos de fornecimento de energia

elétrica que ultrapassar a capacidade própria

de manutenção da matriz energética dos

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 2/15

## TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

### DIVULGADORES DE PRODUTOS

sistemas da TELEXFREE e, ainda, nos casos de

interrupção dos serviços de internet bem como

nos reflexos decorrentes de cataclismas, a

TELEXFREE, por se tratar de força maior ou de

caso fortuito, não se responsabiliza pela

solução de continuidade do funcionamento do

site e dos serviços a ele vinculados.

2.3.2.1 Nestes casos, deverão os DIVULGADORES

aguardar a retomada da normalidade dos serviços públicos para reiniciar suas atividades.

2.3.2.2 Enquanto perdurarem as situações decorrentes de caso fortuito e força maior, que impeça a disponibilização do site da TELEXFREE (site fora do ar) os DIVULGADORES

não sofrerão qualquer prejuízo pela não postagem dos anúncios diários. Tal exceção,

todavia, não se aplica aos casos em que ocorrer paralização na localidade do

DIVULGADOR, a menos que o fato seja notório

ou provado por documento expedido pela



prestadora de serviços, abrangendo todas as

24 horas do período em que a atividade (postagem de anúncio) deveria ser efetuada.

2.3.2.3 Os horários para a postagem dos anúncios ou de qualquer operação que utilize

o sistema da TELEXFREE será o de seus servidores em Boston (Eastern Time).

2.3.3 - O DIVULGADOR não tem qualquer

responsabilidade pelos serviços e ou produtos

dos ANUNCIANTES, uma vez que assumidos

diretamente por estes.

#### 2.4 DO REGIME DE VÍNCULO

2.4.1 – os DIVULGADORES não possuem vínculo

empregatício, sendo o regime de trabalho autônomo, livre de qualquer imposição de roteiros, metas, regularidade, inexistindo qualquer vinculação hierárquica, podendo estabelecer para si o ritmo, roteiro, ou área geográfica, devendo, contudo, atentar para o zelo do nome, da imagem, da marca TELEXFREE ou de seus anunciantes ou fornecedores de produtos e serviços.

2.4.2 – a remuneração recebida pelos divulgadores refere-se a bonificações e agenciamentos efetuados aplicando a

metodologia do marketing multinível do sistema binário, sendo que os valores

dependem exclusivamente do empenho individual

e de seu grupo/rede/categoria em que está inserido; as graduações para aumento de remuneração são meios de incentivo e não se

constituem imposição de ordem hierárquica.

2.4.3 - fica o DIVULGADOR expressamente

advertido de que é proibido apresentar-se em

nome da TELEXFREE perante instituições públicas ou privadas, nem está autorizado a realizar compras ou firmar compromissos ou

obrigações em nome da TELEXFREE, da YMPACTUS

ou de anunciantes ou fornecedores de produtos

ou serviços oferecidos pela TELEXFREE.

2.4.4 - O DIVULGADOR, ao se inscrever e

aceitar o conteúdo deste REGULAMENTO GERAL

tem a plena ciência de que poderá conduzir suas atividades extracontratuais de forma ampla, fazendo o que melhor lhe convier, podendo exercer outras atividades, remuneradas ou não, com ou sem vínculo empregatício, haja vista não existir qualquer

vínculo empregatício com a CONTRATADA.

2.4.4.1 Não poderá, contudo, o DIVULGADOR

fazer parte de outra rede de Marketing

Multinível cujas atividades sejam similares a

desta, ou que, de alguma forma, possam criar

conflito de interesses.

2.5 – DOS REQUISITOS PARA INGRESSO E

PERMANÊNCIA NO SISTEMA DE MARKETING

MULTINÍVEL

2.5.1 - o interessado em ingressar no Sistema

de Marketing Multinível da TELEXFREE deverá

associar-se por indicação de outro

DIVULGADOR, mediante: a) preenchimento

completo dos respectivos formulários de cadastramento, b) envio dos formulário de cadastramento; c) pagamento do valor relativo

à adesão.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 3/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

2.5.2 – A adesão deverá ser paga em parcela

única por meio de pagamento do boleto bancário respectivo e esta data servirá como

início do período de 12 meses de sua vigência. Até o último dia do vencimento do

contrato a permanência no sistema de

Marketing Multinível da CONTRATADA somente

prosseguirá mediante nova adesão, aplicandose

as disposições, para este 2º ano, ou

posterior, as seguintes regras:

2.5.2.1 - A adesão efetuada após o período de

fechamento do primeiro ano ou ano anterior

implicará na renúncia de sua posição,

passando a receber nova posição na rede.

2.5.2.2 – O pagamento da adesão para o 2º ano

ou posterior, quer dentro ou fora do prazo da

cláusula 2.5.4 não implicará em automática permanência na posição da rede multinível,

sendo que: a) para ser efetivada, a TelexFREE

reserva-se o direito de analisar o histórico

de eventos do divulgador durante o ano

imediatamente anterior, podendo aceitar ou

não o pedido desta adesão. Não sendo acatada

a nova adesão deste divulgador no 2º ano ou

posterior, o valor da adesão será devolvido em até 7 dias após verificado seu pagamento;

b) juntamente com a efetivação da adesão de

ano subsequente, o DIVULGADOR, ao ingressar

na vigência do 2º ano ou posterior, poderá pagar, se desejar manter sua posição na rede

multinível, a título de CRP – Custo de Reserva de Posição, o equivalente a 20%

(vinte por cento) sobre os ganhos (excluídos

os impostos retidos) com anúncios ou com a

rede.

2.5.2.3 – O valor da CRP não comporá a remuneração da rede, quer ascendente quer descendente, no que diz respeito a bonificação.

2.5.2.4 – A TELEXFREE poderá criar uma opção,

a ser exercida pelo DIVULGADOR, para pré-reservar,

semanalmente, o valor equivalente

ao percentual do CRP, que não será remunerado

e, se não ocorrer a nova adesão, sua

exclusão, ou se não desejar permanecer na

mesma posição. Se a opção pela reserva do CRP

for efetuada no transcurso do ano do

DIVULGADOR, os valores colocados a pré-reserva

somente serão aplicados aos

vencimentos daquele momento em diante e não

sobre os vencimentos das semanas anteriores,

que deverá ser paga a uma só vez, quando da

adesão do ano subsequente.

2.5.2.5 – O DIVULGADOR que não fizer a adesão

do ano subsequente no prazo deverá aguardar

um ano do vencimento para reinsserir-se,

mediante nova adesão, como PARTNER.

2.5.3 – entende-se como “posição” a

localização do divulgador na rede multinível,

que o qualifica, segundo as regras

específicas, para receber as respectivas

bonificações.

2.5.4 – vagando uma posição, pela exclusão de

um PARTNER ou DIVULGADOR ou pela não

contratação de segundo ano (ou posterior)

deste ou, ainda, pela contratação de segundo

ano ou posterior sem o pagamento do valor da

CRP, esta pertencerá à TELEXFREE, incluindo a

respectiva remuneração, podendo alienar os

direitos da posição a um divulgador.

2.5.5 – o valor da adesão forma o FCR-Fundo

de Caução Retornável, individualmente

controlado que é utilizado para remunerar a

divulgação que o CONTRATANTE receberá à

medida que atender os requisitos específicos.

2.5.6 – o DIVULGADOR poderá, a qualquer

momento, requerer o recebimento seu

CERTIFICADO DE DEPÓSITO no FUNDO DE CAUÇÃO

RETORNÁVEL mediante simples comunicação à

CONTRATADA. O CD-Certificado de Depósito no

FCR-Fundo de Caução Retornável será enviado

para o endereço eletrônico informado em seu

cadastro.

2.5.7 – o saldo do FCF-Fundo de Caução

Retornável não resgatado durante o período de

um ano por meio das remunerações com

divulgação em decorrência da falta de

regularidade ou por desistência do DIVULGADOR

não será passível de devolução ao DIVULGADOR.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 4/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

2.5.8 – podem habilitar-se para ingressar no

sistema de marketing multinível da CONTRATADA

pessoa física civilmente capaz e, pela

adesão, declara que está apto para todos os

atos da vida civil, sob pena de aplicação das

penalidades legais, de natureza civil e

penal.

2.5.9 – como procedimento obrigatório para a

adesão e inserção no sistema de marketing

multinível é o preenchimento de todos os

dados solicitados no formulário de

cadastro constante no site

<http://www.telexfree.com>. Nenhum outro endereço

eletrônico deverá ser utilizado para cadastro

e para os acessos diários. A TELEXFREE não

reconhece qualquer outros endereços

eletrônicos e, ainda, adverte que a

utilização e informações prestadas em outros

endereços eletrônicos não devem ser

utilizados, em hipótese alguma. Os reflexos

de tal utilização, se ocorrer, serão de exclusiva responsabilidade do usuário bem como a cessão das senhas a terceiros.

2.5.10 - o Sistema de Marketing de rede da TELEXFREE admite apenas uma inscrição para

cada pessoa física condicionado à inscrição no CPF/MF (cadastro de pessoas físicas do Ministério da Fazenda) válido, ativo e regular.

2.5.11 - a transferência de sua posição e respectivos benefícios do DIVULGADOR a outrem será possível desde que respeitem a legislação em vigor e conforme critérios do próprio Sistema de Marketing de Rede de Marketing Multinível.

2.5.12 - O DIVULGADOR que desejar vender sua posição, no sistema de marketing de rede, fica ciente que o mesmo só poderá ser efetivado com análise prévia e aceite da CONTRATADA, e, caso autorizada, haverá cobrança de despesas administrativas equivalente a 10% (dez por cento) do valor já recebido nesta posição do DIVULGADOR transmissor, no ato da transferência, em

favor da TELEXFREE.

## 2.6 DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS

2.6.1 – atos discriminatórios, por parte dos divulgadores, são contrários aos princípios éticos da TELEXFREE e poderão ensejar a exclusão do sistema, mediante comunicação expressa.

2.6.2 - Ao se cadastrar no site da TELEXFREE,

o DIVULGADOR compromete-se a utilizar os

recursos oferecidos estritamente dentro das normas e prazos estabelecidas pelo sistema da

TELEXFREE em sua website:  
<http://www.telexfree.com.>,

e ainda, compromete-se por este termo de uso

e de conformidade com todas as leis e regulamentações federais, estaduais e municipais vigentes.

2.6.3 - O DIVULGADOR se compromete a utilizar

o site da TELEXFREE apenas para consultar o

Sistema de Marketing de Rede da sua

respectiva área, fazer downloads de conteúdos

autorizados e enviar convites de participação

em grupo, ou divulgar seus anúncios, sendo

certo que qualquer outro uso comercial não

autorizado é expressamente proibido, sob pena

de do registro.

2.6.4 - Como condição de uso no site da TELEXFREE, o DIVULGADOR, para todos os fins

legais, se compromete a não utilizar recursos

com qualquer finalidade ilícita, não regulamentada neste contrato ou proibida.

Nestes casos, a TELEXFREE reserva-se ao direito de recusar serviço, encerrar contas, remover ou editar conteúdo, ou cancelar pedidos a seu exclusivo critério.

2.6.5 – O DIVULGADOR concorda em respeitar

todas as leis e regulamentos locais, municipais, estaduais, federais e internacionais aplicáveis, sendo responsável

exclusivo por todas as ações ou omissões realizadas com sua senha de acesso, inclusive

sobre o conteúdo de suas transmissões através

do Sistema, concordando ainda que não deva de

modo especial:

a) utilizar o Sistema de Marketing da Rede da

TELEXFREE em conexão com pesquisas,

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 5/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

concursos, correntes, pirâmides, spamming ou

quaisquer mensagens não solicitadas

(comerciais ou não);

b) caluniar, difamar, perturbar a tranqüilidade alheia, perseguir, ameaçar ou

de outra forma violar direitos de terceiros,

tais como direitos à privacidade e à

publicidade;

c) publicar, distribuir ou divulgar quaisquer

materiais ou informações de conteúdo

discriminatório, que viole direitos de

liberdade de crenças, difamatórias,

transgressoras, obscenas, indecentes ou

ilegais;

d) obter ou de qualquer forma coletar

informações a respeito de outrem, inclusive

endereços de correio eletrônico, sem o devido

consentimento do titular;

e) criar falsa identidade para ludibriar

outros com relação à identidade do remetente

ou sobre a origem da mensagem;

f) tentar obter acesso não autorizado ao

Sistema de Marketing de Rede da TELEXFREE,

outras contas, sistemas de computador ou redes conectadas ao Sistema de Marketing de Rede da TELEXFREE, através de busca ilegal de senha ou de qualquer outra forma;

g) violar quaisquer leis ou regulamentos aplicáveis, inclusive e sem limitação, leis referentes à transmissão de dados técnicos;

h) interferir com o uso e aproveitamento do Sistema de Marketing de Rede da TELEXFREE por outro DIVULGADOR ou no uso e aproveitamento de sistemas similares por outros indivíduos ou organizações;

i) violar a integridade ou testar a vulnerabilidade de um sistema de dados ou das medidas de rede ou violação de segurança ou autenticação;

j) interferir ou tentar interferir nas atividades de qualquer usuário, host ou rede, incluindo, sem limitação, por via da apresentação de malwares para o Site, sobrecarga, "inundação", "spamming", "mailbombing" ou "quebra"; forjar qualquer cabeçalho ou qualquer parte da informação do

cabeçalho em qualquer e-mail ou postagem;

k) usar qualquer mecanismo, software, ferramenta, agente, dados ou outro dispositivo ou mecanismo (incluindo, sem limitação, browsers, aranhas, robôs, avatares ou agentes inteligentes) para navegar ou procurar outro site que o motor de busca e agentes de busca fornecidos pelo TELEXFREE ou browsers geralmente disponíveis publicamente;

l) publicar, transmitir ou tornar disponível qualquer material incentive a conduta que constitui uma infração penal, ou que incentive ou forneça informações instrutivas sobre atividades ilegais ou atividades, tais como "hacking," cracking ", ou "phreaking";

m) utilizar vocábulos que distorçam o real significado dos produtos ou do mecanismo e funcionamento do marketing multinível, inclusive, mas não só, expressões que transmitam a ideia de enriquecimento instantâneo e sem contraprestação, bem como tratar o custo com a adesão como um "investimento financeiro". Desta forma, é

expressamente vedada a utilização do vocábulo

“INVESTIMENTO” nas reuniões e material de

divulgação em geral, oralmente ou por escrito.

n) por divulgação de material não autorizado,

modificado ou que esteja em desacordo com os

padrões do Sistema de Marketing da Rede

TELEXFREE ou utilizando imagens de pessoas

seu sua autorização ou obras protegidas por

direitos autorais inclusive, construção de

sites, blogs e espaços em redes sociais que

possam dar a interpretação de divulgação

oficial corporativa da TELEXFREE;

o) por comprovação de envio de SPAM, ou seja,

qualquer tipo de mensagem não autorizada ou

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 6/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

não solicitada pelo destinatário, que

contenha informações do Sistema de Marketing

da Rede TELEXFREE ou de seu website;

p) por fazer comentários profanos ou

transgressores, referindo-se ou dirigindo-se ao Sistema, à empresa que o administra ou às

peças que a dirigem;

q) por fazer comentários profanos,

transgressores, caluniosos, obscenos,

indecentes, difamatórios ou que de outra

forma estejam em desacordo com as normas e

condições do Sistema, referindo-se ou

dirigindo-se a qualquer de nossos

DIVULGADORES;

2.6.6 - caso seja constatada, por duas ou

mais provas, que o DIVULGADOR está convidando

outros divulgadores da TELEXFREE para

participar em outra rede que também atue com

marketing multinível ou utilizar-se da

estrutura e dos contatos dos divulgadores da

TELEXFREE para promover outros eventos ou

divulgar outros produtos e serviços alheios a

esta atividade.

2.6.7 Constatadas práticas que violem o

presente rol de condutas éticas ou outra

cláusula deste contrato, proceder-se-á como

previsto na CLÁUSULA 10 e respectivas subcláusulas,

deste instrumento.



### 3 – DAS ATRIBUIÇÕES E DEVERES DO

CLIENTE/ADERENTE.

3.1 - Ao completar o envio de seu cadastro, o

novo associado, DIVULGADOR ou não, concorda

em receber mensagens na sua caixa de

correspondência eletrônica (e-mail), através

das ferramentas específicas utilizada pelo

sistema, enviadas por divulgadores

ascendentes (upline) e descendentes (downline)

em sua linha bem como dos dos administradores

da rede TELEXFREE com os demais propósitos.

3.2 – O DIVULGADOR concorda e declara desde

já, que as comunicações e notificações

enviadas eletronicamente pela TELEXFREE para

seu endereço eletrônico é válido para os fins

de Direito.

3.3 - A TELEXFREE reserva-se ao direito de

realizar publicidade, de conteúdo e formato a

seu critério, em toda(s) a(s) mensagem(ns)

enviada(s) a seu DIVULGADOR, o qual desde já

concorda com o recebimento da(s) mesma(s),

não lhe cabendo qualquer contestação de modo

especiais quanto a considerá-la(s)

indesejada(s) ou não autorizada(s).

3.4 – O DIVULGADOR declara, sob pena da lei,

que as informações por ele fornecidas ao

website da TELEXFREE são verdadeiras, exatas

e completas comprometendo-se a mantê-las

atualizadas, especialmente o endereço físico

de postagem; cuja informação errada,

incompleta, inconsistente, não invalidará as

notificações enviadas por outro meio que não

eletrônico.

3.5 – O código de acesso e senha do

DIVULGADOR é pessoal e intransferível. A

TELEXFREE não se responsabiliza pela segurança dos dados que estão gravados em

mídia externa, pasta de computador de uso pessoal do DIVULGADOR.

3.5.1 – a utilização do ambiente virtual denominado back Office pode ser utilizado para transferência de crédito entre

DIVULGADORES e para pagamento de faturas,

suas ou de terceiros, devendo o associado,

DIVULGADOR ou não, acessar apenas o sítio

eletrônico sob endereço  
www.telexfree.com,

estando ciente que nenhum outro endereço é

oficial e aprovado pela TELEXFREE.

3.5.2 - A TELEXFREE não possui qualquer

responsabilidade pelas transações que os divulgadores efetuarem utilizando-se do ambiente virtual disponibilizado para efetuar

estas operações, sendo de sua

responsabilidade a utilização de senha e sua

guarda. Declara o associado, DIVULGADOR ou

não, de deverá efetuar a troca de senha

periodicamente, bem como, que não utilizará

números conhecidos ou dados óbvios ligados a

datas, pessoas de relacionamento, objetos, por exemplo, para sua própria segurança.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 7/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

3.5.3 – Visanto proteger a imagem da

TELEXFREE, o PARTNER, inclusive na condição

de ADCENTRAL, FAMILY ou TEAM BUILDER, ao

efetuar apresentações a grupos de pessoas

convidadas para também aderirem à rede

Multinível TELEXFREE e utilizarem os produtos

e serviços desta, deverão, obrigatoriamente,

restringirem-se ao material em vídeo

disponibilizado pela mesma, não podendo

pronunciar-se em público. Poderá, contudo,

após exibida a apresentação padrão, e de

forma individualizada, sanar dúvidas da

assistência. Nenhum outro material poderá ser

utilizado nas apresentações.

3.5.4 – Se nas apresentações o PARTNER ou o

DIVULGADOR não cumprir com a formatação acima

determinada, terá seu login imediatamente

bloqueado e se submeterá ao procedimento

sancionatório deste REGULAMENTO GERAL, sem

embargos à responsabilização civil e penal.

4 - DA REMUNERAÇÃO E FORMA DE PAGAMENTO

4.1 - O pagamento das bonificações e

incentivos do DIVULGADOR, quando em espécie,

será realizado, através de cheques nominais,

ou depósito em conta corrente ou conta

poupança em nome do DIVULGADOR – TITULAR DA

CONTA.

4.2 – Todos os pagamentos do DIVULGADOR à

CONTRATADA/TELEXFREE, quando disponibilizados

no sistema financeiro do país do DIVULGADOR

será feita na moeda corrente oficial.

Todavia, considerando o contrato entre a

TELEXFREE INC e a YMPACTUS, as bases de

cálculo serão estabelecidas em dólares norte-americanos,

grafados sempre com a cifra US\$

uma vez que todas as operações operacionais

são realizadas na sede da TELEXFREE INC nos

Estados Unidos da América.

4.3 - Em qualquer dos casos a TELEXFREE se

reserva ao direito de reter do valor total da

remuneração do DIVULGADOR, impostos e/ou

contribuições sociais, bem como despesas

administrativas, se existirem, decorrentes do

negócio jurídico posto, conforme

especificações a seguir:

a) Despesa Administrativa – aquela cobrada

pelo sistema bancário, cujo valor estipulado

será divulgado através do website:

[www.telexfree.com.br](http://www.telexfree.com.br); ficando a disposição do

usuário para consulta.

b) Imposto de Renda - Para resgates da remuneração, cujo valor ultrapasse o limite

de isenção legal, indicada pela Receita

Federal do Brasil, incidirá uma alíquota

correspondente de imposto que será descontado

sob a remuneração do DIVULGADOR, quando assim

for exigido e recolhido aos cofres públicos;

sendo o DIVULGADOR informado do valor e com a

devida comprovação do pagamento em sua conta,

no site.

c) Contribuição Social – Retenção que será

realizada sob a remuneração do DIVULGADOR,

referente a contribuição para custeio da

previdência social. A alíquota incidente

sobre a remuneração será disponibilizada na

website da TELEXFREE.

4.4 - Os valores referentes as mensalidades,

cobrados pela utilização dos serviços objeto

deste instrumento, bem como do crédito de

divulgação pago pelo Sistema de Marketing de

Rede da TELEXFREE ao DIVULGADOR, referentes a campanhas de marketing e incentivo em vigor, estarão especificados na página de cadastro no site da TELEXFREE e deverão ser pagos em conformidade com as regras ali estabelecidas, podendo ser alterados para adequação da campanha em andamento ou a qualquer momento em que a TELEXFREE julgar necessário, sendo seus membros comunicados em seguida.

4.5 - Caso haja mudança da moeda ou do sistema monetário nacional, o valor será convertido para o novo padrão segundo as normas oficiais de equivalência vigentes.

4.6 – Ocorrendo variações ou alterações na economia a ponto de comprometer o equilíbrio contratual, os valores aqui expressos em moeda nacional poderão sofrer reajuste para restabelecer o necessário equilíbrio entre as partes.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 8/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E DIVULGADORES DE PRODUTOS

## 5 – DA CENTRAL DE ANÚNCIOS TELEXFREE -

ADCentral ou ADCentral FAMILY

### 5.1 – DA ADESÃO: O DIVULGADOR que desejar

ingressar no Marketing Multinível TelexFREE

deverá realizar sua ADESÃO, na condição de

“Adesão Partner” e, para tal, investir o equivalente a US\$ 50.00 (cinquenta dólares

norte-americanos).

#### 5.1.1 - Com esta adesão o DIVULGADOR: a)

garante, por 12 (doze) meses, sua posição no

sistema de marketing de rede e, b) o direito de adquirir kit de contas VOIP com descontos

exclusivos nas seguintes denominações: kit

AdCentral e/ou Kit Family, c) o direito de vender contas VOIP 99TELEXFREE por meio de

seu sub-dominio, pelo preço de face,

recebendo, nestes casos, uma comissão de 10%

sobre o valor da venda.

#### 5.2 DIVULGADOR: é aquela pessoa que, após

efetuar sua adesão (ver cláusula a seguir),

poderá adquirir um kit de contas VOIP com

desconto exclusivo, podendo ser: a)

ADCentral, com 10 contas 99TELEXFREE ou b)

FAMILY, com 50 contas VOIP, passando, em

ambos os casos, a receber um espaço virtual

denominado BACK OFFICE e será utilizado para

efetuar a postagem de anúncios para a venda

destes produtos que adquiriu com desconto

exclusivo; fazendo-o de forma assídua, a cada

ciclos de sete dias ininterruptos, receberá

mais uma conta VOIP.

5.3 – Desejando, o PARTNER poderá fazer novas

adesões, ou seja, no mesmo CPF/MF, somente

até 90 dias contados da data em que pagar sua

primeira adesão, e, ainda assim, apenas

registrando-os em sua linha descendente (down

line).

5.4 – DO DIVULGADOR ADCENTRAL: Após efetuar a

adesão o PARTNER poderá adquirir o kit

“ADCentral” constituído de 10 contas VOIP

99TELEXFREE, devendo desembolsar o

equivalente a US\$ 289,00 (duzentos e oitenta

e nove dólares norte-americanos).

5.4.1 - com essa qualificação o PARTNER passa

a ser um DIVULGADOR TELEXFREE e, para tal,

terá sua central de anúncios ativa, por 12

(doze) meses, a contar da data da sua adesão

(e não da data da compra do kit).

5.4.2 – deverá, ainda, postar 01 (um) anúncio

(preparado pela TELEXFREE) por dia, em sites

de anúncios na internet (gratuitos ou não),

de forma que, ao final de cada ciclo de 07

(sete) anúncios na semana o

DIVULGADOR

receberá uma conta 99TELEXFREE.

5.4.3 – caso o divulgador opte em postar

anúncios com custo, este será suportado pelo

DIVULGADOR.

5.4.4 – a postagem de anúncios em número

superior a um por dia não são considerados

como dois dias ou sucessivamente.

5.4.5 – após efetivado o pagamento do kit, o

partner torna-se DIVULGADOR ADCENTRAL e

receberá o direito de vender, ao valor de

face, as contas VOIP, conforme

disponibilizado no site TelexFREE, durante a

vigência de seu contrato, sem gerar, contudo,

comissão quer em linha ascendente quer em

linha descendente, não constituindo direito adquirido se não vendido neste período, cessando a oferta sem qualquer indenização.

5.4.6 – ao receber as 10 contas VOIP, se desejar receber a bonificação de uma nova conta VOIP por semana, deverá efetuar a postagem de um anúncio por cada ciclo ininterrupto de sete dias.

5.4.7 – se deixar de fazer o anúncio, mesmo

que em único dia, não receberá a conta VOIP

que trata a subcláusula anterior; se realizar mais de um anúncio por dia, não será compensado com o anúncio do próximo dia.

#### 5.5 – DA ADESÃO ADCENTRAL FAMILY - O

DIVULGADOR que desejar se habilitar na condição de “Adesão ADCentral FAMILY” deverá desembolsar o equivalente a US\$ 1.375,00 (um mil trezentos e setenta e cinco dólares norte-americanos).

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 9/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

5.5.1 - Com esta adesão o DIVULGADOR terá 05

(cinco) centrais de anúncios ativas, por 12 (doze) meses, a contar da data da sua ativação.

5.5.2 – Deverá, por sua vez, postar 01 (um) anúncio (preparado pela TELEXFREE) por dia em

sites de anúncios na internet (gratuitos ou não) em cada uma das 05 (cinco) ADCentral. Ao

final, dos 35 (trinta e cinco) anúncios o DIVULGADOR receberá 05 (cinco) contas

99TELEXFREE em remuneração a estes anúncios.

5.5.3 – Caso, por qualquer motivo, o

DIVULGADOR não cumpra a meta de 07 (sete)

anúncios por semana, em cada uma das 05 (cinco) ADCentral, o DIVULGADOR deixará de

receber uma conta 99TELEXFREE, daquela

específica semana que não cumpriu, da respectiva ADCENTRAL.

5.5.4 – As outras semanas se iniciam

normalmente e ele poderá cumprir a meta e receber.

5.5.5 – O divulgador receberá também, após

confirmado o pagamento de sua adesão, em

única ocasião, 50 (cinquenta) pacotes 99TelexFREE que poderá vender enquanto seu contrato estiver em vigor, pelo valor de face do produto, conforme divulgado pelo site TelexFREE sendo-lhe creditado o produto desta venda que, todavia, não gerará qualquer comissão, quer à linha ascendente quer à descendente, não constituindo-lhe direito adquirido caso não efetue a venda dentro deste prazo, cessando a oferta sem qualquer indenização.

5.6 - Um ADCentral pode se tornar um ADCentral FAMILY, fazendo os upgrades de uma a uma ADCentral adicional, pagando, para tanto, o valor de US\$ 289,00 (duzentos e oitenta e nove dólares norte-americanos), por cada adicional até um total de 04 (quatro).

5.7 – O DIVULGADOR alcança a condição de TEAM BUILDER quando já é ativo da posição de ADCentral FAMILY que pelo plano de incentivo (marketing de rede) tiver 10 (dez) ADCentral FAMILY cadastrados diretamente por ele em seu site.

5.7.1 - o TEAM BUILDER terá, desde que atendida a qualificação da cláusula 5.9.2, uma participação no rateio de 2% (dois por cento) do faturamento líquido da empresa, no mês seguinte, recebendo esse rateio no 10º (décimo) dia sucessivo à leitura do ganho; o valor máximo desse ganho, por contrato, que é de um ano, é de até US\$ 39,600.00 (trinta e nove mil dólares norte-americanos), ou o final do contrato de 12 (doze) meses, o que ocorrer primeiro.

5.7.2 – A qualificação a que se refere a cláusula 5.9.1 consiste em ter o DIVULGADOR TEAM BUILDER vendido 5 contas VOIP 99TELEXFREE bem como cada um dos 10 DIVULGADORES ADCENTRAL FAMILY de sua rede que formaram o TEAM BUILDER.

5.8 - O DIVULGADOR receberá, como incentivo, uma bonificação de US\$ 20,00 (vinte dólares norte-americanos), por cada kit VOIP ADCentral que seu PARTNER inferior direto adquirir e US\$ 100,00 (cem dólares norte-americanos) de bonificação por cada kit VOIP

FAMILY que seu PARTNER inferior direto

adquirir; em todos os casos, este divulgador

bonificado deverá ter pelo menos um cliente

plano 99TELEXFREE ativo.

5.9 – As contas VOIP adquiridas em cada um

dos planos, deverão ser ativadas dentro da

vigência da adesão do DIVULGADOR e não serão

computadas como conta “CLIENTE” que qualifica

o DIVULGADOR para recebimento das bonificações.

## 6 - QUALIFICAÇÃO AO PLANO BINÁRIO – Ganho de

Ciclos Binários:

6.1 – Qualifica-se aos ganhos binários

diretos e indiretos e aos 2% (dois por cento)

da rede do primeiro ao 6º nível o DIVULGADOR

que cadastrar diretamente 02 (dois) novos

divulgadores; sendo um na esquerda e outro na

direita, da sua rede de marketing, incidente

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 10/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

somente sobre os planos cujos titulares

possuam pelo menos um cliente VOIP ativo,

isto é, que tiver pelo menos um plano 99TELEXFREE ativo.

6.1.1 – Estando qualificado na forma descrita

na cláusula acima, ao vender 02 (dois) novos

kits ADCENTRAL para pessoas de sua rede,

sendo 01 (um) do lado esquerdo e outro do lado direito, receberá mais uma gratificação

de US\$20 (vinte dolares americanos),

denominada ciclo binário sendo que o ganho

máximo diário nesta condição é de US\$ 440,00

(quatrocentos e quarenta dólares norteamericanos),

referente a 22 (vinte e dois)

ciclos binários.

6.1.2 - Se a venda for de 02 (dois) kits VOIP

ADCentral FAMILY, esse ciclo gratificará em

mais US\$ 20.00 (vinte dólares norteamericanos),

pelas ADCentral principais e

mais US\$ 60 (sessenta dólares norteamericanos),

por 03 (três) das 04 (quatro)

ADCentral adicionais, ficando a ADCentral

adicional que sobra para formar futuros



ciclos.

6.2 - Essa forma de ganho gratifica o

DIVULGADOR de forma direta quando ele

cadastra 02 (duas) novas vendas de kits VOIP

a seus PARTNERS; sendo 01 (um) na esquerda e

outra na direita ou de forma indireta pelo crescimento de rede natural (cadastrados por

divulgadores de sua rede descendentes lado esquerdo e direito) ou por derramamentos (cadastrados por divulgadores de sua rede ascendentes lado esquerdo e direito). O ganho

máximo diário nesta posição é de US\$

15,360.00 (quinze mil, trezentos e sessenta dólares norte-americanos), referente a 768 (setecentos e sessenta e oito) ciclos.

## 7 - GANHO INDIRETO DA REMUNERAÇÃO DOS

### ANÚNCIOS

7.1 - O DIVULGADOR receberá o valor equivalente a 2% (dois por cento) sobre as vendas de conta 99TELEXFREE que os DIVULGADORES de sua rede, diretos ou indiretos, até o 5º nível, efetuarem.

## 8 - ROYALTIES

8.1 - O DIVULGADOR terá direito ao rateio de

1% (um por cento), a título de ROYALTIES, do

faturamento líquido da empresa, caso dentro

de 01 (um) mês de calendário (1º - primeiro –

ao último dia do mês) o DIVULGADOR tenha

fechado 22 (vinte e dois) ciclos em 20 (vinte) dias, não precisando ser necessariamente em dias consecutivos.

## 9 - GANHO DIRETO E INDIRETO DO SERVIÇO E

### QUALIFICAÇÃO

#### 9.1 – ACESSO AO SERVIÇO VOIP E REMUNERAÇÃO

##### PELA UTILIZAÇÃO

9.1.1 - Os divulgadores e demais clientes por

estes indicados poderão efetuar seu acesso a

comunicação via VOIP - Tecnologia de transmissão de sinais de voz sobre Protocolos

Internet (Voice over Internet Protocol) – a partir do software disponível (download) diretamente do portal [www.telexfree.com](http://www.telexfree.com).

9.1.2 - No caso das contas 99TELEXFREE, e

somente nelas, o divulgador receberá de forma

direta, isto é, quando o cliente comprar de forma avulsa uma conta VOIP 99TELEXFREE em

seu site - uma comissão direta de 10% (dez por cento) sobre o valor pago e 2% (dois por cento) de comissão indireta, do 1º (primeiro) nível até o 5º (quinto) nível, pelos clientes de seus divulgadores diretos e indiretos, desde que atendidos os requisitos abaixo:

9.1.2.1 – possuírem, para cada nível, um cliente direto 99TELEXFREE com seu plano ativo; assim, para que receba a comissão de 2% citada na cláusula anterior, nos cinco níveis, deverá possuir cinco clientes diretos com 99TELEXFREE ativo; ainda, se tiver apenas 4 clientes diretos com 99TELEXFREE ativo receberá a comissão de 2% apenas sobre os primeiros quatro níveis, e assim sucessivamente.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 11/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

10 - DO CANCELAMENTO E BLOQUEIO DA INSCRIÇÃO

10.1 – DO CANCELAMENTO DA INSCRIÇÃO

10.1.1 A TELEXFREE poderá cancelar, mediante

procedimentos previstos nesta seção deste contrato de adesão, a inscrição do PARTNER e do DIVULGADOR que infringir o disposto no código de ética ou qualquer dos deveres a eles imputado, bem como em razão de material prejudicial a outros divulgadores e às suas atividades, ou a outros fornecedores de informação.

10.1.2 - O PARTNER ou o DIVULGADOR poderá

cancelar a sua adesão, a) utilizando a prerrogativa da Lei 8.078/80 (Código de Defesa do Consumidor) em até 7 (sete) dias da

adesão recebendo o valor integral do que efetivamente pagou à TELEXFREE, incluindo o

valor da adesão e o valor das contas VOIP que

não ativou; caso o pagamento tenha sido efetuado com cartão de crédito, será solicitado o estorno dos valores junto à administradora do mesmo.

10.1.3 - Para ser desligado do Sistema de Marketing da REDE TELEXFREE, deverá solicitar

o cancelamento de sua participação em formulário específico disposto em sua página

pessoal ou na falta ou inabilidade de uso

desse recurso, através de carta escrita e por ele firmada, com firma reconhecida, enviada à sede da CONTRATADA, informando corretamente todos os dados solicitados; estando estes rigorosamente iguais àqueles informados quando efetuado o cadastro, o que será aferido por questões de segurança, o cancelamento será acatado de forma irreversível.

#### 10.1.4 Solicitando o PARTNER ou o DIVULGADOR

o cancelamento da adesão após o prazo legal,

está ciente de que não haverá o ressarcimento

de qualquer valor ao mesmo, pois sua posição

continuará ensejando despesas com sua manutenção.

### 10.2 DO CANCELAMENTO DO PAGAMENTO

#### 10.2.1 Caso o PARTNER ou o DIVULGADOR venha a

cancelar o pagamento de sua adesão, todos os

logins que tenham o mesmo CPF ou e-mail ficarão suspensos e sua liberação se dará

mediante pagamento de 10% do valor das compras de kits VOIP 99TELEXFREE (Partner,

Adcentral, Family ou Team Builder), além do

ressarcimento de todos os valores que o divulgador recebeu na posição cancelada.

#### 10.2.2 O cancelamento do pagamento ensejará,

ainda, o estorno dos valores das respectivas bonificações geradas aos ascendentes do sistema binário.

### 10.3 – DO BLOQUEIO DO CADASTRO

#### 10.3.1 O Sistema de Marketing da REDE TELEXFREE poderá bloquear o cadastro do

PARTNER/DIVULGADOR a qualquer momento, com

eficácia imediata e com notificação ao

PARTNER/DIVULGADOR, se entender que este

praticou ato que fira direta ou indiretamente

as disposições deste contrato, de modo especial:

a) caso, decorridos 15 (cinco) dias do vencimento da adesão ou de qualquer parcela

dos kits VOIP que adquiriu, quando parcelados.

b) caso seja comprovado o aliciamento de membros da própria rede de divulgadores da

TELEXFREE.

c) caso, decorridos 05 (cinco) dias da confirmação de seu cadastro, o PARTNER não

tenha efetivado o pagamento dos valores especificados para a adesão.

10.3.2 O Bloqueio consiste em suspensão total

das atividades conexas à área do Back office.

10.3.3 Concomitantemente ao bloqueio, o DIVULGADOR, enquanto nesta situação, não poderá efetuar qualquer atividade própria desta condição.

10.4 – Constatadas atitudes que violem o presente contrato, dar-se-á oportunidade ao

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 12/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

PARTNER/DIVULGADOR para expor sua defesa

escrita, em 10 dias ou apresentar sua retratação por mesma via e abrangência.

Confirmando-se o(s) ato(s) que viole(m) o presente contrato, o bloqueio se converterá em Cancelamento definitivo da Inscrição realizada pela adesão e, ainda, a vedação a nova inscrição/adesão.

10.5 - O PARTNER/DIVULGADOR cujo cadastro

seja cancelado pela TELEXFREE em decorrência

do previsto nesta seção, perderá o direito a

todos os privilégios oferecidos pelo Sistema

de Marketing de Rede da TELEXFREE, não

podendo gozar, de forma alguma, dos benefícios que detinha como DIVULGADOR sem o

consentimento expresso e por escrito da direção da empresa TELEXFREE.

10.6 - A TELEXFREE não devolverá, sob qualquer alegação ou justificativa, o valor das mensalidades pagas pelo DIVULGADOR,

relativos a aquisições de kits VOIP ou outros

produtos, uma vez que tem ele plena ciência

de que tal valor é foi pago a título de

utilização dos recursos oferecidos pelo

Sistema de Marketing da Rede TELEXFREE como

auxiliares no desenvolvimento da campanha de

marketing em vigor e/ou, a critério do mesmo

DIVULGADOR, investimento contínuo no programa

de Marketing de Rede disponibilizado, não sendo aceita, desta forma, nenhuma

solicitação de ressarcimento do valor já

transferido ao Sistema de Marketing da REDE

TELEXFREE.

## 11 – DOS DIREITOS DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

### 11.1 - O PARTNER/DIVULGADOR reconhece que o

conteúdo, sem limitação, do texto, software,

música, som, fotografias, vídeos, gráficos ou

qualquer outro material contido em

propagandas de patrocinadores ou distribuído

eletronicamente, bem como informações

produzidas comercialmente que lhe são

apresentadas pela TELEXFREE, por anunciantes

da TELEXFREE ou por outros fornecedores de

conteúdo, é protegido pelas leis de proteção

de direitos autorais e de Marca Registrada.

Incluem-se também nesta proteção as Marcas de

anunciantes ou comerciantes de produtos e

serviços que contrataram com a TELEXFREE a

divulgação e comercialização de seus produtos

e serviços, inclusive, Programas de

computador, Marcas e Patentes, sendo

permitido contudo, obter cópia, desde que

autorizada pela TELEXFREE, deste conteúdo

apenas para seu uso de divulgação do Sistema

de Marketing de Rede da TELEXFREE, não

comercial, desde que os avisos de Direitos

Autorais e outras notificações de propriedade

intelectual e de imagem sejam mantidos

intactos, não sendo permitido modificar,

copiar, reproduzir, republicar ou enviar

dados alterados para outro computador ou de

outra forma distribuí-lo.

### 11.2 - A coleta, organização e montagem de

todo o conteúdo do site é de propriedade

exclusiva da TELEXFREE e protegido por leis

de direitos autorais norte-americanas e

internacionais, considerando inclusive,

marcas e patentes.

### 11.3 - O acesso ao website não consiste em

licença ao DIVULGADOR para utilização de seu

conteúdo ou quaisquer direitos de terceiros

que englobem os relativos à propriedade

intelectual.

## 12 - LINKS PARA SITES DE TERCEIROS

### 12.1 - O Site pode conter links e

funcionalidades interativas que interagem com

os sites de terceiros, incluindo sites de

redes sociais. TELEXFREE não é responsável e

não tem responsabilidade para a funcionalidade, ações, omissões, as configurações de privacidade, políticas de privacidade, termos e as condições e o conteúdo de qualquer site da web.

12.2 - Os links e funcionalidade interativa para sites de terceiros no site não constitui um endosso pela TELEXFREE desses sites de

terceiros, inclusive, fica esclarecido que outros sites podem se vincular ao site com ou sem a nossa autorização, e a TELEXFREE poderá bloquear quaisquer links para ou a partir do Site.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 13/15

## TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

### DIVULGADORES DE PRODUTOS

12.3 – O uso de sites de terceiros ocorrerá exclusivamente por conta e risco do

DIVULGADOR. Ou seja, a TELEXFREE por seus

funcionários, diretores, agentes, vendedores

ou fornecedores não serão responsáveis por quaisquer perdas diretas ou indiretas, inclusive danos decorrentes do uso ou incapacidade dos links de terceiros

utilizados.

## 13 - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

13.1 - O Sistema de Marketing da Rede da TELEXFREE reserva-se o direito de, a qualquer

momento, monitorar, revisar, reter e/ou divulgar quaisquer informações, a fim de cumprir qualquer legislação aplicável, regulamento, processo judicial ou requerimento de autoridade competente.

13.2 – A TELEXFREE, por sua exclusiva análise, segundo critérios de conveniência e

oportunidade, pode recomprar dos DIVULGADORES

contas 99TELEXFREE, não se garantindo, porém,

o “valor de face” do produto, negociando o valor em razão do volume, da demanda e/ou de

seus estoques.

13.3 - Faz parte da política Sistema de Marketing de Rede da TELEXFREE atender

prontamente a queixas sobre violações de propriedade intelectual. A TELEXFREE processará e investigará prontamente queixas

sobre infrações, tomando as medidas necessárias nos termos da Lei de Copyright para o Milênio Digital (DMCA) e outras leis

de propriedade que se apliquem, sendo que, ao receber notificações de infrações ao abrigo da DMCA, a TELEXFREE atuará de imediato no sentido de retirar ou impedir o acesso a qualquer material violado, bem como a qualquer referência ou ligação ao material violado, eliminando ainda o acesso aos subscritores e titulares que tenham sido infratores.

13.4 - As informações incluídas no Sistema de

Marketing de Rede da TELEXFREE ou disponíveis

por meio dele podem conter imprecisões ou

erros tipográficos, podendo as mesmas sofrer

alterações e podendo ainda a TELEXFREE e/ou

seus respectivos fornecedores, a qualquer

momento e sem a necessidade de aviso prévio,

fazer alterações em qualquer parte do

Sistema, inclusive neste termo de uso, motivo

pelo qual o DIVULGADOR se compromete a

constante verificação.

13.5 - O Sistema de Marketing de Rede da

TELEXFREE não declara nem garante que não

será interrompido ou que estará livre de

erros, que os defeitos serão corrigidos de imediato ou que o mesmo sistema ou o servidor

que o torna disponível estarão livres de vírus ou de outros componentes prejudiciais.

13.5.1 - Assegura, no entanto, que detectada

qualquer anormalidade em seu domínio, as mais

urgentes medidas serão tomadas a fim de que

se atinja a regularização da situação.

13.6 - O DIVULGADOR concorda em eximir e

indenizar a TELEXFREE e suas eventuais

coligadas, subsidiárias e afiliadas, bem como

seus escritórios, empregados e colaboradores,

por qualquer responsabilidade sobre quaisquer

reclamações, demandas ou perdas e danos,

inclusive honorários advocatícios, na base de

20% (vinte por cento), que venham a ser

reivindicados por terceiros, em virtude ou

originários do seu uso no Sistema de

Marketing de Rede da TELEXFREE, ou conduta

relativa ao mesmo.

13.7 - O Sistema de Marketing da REDE

TELEXFREE reserva-se o direito de alterar

este termo de uso ou diretrizes concernentes ao uso do Sistema a qualquer momento e sem a necessidade de aviso prévio, publicando, em seguida, uma versão atualizada no seu website.

13.7.1 - O DIVULGADOR é responsável por revisar periodicamente o conteúdo atual do site da TELEXFREE e deste REGULAMENTO GERAL que poderá ser alterado, sempre mediante ampla divulgação após o que será considerado tacitamente aceito pelos que fizeram sua adesão.

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos Divulgadores\REGULAMENTO DIVULGADORES v05.odt Page: 14/15

TELEXFREE – REGULAMENTO GERAL DE CLIENTES E

DIVULGADORES DE PRODUTOS

13.8 - O cumprimento do disposto neste REGULAMENTO GERAL por todas as partes da TELEXFREE está sujeito à legislação brasileira em vigor e a procedimentos legais pertinentes, e nenhuma disposição das mesmas derroga o direito da TELEXFREE de cumprir

exigências ou ordens administrativas ou

judiciais impostas pelas autoridades

competentes, no que diz respeito ao uso, pelo

DIVULGADOR, do Sistema de Marketing de Rede

da TELEXFREE ou às informações fornecidas

pela TELEXFREE ou coletadas pelo mesmo em

decorrência de tal uso, e se quaisquer

disposições deste acordo forem declaradas

nulas ou ineficazes à luz da legislação em

vigor, inclusive, sem limitação, as

disposições referentes à isenção e limitação

de responsabilidades supramencionadas, tais

disposições nulas e ineficazes serão

substituídas por disposições válidas e

eficazes, que respeitem a intenção e o

propósito das disposições originais,

permanecendo as demais disposições deste

Termo em plena força e vigor.

13.9 - Salvo disposição em contrário neste

documento, este REGULAMENTO GERAL constitui o

acordo integral entre o DIVULGADOR e a

TELEXFREE com relação ao uso do próprio

Sistema, exceto quanto ao uso de qualquer

software que possa ser regido por um acordo

de licença de usuário final, e substitui toda



e qualquer comunicação ou proposta prévia ou

atual, seja por via eletrônica, oral ou

escrita, entre o usuário e a TELEXFREE no que

diz respeito ao mesmo Sistema de Marketing de

Rede.

13.10 - A versão impressa do presente acordo

e de qualquer notificação ou aviso

apresentado em forma eletrônica será

admissível em processos judiciais ou

administrativos resultantes ou relacionados a

este REGULAMENTO GERAL e sujeita às mesmas

condições de outros documentos e registros

comerciais originalmente gerados e mantidos

em forma impressa.

13.11 - Fica eleito o fórum da comarca de

Vitória, Capital do Estado do Espírito Santo

para dirimir quaisquer dúvidas oriundas deste

instrumento, com expressa renúncia de

qualquer outro por mais privilegiado que seja

ou venha a se tornar, exceto para as questões

relacionadas a consumo, quando o foro ou competência serão estabelecidos em razão do

que dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

13.12 – A presente versão deste contrato de

adesão produzirá efeitos a partir do dia 10

de fevereiro de 2013, revogando todas as

disposições do contrato de adesão anterior,

no que lhe for diversa.

Vitória/ES, 31 de janeiro de 2013.

Assinatura: a via original deste contrato

encontra-se assinada e registrada no Cartório

de Registro de Títulos e Documentos de

Vitória/ES.

TELEXFREE - YMPACTUS  
COMERCIAL LTDA

C:\Advocacia\TelexFree\Regulamentos  
Divulgadores\REGULAMENTO  
DIVULGADORES v05.odt Page: 15/15