



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
COORDENAÇÃO DE ATIVIDADES COMPLEMENTARES E MONOGRAFIA
JURÍDICA

BRENO COLARES MAIA

ANÁLISE DA PRÁTICA DENOMINADA "COMPRA PREMIADA" A PARTIR DA
INVESTIGAÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO E DO
CUMPRIMENTO DA OFERTA.

FORTALEZA

2014

BRENO COLARES MAIA

ANÁLISE DA PRÁTICA DENOMINADA "COMPRA PREMIADA" A PARTIR DA
INVESTIGAÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO E DO CUMPRIMENTO
DA OFERTA.

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

Orientador: Prof. Me. Matias Joaquim Coelho
Neto.

FORTALEZA

2014

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

-
- M217a Maia, Breno Colares.
 Análise da prática denominada “compra premiada” a partir da investigação da natureza jurídica do contrato e do cumprimento da oferta / Breno Colares Maia. – 2014.
 145 f. : enc. ; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2014.
 Área de Concentração: Direito do Consumidor.
 Orientação: Prof. Me. Matias Joaquim Coelho Neto.
1. Defesa do consumidor - Ceará. 2. Contratos - Ceará. 3. Garantia ao consumidor - Ceará. 4. Consumidores. I. Coelho Neto, Matias Joaquim (orient.). II. Universidade Federal do Ceará – Graduação em Direito. III. Título.

CDD 347.731

BRENO COLARES MAIA

ANÁLISE DA PRÁTICA DENOMINADA "COMPRA PREMIADA" A PARTIR DA
INVESTIGAÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO E DO CUMPRIMENTO
DA OFERTA.

Monografia apresentada ao Curso de Direito 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. Me. Matias Joaquim Coelho Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Mestranda Julianne Melo dos Santos
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

A Deus,

Aos meus pais, Marcos e Assunção.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas graças divinas concedidas a mim e aos meus familiares.

Aos meus pais, Marcos e Assunção, pelo empenho em me oferecer a necessária estrutura material e espiritual para a concretização dos meus sonhos, bem como por todo o carinho e presença indispensáveis ao meu desenvolvimento.

Aos meus avós, Raimunda e Francisco Fidélis (*in memorian*), e, Eliza e Casemiro (*in memorian*), que, juntamente com meus pais, contribuíram para a minha formação, passando-me preciosos ensinamentos.

Ao poeta e tio Majela Colares, pela inspiração em cursar a graduação em Direito, bem como pela empatia por poesias.

Aos primos e amigos Jacy e Jardel, pelos valiosos ensinamentos passados pelas longas noites de conversa e boêmia.

Ao primo Stênio, pela primorosa e bela revisão realizada no texto do presente trabalho.

A Brenda, companheira inseparável nas horas de estresse e angústia, ajudando-me a superar as dificuldades da vida.

Ao amigo Damon, pelo prazer de ouvi-lo tocar seu violão de sete cordas, bem como pelas poucas aulas de violão que me deste.

Ao amigo Ulisses Guará, por todo o apoio acadêmico.

Ao amigo, colega e conterrâneo Marcelo Sales, pelas diversas vezes que o incomodei buscando auxílio metodológico para a realização do presente trabalho monográfico, bem como pela sua paciência em ser solícito.

A Raul Seixas (*in memorian*), por tudo.

Ao professor Matias Coelho, pela dedicação e presteza durante a realização deste trabalho monográfico, bem como por todas as sábias lições a mim passadas sempre com grande maestria.

Ao professor Francisco Macedo, por ter aceitado o convite para compor a banca examinadora.

A mestranda Julianne, por ter aceitado o convite para compor a banca examinadora, bem como por todo o crescimento intelectual e cultural a mim proporcionado durante a graduação.

A todos os amigos do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, por todo apoio e receptividade.

A Dra. Ann Chelly Sampaio, por todo o aprendizado e ensinamento jurídico, principalmente na área consumerista.

A todos os meus amigos e familiares que estiveram ao meu lado, incentivando-me em todos os momentos.

“O caminho do risco é o sucesso, o do acaso é a sorte, o da dor é o amigo, o caminho da vida é a morte.” (Raul Seixas)

“Ninguém tem o direito de aprisionar um pensamento por mais vadio que ele seja.”
(Sérgio Vaz – poeta da periferia)

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como escopo analisar a natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, bem como investigar se a referida prática é economicamente viável, tendo em vista que a citada atividade está crescendo no Estado do Ceará. Aduzida prática consiste em uma compra e venda parcelada de um bem móvel com entrega futura, em que são realizados sorteios mensais, sendo que, quando o comprador é sorteado, ele recebe o bem objeto do contrato e exonera-se das prestações vincendas. Inicialmente, será analisado a natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, a partir dos contratos disponíveis, no intuito de saber se se trata de um consórcio, de uma captação de poupança popular ou de um contrato de compra e venda. Em seguida, será afastada a confusão existente entre a “compra premiada” e o consórcio e a captação de poupança popular, determinando que a natureza jurídica do contrato, ora em estudo, trata-se da compra e venda, parcelada, com entrega futura, presente uma cláusula resolutiva. Por fim, será investigado a viabilidade econômica da referida prática, a partir de dados colhidos, tendo como objetivo averiguar se essa pratica tem condições de cumprir com todas as ofertas apresentadas. A metodologia a ser utilizada será a pesquisa bibliográfica, jurisprudencial, bem como notas técnicas e pareceres administrativos de Órgãos Oficiais.

Palavras-chave: Consumidor. Natureza Jurídica. Viabilidade Econômica. Cumprimento da Oferta.

ABSTRACT

This monograph is scoped to analyze the legal nature of "winning purchase" contract and investigate if the practice is economically viable, given that this activity is growing in the state of Ceará. Adduced practice is to split a purchase and sale of movable property for future delivery, in which monthly draws are held, and where the buyer is drawn, it gets the property under the contract and disclaims of future installments. Initially, it will be considered the legal nature of "winning purchase" contract from the available contracts, in order to know whether it is a consortium of a capture people's savings or a contract of purchase and sale. Then it will be cleared the confusion between "winning customer" and the consortium and capture people's savings, determining that the legal nature of the contract, now under study, it is the purchase and sale, split, for future delivery, this one termination clause. Finally, we will investigate the economic viability of the practice, from the collected data, aiming to determine whether this practice is able to comply with all offers presented. The methodology to be used will be the literature, jurisprudence research, as well as technical and administrative advice notes of Official Organizations.

Keywords: Consumer. Legal nature. Economic Viability. Fulfillment of the Offer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE COMPRA PREMIADA	11
2.1 Breve digressão	11
2.2 Contrato Civil e Contrato Empresarial.....	11
2.3 Do contrato de consumo.....	15
2.4 Do contrato de consórcio e da captação de poupança popular	22
3 DO CONTRATO DE COMPRA E VENDA E SUA RELAÇÃO COM A “COMPRA PREMIADA”	26
3.1 Breve Digressão	26
3.2 Do contrato de compra e venda.....	26
3.2.1 <i>Conceito</i>	26
3.2.2 <i>Elementos</i>	28
3.2.3 <i>Das cláusulas contratuais</i>	35
3.3 Do contrato de “compra premiada”	37
4 A VIABILIDADE ECONÔMICA DO CONTRATO DE “COMPRA PREMIADA”..	44
4.1 Breve digressão	44
4.2 Da viabilidade econômica do contrato de “compra premiada”	44
4.2.1 <i>Do cumprimento da oferta</i>	44
4.2.2 <i>Da viabilidade econômica</i>	48
5 CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS	62

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência de inúmeras denúncias que o Ministério Público do Ceará, através de seu Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, vem recebendo, foi instaurado um Procedimento Administrativo em face de diversas empresas que atuam no ramo da “Compra Premiada” ou Venda Programada”.

Aduzida prática surgiu no Norte do Brasil, mais especificamente nos Estados do Piauí e Maranhão, estando ela atualmente em quase todo o Norte-nordeste brasileiro, bem como se alastrou pelo interior do Ceará, chegando a sua capital Fortaleza, sendo bastante semelhante ao consórcio e à captação antecipada de poupança popular, no entanto não se trata de nenhuma das espécies mencionadas.

Pode-se definir “compra premiada” como sendo a formação de um grupo de pessoas, cujo objetivo é a aquisição de bens móveis com um preço abaixo do mercado, em que elas pagam uma parcela mensal, sendo sorteado todo mês o bem móvel objeto desse grupo, que pode ser uma moto, uma geladeira, um carro, entre outros.

Ocorre que, ao ser contemplado, o sorteado exonera-se da obrigação de quitar as parcelas restantes, ficando o resto do grupo pagando, devendo-se colocar outro consumidor no lugar do sorteado, para manter a estabilidade do negócio.

Dessa forma, justifica-se a elaboração do presente trabalho no intuito de analisar a natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, a partir dos contratos coletados do Procedimento Administrativo instaurado pelo DECON/CE, em anexos, bem como investigar a viabilidade econômica do referido negócio, com base nas reclamações formalizadas junto ao citado Órgão, além de dados retirados do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, com o escopo de proteger e resguardar os direitos dos consumidores alencarinos.

Em relação aos aspectos metodológicos, as hipóteses serão analisadas através de pesquisa bibliográfica, jurisprudencial, bem como notas técnicas e pareceres administrativos de Órgãos Oficiais. No que se refere à tipologia da pesquisa será esta pura, segundo a utilização dos resultados, cujo o norte é o intuito de aumentar o conhecimento, sem alteração da realidade. Conforme a abordagem, será quantitativa, inculpada na pesquisa de fatos e dados objetivos, assim como qualitativa, com a observação intensiva de determinados fenômenos sociais. Quantos aos objetivos, a pesquisa será exploratória, definindo objetivos e buscando mais informações sobre o tema em análise, bem como descritiva, descrevendo fatos, natureza, causas, relações e características da prática denominada “compra premiada”.

No primeiro capítulo, será analisado a natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, a partir dos contratos em anexos, no intuito de se determinar se a referida prática trata-se de um consórcio, uma captação antecipada de poupança popular ou um contrato de compra e venda.

Primeiramente, será realizado a distinção entre os conceitos de contrato civil, comercial e de consumo, para, somente assim, estabelecer a relação entre o contrato de “compra premiada” e os contratos de consórcio, de captação de poupança popular e de compra e venda, no intuito de verificar se existe algum Órgão competente para fiscalizar a referida prática, bem como saber se ela necessita de alguma regulamentação.

O segundo capítulo do presente trabalho, dando continuidade ao primeiro, tem como escopo determinar que a atividade “compra premiada” trata-se de um contrato de compra e venda parcelada, com entrega futura, presente uma cláusula resolutiva, afastando-se a possível confusão que porventura existe entre o contrato de “compra premiada” e o consórcio e a captação de poupança popular.

Dessa maneira, será estudado algumas características importantes e fundamentais do contrato de compra e venda, com o intuito de fundamentar que o contrato de “compra premiada” trata-se de uma compra e venda. Assim, para concluir esse capítulo, será analisado, individualmente, cada contrato da citada prática, em anexo, com o objetivo de se determinar cabalmente que a sua natureza jurídica é de compra e venda, mediante parcelas, com entrega futura do bem, presente cláusula resolutiva, qual seja, o sorteio, evento futuro e incerto, exonera o contemplado de adimplir as prestações remanescentes.

O terceiro e último capítulo abordará a questão da viabilidade econômica do negócio denominado “compra premiada”. Inicialmente, será realizado um breve estudo acerca do cumprimento da oferta, tendo em vista que será a partir dela que irá ser realizado o estudo acerca da higidez econômica da referida prática.

Após esse breve estudo, a viabilidade econômica da “compra premiada” será investigada a partir de dados recolhidos junto ao Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, que consiste em reclamações de diversos consumidores alegando o não cumprimento da oferta apresentada nos contratos, bem como relatórios de reclamações de algumas empresas, retirados do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), ambos em anexo.

Ademais, a referida questão será analisada a partir de dados retirados do sistema disponível no sitio eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, o qual mostra quantos processos existem em relação a determinadas empresas que atuam no ramo da “compra

premiada”, bem como a partir de Notas Técnicas e Pareceres de Órgãos Oficiais, demonstrando que a aduzida atividade não possui lastro suficiente para garantir a higidez financeira do negócio.

Em suma, o ponto principal a ser abordado no presente trabalho é a investigação da natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, a partir da análise dos contratos, em anexo, bem como a verificação da viabilidade econômica da referida prática, com base nos dados colhidos, também em anexo, demonstrando o não cumprimento da oferta por parte das empresas que atuam nesse ramo.

2 NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE COMPRA PREMIADA

2.1 Breve digressão

Analisar a natureza jurídica de um determinado instituto do Direito não é uma tarefa das mais fáceis. Isto porque alguns institutos possuem uma natureza bastante complexa ou indefinida, o que acarreta grandes discussões no âmbito acadêmico da Ciência Jurídica.

Dessa forma, para iniciar esse estudo, necessário se faz analisar a natureza do contrato da prática denominada “Compra Premiada”. No entanto, antes de mergulhar no arcabouço jurídico, é importante explicar com detalhes como ocorre a referida prática.

A “compra premiada” surgiu no Norte do Brasil, mas especificamente nos Estados do Piauí e Maranhão, estando ela atualmente em quase todo o Norte-nordeste brasileiro. Aduzida prática consiste, perfunctoriamente, em uma compra e venda parcelada de um bem móvel com entrega futura, em que são realizados sorteios mensais, sendo que, quando o comprador é sorteado, ele recebe o bem objeto do contrato e exonera-se das prestações vincendas.

Quando da assinatura do contrato, o cliente é incluído dentro de um grupo que geralmente possui quarenta ou mais participantes, sendo que, todo mês, como foi explicado, há a realização de um sorteio em cada grupo, em que o ganhador recebe o bem móvel e não é mais obrigado a pagar as prestações que ainda irão vencer, devendo ocorrer a entrada de outro cliente no grupo. No mais das vezes, quando não há mais clientes novos e os grupos começam a diminuir, ocorre a fusão de dois ou mais grupos.

Destarte, já feita essa sucinta definição da “compra premiada”, passa-se agora à tentativa da análise da natureza jurídica do contrato, a fim de identificar se trata-se de um contrato civil, empresarial ou de consumo, bem como tentar especificar, ao máximo, de qual contrato se trata e se existe regulamentação legal para ele.

2.2 Contrato Civil e Contrato Empresarial

Há uma grande similitude entre os contratos civis e os contratos empresariais, entretanto eles não se confundem. Em primeiro lugar, deve-se buscar o conceito amplo de contrato, que consiste em um ato jurídico bilateral, dependente de pelo menos duas declarações de vontade, cujo objetivo é a criação, a alteração ou até mesmo a extinção de direitos e deveres,

sendo, em suma, todos os tipos de convenções ou estipulações que possam ser criadas pelo acordo de vontades e por outros fatores acessórios.¹

Os contratos empresariais ou mercantis são os firmados entre empresários, e seus objetos se atribuem à atividade-fim destes, bem como há igualdade entre as partes contratantes e, antes da entrada em vigor do Novo Código Civil, eram regulados pelo Código Comercial Brasileiro, Lei nº 556 de 25/06/1850.

Já os contratos civis ocorrem entre particulares ou entre particulares e uma ou mais empresas, desde que não se trate de relação de consumo, com os mais diversos interesses, tais como locação, aluguel de veículos, comodato, mútuo, sendo regulados pelo Código Civil de 2002.

Desta feita, não há que confundir contrato comercial com o contrato civil, mesmo que ambos sejam regulados pelo Novo Código Civil de 2002, que revogou o Código Comercial de 1850. É por esse motivo, que acarreta diversas dúvidas e discussões, que vários doutrinadores e estudiosos do Direito Empresarial sustentam a criação de um novo Código Comercial, sendo que já existe o Projeto de Lei nº 1.572/2001, em trâmite no Congresso Nacional.

Ademais, para distinguir os dois contratos em questão, é necessário analisar os sujeitos dos referidos contratos, bem como a intenção deles. No contrato empresarial, há nitidamente a intenção de lucrar entre os seus sujeitos, que no mais das vezes são empresas. Já nos negócios civis, tem-se que o objetivo nem sempre é o lucro dos sujeitos, como ocorre no contrato de doação, comodato. No entanto, adiantando, nos negócios consumeristas, há sempre a figura do consumidor, destinatário final do produto ou do serviço, bem como o outro sujeito, fornecedor, sempre visa o lucro. Interessante, sobre o tema, são as palavras de Cristiano Chaves de Farias e Nelson Rosenvald:

A empresa celebra contratos com as mais diversas categorias de agentes econômicos: consumidores, Estado, trabalhadores e assim por diante. A compreensão de seu perfil contratual passa pela classificação desses acordos conforme o sujeito que com ela se relaciona. Fundamental é o *status* das partes. Os contratos interempresariais são aqueles celebrados entre empresas, em que somente empresas fazem parte da relação, pois ambos os polos da relação têm sua atividade movida pela busca do lucro. Nos contratos consumeristas, esta luta pelo lucro recai apenas sobre uma das partes (a empresa fornecedora); nos civis, pode inexistir (como no caso da doação) ou aparecer de forma esporádica ou mitigada em um dos polos que se aproveitará economicamente do evento (v.g. locação).²

¹ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 472.

² DE FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil**: direito dos contratos. Bahia: JusPODIVM, 2012. v. 4. p. 295.

Ainda, na mesma toada, diferenciando os dois contratos em estudo, os autores acima citados aduzem:

Ainda neste diapasão, não podemos olvidar um dado fundamental: a autonomia privada nos contratos interempresariais é mais ampla do que nos contratos puramente civis e, notadamente, alargada, quando comparada aos contratos consumeristas. Em regra, os contratos civis e de consumo se prestam à aquisição de bens essenciais, vinculados à satisfação de interesses existenciais da pessoa humana. O mesmo não se acolhe dos contratos interempresariais, cuja vinculação se dá entre dois agentes econômicos que realizam atividades vocacionadas para obtenção do lucro. A eficácia dos direitos fundamentais em sede de contratação puramente mercantil será mitigada justamente pela inexistência de um sujeito vulnerável ou de bens jurídicos que demandam grave intervenção sobre a liberdade contratual das partes.³

Para deixar claro tudo o que se afirma acima, depreende-se que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça sustenta a diferença entre os contratos civis, empresariais e os de consumo, conforme se nota na ementa seguinte:

DIREITO EMPRESARIAL. CONTRATOS. COMPRA E VENDA DE COISA FUTURA (SOJA). TEORIA DA IMPREVISÃO. ONEROSIDADE EXCESSIVA. INAPLICABILIDADE.

1. Contratos empresariais não devem ser tratados da mesma forma que contratos cíveis em geral ou contratos de consumo. Nestes admite-se o dirigismo contratual. Naqueles devem prevalecer os princípios da autonomia da vontade e da força obrigatória das avenças.

2. Direito Civil e Direito Empresarial, ainda que ramos do Direito Privado, submetem-se a regras e princípios próprios. O fato de o Código Civil de 2002 ter submetido os contratos cíveis e empresariais às mesmas regras gerais não significa que estes contratos sejam essencialmente iguais.

3. O caso dos autos tem peculiaridades que impedem a aplicação da teoria da imprevisão, de que trata o art. 478 do CC/2002: (i) os contratos em discussão não são de execução continuada ou diferida, mas contratos de compra e venda de coisa futura, a preço fixo, (ii) a alta do preço da soja não tornou a prestação de uma das partes excessivamente onerosa, mas apenas reduziu o lucro esperado pelo produtor rural e (iii) a variação cambial que alterou a cotação da soja não configurou um acontecimento extraordinário e imprevisível, porque ambas as partes contratantes conhecem o mercado em que atuam, pois são profissionais do ramo e sabem que tais flutuações são possíveis. 5. Recurso especial conhecido e provido.⁴

Dessa forma, analisando o contrato da empresa Firmino Motos, (em anexo), nota-se uma grande semelhança com o contrato comercial de sociedade em conta de participação, tendo em vista que o próprio contrato utiliza o termo “COTA”, bastante comum no jargão da

³ DE FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: direito dos contratos**. Bahia: JusPODIVM, 2012. v. 4. p. 296.

⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial REsp 936741 GO 2007/0065852-6**. Relator: FERREIRA, Ministro Antônio Carlos. Publicado no DJe de 08-03-2012. Disponível em <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21612065/recurso-especial-resp-936741-go-2007-0065852-6-stj>. Acessado em 06-03-2014 às 23:32.

referida sociedade. Por exemplo, consta no contrato a seguinte expressão “*o comprador, participará com a COTA N° _____, correspondente a dezena de n° _____*”.

A referida sociedade em conta de participação, antigamente regulada pelos artigos 325 ao 328 do Código Comercial, consiste na associação de duas ou mais pessoas, sendo uma ou mais consideradas como sócio ostensivo e as restantes consideradas sócios ocultos. O sócio ostensivo deve ser necessariamente uma empresa, bem como responde de forma ilimitada pelas obrigações que assumir para o empreendimento da sociedade. Já os sócios ocultos podem ser pessoas físicas ou jurídicas, podendo ou não responder ilimitadamente, a depender de como tiver sido previsto no contrato social, conforme o artigo 326 do CCom.

O citado artigo 325 do Código Comercial de 1850, hoje revogado, definia com bastante clareza em que consistia a sociedade em conta de participação, hoje não mais regulada por nenhum dispositivo legal, bem como de difícil ocorrência. Veja-se o teor da norma:

Art. 325 - Quando duas ou mais pessoas, sendo ao menos uma comerciante, se reúnem, sem firma social, para lucro comum, em uma ou mais operações de comércio determinadas, trabalhando um, alguns ou todos, em seu nome individual para o fim social, a associação toma o nome de sociedade em conta de participação, acidental, momentânea ou anônima; esta sociedade não está sujeita às formalidades prescritas para a formação das outras sociedades, e pode provar-se por todo o gênero de provas admitidas nos contratos comerciais (artigo n.º 122).⁵

Nas palavras do ilustre doutrinador Fabio Ulhôa Coelho, a sociedade em conta de participação “*possui características excepcionalmente próprias, no cenário das sociedades comerciais do direito brasileiro, seja por sua despersonalização, seja por seu caráter de sociedade secreta*”⁶.

Dessa maneira, por não possuir personalidade jurídica, a sociedade em conta de participação não assume nenhuma obrigação em nome próprio, sendo que somente quem se obriga pela sociedade é o sócio ostensivo, que deve ser, como mencionado, uma empresa.

Assim, no contrato em análise, o sócio ostensivo seria a empresa FIRMINO MOTOS, empresa devidamente registrada na junta comercial, possuidora de CNPJ e de endereço físico ou estabelecimento comercial. Já os sócios ocultos seriam os clientes que assinassem o referido contrato, adquirindo uma cota de um determinado grupo de 100 (cem) pessoas, a qual será objeto de um sorteio e acaso o cliente seja sorteado, exonerar-se-á das prestações vincendas.

⁵ BRASIL. **Código Comercial**. Lei n.º 556, de 25 de junho de 1850. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/10556-1850.htm. Acessado em 07-03-2014 às 23:15.

⁶ COELHO, Fabio Ulhôa. **Manual de direito comercial**. 12. ed. Rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2000. p. 138.

Entretanto, analisando profundamente o contrato, não há que se falar em constituição de uma sociedade em conta de participação, na medida em que os clientes que estão aderindo ao contrato não podem ser classificados como sócios ocultos, haja vista que eles não assinam o referido contrato com a intenção de criar uma sociedade, visto que os mesmos não são devidamente informados no ato da assinatura do aduzido contrato que estarão participando de uma sociedade em conta de participação, tendo apenas como único objetivo de adquirir um bem móvel, que no caso em tela trata-se de uma motocicleta.

Ademais, esses clientes não podem ser considerados sócios ocultos, pois eles não serão responsáveis ilimitadamente ou limitadamente pelas obrigações que a suposta sociedade em conta de participação vier a assumir, bem como, nos contratos de criação da citada sociedade, o sócio oculto adquire uma ou mais cotas a fim de integralizar o capital social da dita sociedade e não apenas adquirir um bem móvel, como ocorre no contrato de compra premiada.

Diga-se mais que, no contrato ora analisado, não há o estabelecimento de nenhum empreendimento comum a ser realizado pelos clientes que adquirem as cotas e a empresa Firmino Motos. **O que há, na realidade, é venda parcelada de um bem móvel pela citada empresa, na qual o cliente adquire uma cota e, quando essa cota for sorteada, ele receberá o bem e estará exonerado das parcelas restantes, conforme se constata nos diversos contratos em anexo.**

Portanto, constata-se, conforme fundamentado, que o contrato de compra premiada não se trata de um contrato comercial de constituição de uma sociedade em conta de participação, tratando-se possivelmente de um contrato de adesão de compra e venda parcelada de bem móvel com entrega futura, sendo, dessa forma, um contrato de consumo.

2.3 Do contrato de consumo

O contrato de consumo, diferentemente dos contratos mercantil e civil, ocorre quando há a formação de uma relação jurídica de consumo. Bruno Pandori Giancoli e Marco Antonio Araújo Junior explicam que:

Por relação jurídica deve-se entender todo relacionamento social disciplinado pelo Direito, ou seja, por uma fonte normativa. Para Francisco Amaral a relação jurídica deve ser entendida como 'um vínculo que o direito reconhece entre pessoas ou grupos, atribuindo-lhes poderes e deveres. Representa uma situação em que duas ou mais

peças se encontram, a respeito de bens ou interesses jurídicos' (Direito Civil: introdução, p. 159).⁷

Dessa forma, quando se tratar de uma relação jurídica de consumo, deve-se aplicar o Código de Defesa do Consumidor. A referida relação jurídica ocorre quando podemos identificar, em cada lado da mesma, a figura do consumidor e a do fornecedor. Como bem leciona Rizzato Nunes, “*haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços*”⁸.

Na mesma toada, Bruno Pandori Giancoli e Marco Antonio Araújo Junior, citando Newton de Lucca, definem relação de consumo como aquela que “*se estabelece necessariamente entre fornecedores e consumidores, tendo por objeto a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo*”⁹.

Nesses conceitos, estão presentes os três elementos essenciais para a formação da relação de consumo: o elemento subjetivo, o objetivo e o finalístico. O primeiro elemento se caracteriza pelos sujeitos existentes na relação de consumo, ou seja, o consumidor e o fornecedor, ambos definidos no caput dos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.¹⁰

No texto legal do artigo 2º, mencionado acima, encontra-se o elemento finalístico da relação jurídica de consumo, ou seja, somente é consumidor aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Por destinatário final, entende-se aquela pessoa que se encontra no final da cadeia de produção, consumindo de fato o produto ou o serviço. Rizzato Nunes elucida bem essa temática:

⁷ GIANCOLI, Bruno Pandori. JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 29.

⁸ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 120.

⁹ DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor: teoria geral da relação jurídica de consumo**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008. *apud* GIANCOLI, Bruno Pandori. JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 29.

¹⁰ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 12-03-2014 às 00:01.

Evidentemente, se alguém adquire produto não como destinatário final, mas como intermediário do ciclo de produção, não será considerado consumidor. Assim, por exemplo, se uma pessoa — física ou jurídica — adquire calças para revendê-las, a relação jurídica dessa transação não estará sob a égide da Lei n. 8.078/90.¹¹

Assim, consumidor é qualquer pessoa, física ou jurídica, que adquira ou utilize produtos ou serviços como destinatária final, ou seja, qualquer pessoa ou empresa, pública ou privada, que adquira produtos ou serviços como final da cadeia de produção.

Dessa forma, para explicar e dar alcance ao termo “destinatário final”, presente no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, existem três teorias, a maximalista ou objetiva, a finalista ou subjetiva e a mista ou finalismo aprofundado. A primeira teoria estabelece uma interpretação mais extensiva do referido artigo 2º, sendo certo que qualquer pessoa que adquira ou utilize produtos ou serviços como destinatária final deverá ser resguardada pela legislação consumerista, não importando qual finalidade vai ser dada ao bem, desde que não haja o repasse ou a reutilização do mesmo.

Portanto, Brunno Pandori Giancoli e Marco Antonio de Araujo Junior, fazendo referência a teoria maximalista, definem destinatário final como:

(...) o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome. É necessário analisar, portanto, a simples retirada do bem do mercado de consumo, ou seja, o ato objetivo, sem se importar com o sujeito que adquiriu o bem, podendo ser profissional ou não. Não se encaixa nesse conceito, portanto, aquele que utiliza serviço ou adquire produto que participe diretamente do processo de transformação, montagem, produção, beneficiamento ou revenda, para o exercício de sua atividade.¹²

A teoria finalista tem como principal característica a retirada definitiva do bem do mercado de consumo, isto é, o consumidor adquire ou utiliza o produto ou serviço para uso próprio, sem a intenção de obter lucro utilizando-o em sua atividade profissional. Assim, para a doutrina de Cláudia Lima Marques, o consumidor, na teoria finalista, deve ser o destinatário final fático e econômico do bem ou do serviço.¹³

¹¹ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 122.

¹² GIANCOLI, Brunno Pandori. JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. pag. 33.

¹³ Conforme palavras de Cláudia Lima Marques, “*Destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo essa interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção, cujo preço será incluído no preço final do profissional para adquiri-lo.*” In: MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 85.

Portanto, para a citada teoria, a aquisição de um produto ou serviço com fins de exercer um atividade econômica desqualifica a relação jurídica de consumo, não devendo ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor, sendo, conseqüentemente, uma teoria que adota um conceito mais restrito de consumidor.

Por fim, a teoria finalista aprofundada, termo cunhado pela doutrinadora Cláudia Lima Marques, afirma que, na relação jurídica de consumo, não é necessário apenas a figura de um fornecedor e de um consumidor destinatário final de um produto ou serviço, mas sim que este último se apresente vulnerável em relação àquele, pouco importando se o bem ou o serviço foi adquirido para uso pessoal ou profissional.

Dessa forma, de acordo com a atual jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ)¹⁴, tem-se o conceito de vulnerabilidade como essencial para caracterizar a relação jurídica de consumo, na medida em que somente será consumidor aquele que se apresente vulnerável na referida relação, não importando se é pessoa física ou jurídica.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor vem expressamente previsto no inciso I do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, o qual trata sobre a Política Nacional das Relações de Consumo. Veja-se o teor da norma:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;¹⁵

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é corolário do princípio da isonomia, constitucionalmente previsto, na medida em que o legislador teve como objetivo colocar em pé de igualdade os sujeitos da relação de consumo, haja vista o consumidor estar sempre em posição de desvantagem frente ao poderio econômico, técnico e jurídico dos mais diversos fornecedores. Nas palavras do eminente desembargador Rizzato Nunes:

Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.¹⁶

¹⁴ VIDE STJ - REsp 575.469/RJ - Quarta Turma - Rel. Min. Jorge Scartezzini - j. 18.11.2004 - DJ 06.12.2004; STJ - REsp 231.208/PE - Quarta Turma - Rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar - j. 07.12.2000 - DJ 19.03.2001.

¹⁵ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 13-03-2014 às 23:54.

¹⁶ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 178.

Ademais, Brunno Pandori Giancoli e Marco Antonio de Araujo Junior reconhecem que a:

Vulnerabilidade é qualidade intrínseca, ingênita, peculiar, imanente e indissolúvel de todos que se colocam na posição de consumidor, pouco importando sua condição social, cultural ou econômica. É incindível no contexto das relações de consumo, não admitindo prova em contrário por não se tratar de mera presunção legal.¹⁷

O outro sujeito da relação jurídica de consumo é o fornecedor, o qual está definido no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, já transcrito acima, sendo toda pessoa jurídica ou física, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição e comercialização de produtos e prestação de serviços.

Tem-se, dessa forma, um conceito amplo e extenso de fornecedor, na medida em que o Código de Defesa do Consumidor buscou atingir todo e qualquer modelo de pessoa jurídica, seja ela nacional ou estrangeira e até mesmo os entes despersonalizados.¹⁸

Por fim, o elemento objetivo da relação jurídica de consumo consiste no objeto da referida relação, que no caso é a aquisição ou utilização de um produto ou de um serviço, estando os dois definidos nos §§ 1º e 2º do artigo 3º do diploma consumerista, veja-se:

Art. 3º. [...]

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.¹⁹

Desta sorte, a partir do que foi explanado, depreende-se que o contrato de compra premiada estabelece uma relação de consumo, tendo em vista que constata-se a presença de todos os requisitos essenciais para a formação da mesma, acarretando, conseqüentemente, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos referidos contratos.

Analisando os contratos de compra premiada em anexo, tem-se que os fornecedores são geralmente empresas que comercializam eletrodomésticos ou outros bens móveis, como

¹⁷ GIANCOLI, Brunno Pandori. JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 49.

¹⁸ Nas palavras do eminente Desembargador Rizzato Nunes, “*Não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo. São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc.*” In: NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 135.

¹⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 12-03-2014 às 00:26.

motos e carros, estando devidamente regularizadas, possuindo, inclusive, Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica. Como exemplo, pode-se citar as empresas MOTO MANIA, localizada em Baturité-CE, FIRMINO MOTOS, essa com sede no município de Fortaleza, M D MOTOS, com estabelecimento comercial na cidade de Guaraciaba do Norte-CE, entre outras.

Assim, os consumidores assinam os aduzidos contratos com o intuito de adquirir um bem móvel, no mais das vezes de grande valor como uma moto ou um carro, sem ter que pagá-lo integralmente, na esperança de ser sorteado, recebendo o produto e exonerando-se das parcelas vincendas.

Nesta toada, percebe-se que os contratos de compra premiada tratam-se de contratos de adesão, na medida em que as cláusulas contratuais já são previamente estipuladas pelos fornecedores, cabendo apenas ao consumidor anuir ou não com as mesmas.

A Seção III do Capítulo VI do Código de Defesa do Consumidor trata do contrato de adesão, estabelecendo a definição do mesmo em seu artigo 54, *in verbis*:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.²⁰

Nota-se, a partir da inteligência do artigo mencionado acima, que a principal característica do contrato de adesão é que as cláusulas contratuais são estipuladas unilateralmente pelos fornecedores, não podendo o consumidor negociar ou modificar as citadas cláusulas, sendo elas impostas a ele. Corroborando com o afirmado, importante se faz elucidar as palavras do Ilustre Desembargador Rizzato Nunes:

Dentre as características desses contratos a mais marcante é sua estipulação unilateral pelos fornecedores, que, adotando modelo prévio, estudado e decidido por conta própria, os impõem a todos os consumidores que quiserem — ou precisarem — adquirir seus produtos e serviços.²¹

Ademais, Brunno Pandori Giancoli e Marco Antonio de Araujo Junior afirmam que o contrato de adesão pode ser entendido como:

(...) o negócio jurídico escrito ou verbal, que contém cláusulas preestabelecidas unilateralmente pelo fornecedor ou aprovadas pela autoridade competente (contrato

²⁰ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 15-03-2014 às 15:35.

²¹ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 683.

de fornecimento de energia elétrica, água, seguro etc.), sem que o consumidor, que é parte aderente no contrato, possa ter discutido ou modificado o seu conteúdo.²²

Dessa forma, depreende-se que os contratos de compra premiada são contratos de adesão, na medida em que as empresas estipulam unilateralmente todas as cláusulas contratuais, como a contemplação dos sorteios, a forma de realização dos sorteios, o juro e as multas incidentes quando do inadimplemento ou da rescisão contratual, cabendo somente ao consumidor aceitá-las para que possa adquirir o bem móvel objeto dos citados contratos.

Assim, a aceitação do consumidor por meio da assinatura do contrato, não demonstra que o mesmo anuiu com todas as cláusulas, tendo em vista que elas foram estipuladas unilateralmente pelo fornecedor, não havendo negociação prévia com os consumidores, acarretando a incidência do Código de Defesa do Consumidor para resguardar e proteger o direito da parte vulnerável da relação.

Consubstanciando com o afirmado no parágrafo anterior, o Ilustre Desembargador e doutrinador Rizzato Nunes afirma que nos contratos de adesão não há que se falar na aplicação do princípio do *Pacta Sunt Servanda*, na medida em que não há discussões prévias entre fornecedor e consumidor acerca da estipulação das cláusulas contratuais, bem como o consumidor, por ser parte vulnerável, não se encontra em pé de igualdade com o fornecedor.²³

Com efeito, a partir do que foi exposto, constata-se a existência da relação de consumo na atividade denominada “compra premiada”, bem como os contratos que estipulam a mesma tem a forma de contratos de adesão, implicando na aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Após essa densa análise, em que restou constatado que o objeto ora em estudo tem a forma de contrato de adesão e trata-se de um contrato de consumo, torna-se importante verificar agora em qual espécie contratual se encaixa, ou seja, saber se é um consórcio, uma captação de poupança popular ou um contrato de compra e venda.

²² GIANCOLI, Brunno Pandori. JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 177.

²³ “(...) anote-se que o uso do termo “adesão” não significa “manifestação de vontade” ou “decisão que implique concordância com o conteúdo das cláusulas contratuais”. No contrato de adesão não se discutem cláusulas e não há que falar em *pacta sunt servanda*. É uma contradição falar em *pacta sunt servanda* de adesão. Não há acerto prévio entre as partes, discussão de cláusulas e redação de comum acordo. O que se dá é o fenômeno puro e simples da adesão ao contrato pensado e decidido unilateralmente pelo fornecedor, o que implica maneira própria de interpretar e que, como também vimos, foi totalmente encampado pela lei consumerista.” In: NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. pag. 683.

2.4 Do contrato de consórcio e da captação de poupança popular

O consórcio, regulamentado pela Lei Federal 11.795, de 8 de outubro de 2008, pode ser definido como a formação de um grupo fechado de pessoas físicas ou jurídicas, promovido por uma administradora, com o objetivo de adquirir um bem, conjunto de bens ou determinado serviço por intermédio do autofinanciamento.

O artigo 2º da Lei 11.795/08, citada no parágrafo anterior, traz o conceito legal de consócio, veja-se:

Art. 2º. Consórcio é a reunião de pessoas naturais e jurídicas em grupo, com prazo de duração e número de cotas previamente determinados, promovida por administradora de consórcio, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, de forma isonômica, a aquisição de bens ou serviços, por meio de autofinanciamento.²⁴

Ademais, o Banco Central do Brasil, órgão competente para normatizar, coordenar, supervisionar, fiscalizar e controlar as atividades do sistema de consórcio, conforme o artigo 6º da Lei acima mencionada, define o consórcio como sendo:

uma reunião de pessoas físicas e/ou jurídicas, em grupo fechado, promovida pela administradora, com a finalidade de propiciar a seus integrantes a aquisição de bem, conjunto de bens ou serviço turístico por meio de autofinanciamento.²⁵

Dessa forma, depreende-se que no consórcio há a formação de um grupo de pessoas, promovido por uma empresa administradora, com prazo de duração e número de cotas previamente determinados, as quais tem como objetivo adquirir um bem, um conjunto de bens ou um determinado serviço pagando um valor mensal, contraindo direitos e obrigações em face da administradora, bem como entre os próprios consorciados.

Assim, o consórcio “*é uma boa opção para quem quer evitar a instabilidade do mercado e os juros exorbitantes*”²⁶, na medida em que traz ao consumidor a possibilidade de adquirir um bem móvel ou imóvel ou um serviço em especial sem a incidência dos altos juros presentes em nossa atual economia.

Nesta senda, torna-se relevante estabelecer a distinção entre o consórcio e a “compra premiada”, na medida em que as duas práticas comerciais são bastante semelhantes,

²⁴ BRASIL. **Lei Federal 11.795**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Sistema de Consórcio. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111795.htm. Acessado em 07-04-2014 às 22:58.

²⁵ *Idem.*, BANCO CENTRAL. **FAQ - Consórcios - grupos formados até 5.2.2009**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?FAQ1CONSORCIO>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

²⁶ SANTOS, Rodrigo Hamilton dos; REBELATTO, Merlim Arnecke. **Nova lei de consórcio abre possibilidades, mas complica desistência**. 2009. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-fev-12/lei-consorcios-abre-possibilidades-complica-desistencia>>. Acesso em: 07 abr. 2014.

induzindo em erro o consumidor, bem como os operadores do Direito, quanto a natureza e a regulamentação de ambas.

O consórcio é um negócio jurídico em que o consorciado participa de um grupo, com prazo de duração, número de participantes e quantidade de cotas já previamente determinados, com o objetivo de adquirir um bem ou conjunto de bens, por meio do autofinanciamento. Conseqüentemente, estabelece-se entre todos os consorciados direitos e deveres, na medida em que eles devem honrar com os seus pagamentos, inclusive se for sorteado, bem como, caso algum deles queira desistir, deverá pagar uma multa preestabelecida no contrato, recebendo o restante quando findar o grupo.

Todo esse esquema acima citado é organizado e administrado por uma Pessoa Jurídica, constituída sob a forma de sociedade limitada ou sociedade anônima²⁷, a qual depende de autorização do Banco Central do Brasil, que ainda detém a competência de fiscalizar a atividade do consórcio.

Assim, dados os riscos que a referida atividade representa, tendo em vista se tratar de elevadas cifras, necessário é a fiscalização das autoridades constituídas, pelo que seus empreendedores estão obrigados à obtenção de autorização do Banco Central do Brasil.

Com efeito, esse conjunto de regras a serem observadas pela referida prática tem como principal objetivo garantir a estabilidade e a sustentabilidade do negócio jurídico em questão, haja visto que incute no consumidor uma sensação de segurança e confiança, tendo em vista que o bem objeto do negócio será entregue a ele conforme avençado.

Em sentido oposto, a “compra premiada”, mesmo que parecida com a atividade aduzida nos parágrafos acima, não se confunde com esta, na medida em que naquela o consumidor, ao ser sorteado, recebe o bem objeto do contrato e automaticamente se exonera das prestações que ainda iriam vencer, sendo esta a principal diferença entre as duas práticas.

Além disso, a “compra premiada” não é fiscalizada por nenhum Órgão Público, bem como não há nenhuma regulamentação legal, não sendo possível, dessa forma, ser confundida com o consórcio, visto que as empresas prestadores deste serviço dependem de autorização do Banco Central do Brasil para iniciarem as suas atividades, já as empresas que praticam a “compra premiada” teoricamente não necessitam de autorização de qualquer Órgão.

²⁷ Conforme o artigo 5º da Lei 11.795/2008: “A administradora de consórcios é a pessoa jurídica prestadora de serviços com objeto social principal voltado à administração de grupos de consórcio, constituída sob a forma de sociedade limitada ou sociedade anônima, nos termos do art. 7º, inciso I.” In: BRASIL. **Lei Federal 11.795**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Sistema de Consórcio. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111795.htm. Acessado em 08-04-2014 às 22:58.

Portanto, restou constatado que a natureza jurídica da “compra premiada” não se confunde com a do consórcio, sendo ambas práticas comerciais distintas, passando-se agora a análise da captação de poupança popular a fim de se realizar um paralelo entre esta e o objeto do presente trabalho, tendo em vista tratar-se de atividades bastante análogas.

A captação de poupança popular, de acordo com a Nota Técnica 25, expedida pela Secretaria de Acompanhamento Econômico, Órgão integrante do Ministério da Fazenda, constitui-se em:

(...) operação comercial envolvendo a venda ou a promessa de venda de bens, direitos ou serviços de qualquer natureza, mediante a oferta pública e o pagamento antecipado do preço para entrega futura e certa. Está prevista no art. 7º da Lei nº 5.769, de 20 de dezembro de 1971, regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, que dispõe sobre o tema em seu Título II.²⁸

Nesta toada, podemos citar a existência de três modalidades de captação antecipada de poupança popular, quais sejam a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo, de direitos ou de terrenos loteados, através de oferta pública e com pagamento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço, conforme a Nota Técnica acima mencionada:

As modalidades de captação de poupança popular previstas na legislação são: i) a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço; ii) a venda ou promessa de venda de direitos, inclusive cotas de propriedade de entidades civis, tais como hospital, motel, clube, hotel, centro de recreação ou alojamento e organização de serviços de qualquer natureza, com ou sem rateio de despesas de manutenção, mediante oferta pública e com pagamento antecipado do preço; iii) a venda ou promessa de venda de terrenos loteados, a prestação, mediante sorteio.²⁹

Assim, de início, pode haver uma confusão entre a “compra premiada” e a captação de poupança popular, na medida em que na primeira há uma suposta venda ou promessa de venda de bens móveis, mediante oferta pública e pagamento antecipado do preço para a entrega futura e certa, o que o torna bastante semelhante com a segunda, conforme se verifica no item 1.1 do contrato da empresa EletroSorte, em anexo, o qual se apresenta da seguinte forma:

1.1 – Este regulamento contém os termos e condições da venda a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, total ou parcial, do respectivo preço, de mercadoria nova, de produção nacional ou regularmente importada, considerada de primeira ou de uso geral, distribuída pela VENDEDORA e indicado abaixo deste contrato.

²⁸ BRASIL. Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Eletrônico. **Nota Técnica nº 25/COGAP/SEAE/MF**, de 05 de março de 2013. Brasília-DF. Em anexo.

²⁹ *Idem*.

Ocorre que, não há que confundir as duas práticas comerciais, tendo em vista que na captação de poupança popular o preço do produto não pode ser superior ao corrente no mercado varejista para venda à vista da mesma mercadoria ou equivalente, isto é, não pode existir qualquer tipo de aumento demasiado do valor do produto a ser vendido.

Com efeito, constata-se que algumas qualidades essenciais da captação de poupança popular não são encontradas na prática comercial da “compra premiada”, tendo em vista que, primeiro, nesta o preço dos bens móveis objetos dos contratos em anexo são claramente superiores ao preço do mesmo bem se comprado à vista nas empresas concorrentes. Em segundo lugar, depreende-se que, nos contratos de “compra premiada” há vendas em até 60 prestações mensais, sendo que, no caso de captação de poupança popular somente pode existir parcelamento em até 12 vezes, ainda conforme a Nota Técnica nº 25:

De fato, o que caracteriza a operação de captação de poupança antecipada é a realização primeiro do pagamento, ou seja, primeiro o consumidor paga – em parcelas e diferidas em até 12 meses e, nesse caso, o consumidor é chamado de prestamista -, para só depois obter a fruição completa da mercadoria.³⁰

Por fim, conclui-se que o contrato de “compra premiada” é distinto do contrato de consórcio e de captação de poupança popular, sendo, possivelmente, uma espécie peculiar de contrato de compra e venda de bem móvel, mediante parcelas, com entrega futura e com uma cláusula resolutiva, tendo em vista que, os próprios contratos, que se encontram em anexo, são nomeados de contrato de venda e compra parcelada de bens entre firma e pessoa física ou contrato de adesão ou contrato de compra e venda de mercadoria.

³⁰ BRASIL. Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Eletrônico. **Nota Técnica nº 25/COGAP/SEAE/MF**, de 05 de março de 2013. Brasília-DF. Em anexo.

3 DO CONTRATO DE COMPRA E VENDA E SUA RELAÇÃO COM A “COMPRA PREMIADA”

3.1 Breve Digressão

Após a microscópica análise da natureza jurídica do contrato de “compra premiada”, realizado no capítulo anterior, em que chegou-se à conclusão de que a referida atividade empresarial trata-se de um contrato de consumo, na medida em que é formada uma relação de consumo entre as empresas que atuam nesse ramo e os seus respectivos clientes, acarretando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de se proteger e resguardar a parte mais fragilizada dessa relação, o próprio consumidor.

Desta sorte, depois de afastada a possível confusão existente entre a “compra premiada” e as atividades do consórcio e da captação de poupança popular, restou concluído que o contrato ora em estudo tem a natureza jurídica do contrato de compra e venda, disciplinado no Código Civil Brasileiro de 2002.

Assim, torna-se relevante, nesse momento, realizar um estudo da referida espécie contratual, confrontando com os contratos de “compra premiada”, em anexo, no intuito de esmiuçar as suas peculiaridades e a sua forma, bem como analisar se existem possíveis cláusulas contratuais abusivas.

Ademais, também é importante que, a partir do estudo acima mencionado, se proceda à uma análise da validade dos referidos contratos, de acordo com a Teoria dos Negócios Jurídicos, na medida em que se faz uma indagação a respeito de se saber se se é possível, faticamente, que todos os contratos de “compra premiada” sejam devidamente honrados.

3.2 Do contrato de compra e venda

3.2.1 Conceito

O contrato de compra e venda, por ser um contrato típico, está previsto nos artigos 481 ao 532 do Código Civil de 2002, sendo a sua definição legal trazida alhures no artigo 481 do referido diploma legal:

Art. 481. Pelo contrato de compra e venda, um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro.³¹

Nesta órbita, o referido contrato é translativo, na medida em que o seu conteúdo é a tradição de um bem móvel mediante a entrega da coisa ou de um bem imóvel através do registro do contrato no Cartório de Registro Imobiliário. Nas palavras de Flávio Tartuce o “contrato é *translativo* no sentido de trazer como conteúdo a referida transmissão, que se perfaz pela tradição nos casos que envolvem bens móveis, ou pelo registro, na hipóteses de bens imóveis.”³².

O ilustre mestre Paulo Lôbo, discorrendo sobre o contrato de compra e venda, o define da seguinte e sucinta forma:

A compra e venda é contrato bilateral, oneroso e consensual mediante o qual o vendedor assume a obrigação de transferir bem ou coisa alienável e de valor econômico ao comprador, que por sua vez assume a obrigação de pagar o preço determinado ou determinável em dinheiro.³³

No escólio de Paulo Nader, “a compra e venda é contrato bilateral, oneroso, consensual em regra e solene por exceção, pelo qual o titular do domínio sobre um coisa (vendedor) obriga-se a transferi-lo para alguém (comprador), mediante pagamento em dinheiro ou título representativo correspondente.”³⁴.

Assim, a partir do parágrafo acima, extrai-se as características essenciais do contrato de compra e venda, a saber ele é bilateral, oneroso, consensual e solene, em alguns casos. É bilateral pois cria direitos e deveres proporcionais para ambas as partes, credor e devedor. É oneroso, tendo em vista que ambas as partes buscam vantagens e assumem ônus. É consensual porque se aperfeiçoa com a manifestação da vontade. Por fim, pode ser solene, isto é, exigir forma prescrita em lei para sua validade, quando se tratar de bem imóvel, acima de 30 salários mínimos, como também pode ser não solene, quando se tratar de bem móvel.

Acerca do tratado no parágrafo anterior, brilhante é o ensinamento de Paulo Nader, confira-se:

O contrato é *bilateral* ou *sinalagmático* porque ambas as partes assumem direitos e obrigações. Comprador e vendedor são, ao mesmo tempo, credor e devedor. A obrigação do primeiro é efetuar o pagamento em conformidade com o preço combinado, enquanto a do segundo é transmitir o domínio da res. Diz-se que é *oneroso* uma vez que ambas as partes perseguem vantagens e assumem ônus. Em regra, a

³¹ BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acessado em 11-04-2014 às 19:15.

³² TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 566.

³³ LOBO, Paulo. **Direito civil**: contratos. São Paulo: Saraiva, 2011., p. 212.

³⁴ NADER, Paulo. **Curso de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 157.

compra e venda é *comutativa*, pois ao emitirem a declaração as partes conhecem tanto a prestação quanto a contraprestação. Há um equilíbrio entre o quinhão que se dá e o que se recebe, não ficando os contratantes na dependência do fator sorte, nem se sujeitarem a risco. A compra e venda poderá assumir caráter aleatório, desde que o objeto seja coisa futura e o risco quanto a possível inexistência desta for assumido pelo adquirente. O contrato é *translativo de domínio*, vale dizer, objetiva a mudança de titularidade do direito de propriedade. Pelo sistema adotado no Direito Brasileiro o domínio não se transmite pelo contrato, mas pela tradição relativamente a bens móveis e com o registro imobiliário quanto aos imóveis.³⁵

Assim, depreende-se que a espécie contratual ora em estudo é a mais comum dentre os contratos típicos, na medida em que o ser humano realiza diversas atividades de compra e venda no seu dia a dia, desde as mais simples como comprar uma caneta ou um biscoito, até as mais complexas como comprar um apartamento ou um avião, sendo o contrato mais importante no mercado de consumo.

Por fim, a compra e venda encerra a mudança de titularidade do direito de propriedade, haja visto que o contrato gera a obrigação do vendedor em transferir o domínio do seu objeto para o comprador, no dia e local determinado, sob pena de este ingressar judicialmente, com uma ação de obrigação de dar, no intuito de impingir aquele a cumprir a prestação estabelecida na referida espécie contratual.

Dessa forma, o contrato de compra e venda por se só não transmite a propriedade da coisa para o comprador. Necessário se faz, conforme foi acima fundamentado, que ocorra a tradição, caso se tratar de bens móveis ou o registro imobiliário, caso seja um bem imóvel.

3.2.2 Elementos

Os elementos do contrato de compra e venda estão expressos no artigo 482 do Código Civil de 2002. Veja-se o inteiro teor da norma:

Art. 482. A compra e venda, quando pura, considerar-se-á obrigatória e perfeita, desde que as partes acordarem no objeto e no preço.³⁶

Do referido dispositivo legal, se extrai que os elementos do tipo contratual ora em análise são o consentimento entre as partes, o objeto e o preço. Para alguns doutrinadores, como Flávio Tartuce, o consentimento não seria elemento puro da compra e venda, tendo em vista que ele seria parte de todos os três elementos, que seria partes, preço e objeto.³⁷

³⁵ NADER, Paulo. **Curso de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 160-161.

³⁶ BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acessado em 14-04-2014 às 14:48.

³⁷ Conforme Flávio Tartuce: “No que concerne ao consentimento emitido pelas partes, que deve ser livre e espontâneo, deve ainda recair sobre os demais elementos do contrato de compra e venda, quais sejam a *coisa* e o

O primeiro elemento a ser analisado será o **objeto** do contrato de compra e venda que nada mais é do que a coisa que o vendedor se compromete a transferir para o domínio do comprador. O objeto ou coisa do referido contrato pode ser um bem corpóreo, como um imóvel, um carro ou um computador, como também pode ser um bem incorpóreo, como ações na bolsa de valores ou os créditos, conforme se extrai da lição do clássico Caio Mario da Silva Pereira :

O primeiro elemento da compra e venda é o seu objeto – res ou merx. Qualquer coisa. Corpórea, como os imóveis, os móveis materiais, os semoventes. Incorpórea, como os valores cotados em Bolsa, os direitos de invenção, os direitos de autor e os que lhes são conexos, os créditos etc. Embora aos contratos que visem à sua transmissão se dê o nome mais frequente de cessão, a esta se aplicam os princípios da compra e venda.³⁸

Paulo Nader afirma com maestria que “enquanto no âmbito do Código Civil a *res* é tratada por *coisa*, no Código de Defesa do Consumidor é referida como *produto*.”³⁹ Assim, a *res*, para o direito consumerista, é qualquer produto ou serviço que esteja à venda ou à disposição no mercado de consumo, como uma geladeira, um fogão ou objetos de fornecimento continuado como água, luz e telefone.

Ademais, é necessário que a coisa reúna certas qualidades essenciais para que se apresente como objeto do contrato de compra e venda. Referidas qualidades são: existência, individualização, disponibilidade e possibilidade de transferência ao comprador.

Quanto à **existência** da coisa, ela deve ser lícita, determinada ou determinável⁴⁰. Isso significa que a coisa deve existir para que se concretize o contrato de compra e venda. Entretanto, não é necessário que a referida coisa se apresente já determinada, isto é, especificada seu gênero, espécie, quantidade e qualidade, ela pode também ser determinável, ou seja, apenas se especifique o gênero e a quantidade, ficando as demais características a serem determinadas em momento posterior.

Apesar disto, nada impede que o contrato de compra e venda possa ter como objeto uma coisa futura, desde que, caso a coisa não venha a existir o contrato restará nulo, exceto se a intenção das partes era de realizar um contrato aleatório⁴¹. Caio Mario da Silva Pereira, com sua lucidez, afirma que:

preço.” In: TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 569.

³⁸ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 148.

³⁹ NADER, Paulo. **Curso de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 159.

⁴⁰ Nas palavras de Flávio Tartuce: “A coisa deve ser lícita, determinada (coisa certa) ou determinável (coisa incerta, indicada pelo gênero e quantidade).” In: TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 569.

⁴¹ Conforme o art. 483. A compra e venda pode ter por objeto coisa atual ou futura. Neste caso, ficará sem efeito o contrato se esta não vier a existir, salvo se a intenção das partes era de concluir contrato aleatório. In: BRASIL.

(...) é fora de dúvida a viabilidade do contrato incidente em *coisa futura*, o qual fica perfeitamente definido como condicional – *emptio rei speratae*, que se resolve se a coisa não vier a ter existência, mas que se reputa perfeito desde a data da celebração, com o implemento da *conditio*; ou, então, fica identificado como contrato *aleatório* – *emptio spei* – válido como negócio jurídico, e devido o preço, ainda que nada venha a existir (Código Civil, art. 458), pois que neste caso é o objeto da venda a *spes* (expectativa) e não a coisa ou sua transferência.⁴²

Dessa forma, para que o contrato de compra e venda reste perfeito, pode-se satisfazer com a existência potencial da coisa. No entanto, se a coisa já existia no momento da formação do contrato, mas ela pereceu, o contrato será nulo por falta de objeto. Já, se a destruição for parcial, o comprador pode abandonar o negócio ou pedir o abatimento do preço⁴³. Se ficar provada a má-fé do vendedor, que já sabia do perecimento ou destruição parcial da coisa, mas mesmo assim contratou, poderá o comprador pleitear perdas e danos.

Quanto ao critério da **individualização**, está ligado à determinação da coisa, ou seja, as partes devem negociar sobre coisa determinada ou no mínimo determinável no momento da execução do contrato. Paulo Nader, discorrendo sobre a individualização, a conceitua e mostra exemplos:

O consentimento das partes deve referir-se à coisa individuada, ou seja, determinada ou pelo menos determinável a partir da indicação do gênero e da quantidade. Na chamada venda alternativa a coisa é determinável no momento do contrato e determinada na execução, quando a escolha da prestação é feita, como regra geral, pelo devedor (art. 252, CC).⁴⁴

Assim, por exemplo, A pode firmar um contrato de compra e venda com B, tendo como objeto a entrega de 10 dez cabeças de gado ou 12 carneiros. Tem-se dessa maneira, uma venda alternativa, na qual não ocorreu a determinação da coisa, cabendo a B, no momento da execução do referido contrato, individualizar quais são as 10 cabeças de gado ou os 12 carneiros.

O outro critério ligado ao objeto do contrato é a **disponibilidade**, ou seja, a coisa tem que está disponível no comércio, ser passível de alienação, sem qualquer tipo de impossibilidade estipulada pela natureza, lei ou vontade. Novamente se utiliza a brilhante doutrina de Paulo Nader com o escopo de melhor elucidar o tema:

Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acessado em 14-04-2014 às 16:17.

⁴² PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 149.

⁴³ Conforme lição de Caio Mario, citando Serpa Lopes: “Se a coisa existia antes do contrato; mas *perecera* ao tempo deste, é nulo por falta de objeto; se a destruição for parcial, abre-se ao comprador uma alternativa de abandonar o negócio (resolução e não nulidade do contrato) ou pedir abatimento do preço. In: ⁴³ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 150.

⁴⁴ NADER, Paulo. **Curso de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 159.

A *disponibilidade* deve ser uma das condições necessárias da *res*. Esta, para ser objeto de compra e venda, há de estar no comércio, sem qualquer impossibilidade determinada pela natureza, por leis ou pela vontade. A primeira restrição advém das leis físicas ou biológicas. Seria a hipótese de um relógio lançado no fundo do mar. Estão fora do comércio, ainda, as *res communes omnium*, como a água corrente, o ar atmosférico, a luz solar, que, devido a sua quantidade ilimitada, não chegam a constituir uma categoria de bens. Há coisas indisponíveis por força de lei, como se dá com os *bens de família* e os pertences a incapazes, cuja alienação requer autorização judicial. São *extra commercium*, também, as coisas gravadas com cláusula de inalienabilidade, imposta por ato de liberalidade e na hipótese do art. 1.848 do Código Civil – justa causa devidamente justificada.⁴⁵

Ainda tratando da disponibilidade, asseverou Caio Mario da Silva Pereira:

A indisponibilidade pode ser natural, quando a coisa é insuscetível de apropriação ou dominação pelo homem; ou legal, quando a coisa, assenhoreável por natureza, está fora do comércio por imposição da lei; ou ainda voluntária, quando resulta de uma declaração de vontade por ato entre vivos (doação) ou causa mortis (testamento). Sempre que a coisa for inalienável, o contrato de compra e venda não pode tê-la por objeto, sob pena de ineficácia.⁴⁶

Por fim, a última qualidade da coisa é a **possibilidade de transferência ao comprador**. A melhor doutrina sobre o assunto é a de Caio Mario da Silva Pereira, que afirma que “não basta que a coisa seja disponível. É mister que, na espécie concreta, possa ela ser transferida ao comprador. E em duas hipóteses não o poderá ser.”⁴⁷

A primeira hipótese elucidada pelo clássico autor é quando a coisa já pertence ao próprio comprador. O que ocorre nesse caso é a não transferência da propriedade, um dos efeitos do contrato de compra e venda, na medida em que ninguém pode adquirir uma coisa que já pertence ao seu patrimônio, ainda que não se saiba.⁴⁸

A segunda possibilidade é quando a coisa, objeto do contrato, não pertence ao vendedor, mas a terceiro. No escólio de Caio Mario, tem-se que “A compra e venda motiva a transmissão do domínio, e, como ninguém pode transferir a outrem direito de que não seja titular, o adquirente a non domino realiza um ato portador de defeito de origem.”⁴⁹

Assim, para se resolver a celeuma criada com a hipótese em questão, surgiram três teorias, sendo a teoria dominante⁵⁰, segundo Caio Mario, aquela em que considera o negócio

⁴⁵ NADER, Paulo. **Curso de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 160.

⁴⁶ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 151.

⁴⁷ *Ibidem.*, p. 151.

⁴⁸ Nas palavras de Caio Mario: “Ninguém pode adquirir o que já é seu, ainda que o desconheça (...), uma vez que a compra e venda é o ato causal de uma translação da coisa para o patrimônio do adquirente.” In: PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**: contratos. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 151.

⁴⁹ *Ibidem.*, p. 151.

⁵⁰ Não entraremos nas outras duas teorias minoritárias, tendo em vista não ser este o objeto do presente trabalho.

anulável, na medida em que se admite o convalescimento, como por exemplo, o vendedor adquirir, posteriormente, a propriedade do bem.

O segundo elemento essencial do contrato de compra e venda é o **preço**, que “é, efetivamente o elemento vital, o traço mais característico da compra e venda; é a soma em dinheiro que o comprador paga, ou se obriga a pagar, ao vendedor, em troca da coisa adquirida.”⁵¹

Nesta toada, é necessário que o preço reúna algumas características essenciais, sem as quais não chegaria a se compor, tais como o dinheiro, a seriedade e a certeza.

Quanto ao dinheiro, primeira característica do preço, tem-se que é elemento essencial da compra e venda, na medida em que cabe ao comprador pagar ao vendedor em dinheiro, e não com outra coisa, pois estaria configurando-se o contrato de troca ou permuta, conforme ensinamento de Paulo Nader, “No acordo as partes fixam o preço, que é o montante em dinheiro a ser pago pelo adquirente. O *pretium* é o valor do objeto estimado pelas partes e deve ser expresso em dinheiro, pois, fixado em coisa, caracteriza contrato de permuta ou troca.”⁵²

Não é necessário que o preço seja estabelecido em dinheiro, papel-moeda, sua versão tradicional. Pode vim representado por uma nota promissória, cheque, letra de câmbio, duplicata ou cartão de crédito, podendo ser qualquer valor fiduciário, ou seja, um título representativo de dinheiro.⁵³ O que não pode ocorrer é a estipulação do preço em outra coisa, como bens, porque estaria descaracterizando o contrato de compra e venda.

O critério da seriedade consiste, nas palavras de Caio Mario da Silva Pereira, na “intenção efetiva e real de constituir uma contraprestação da obrigação do vendedor”⁵⁴, ou seja, o preço tem que ser sério, no sentido de que, não pode ser fictício, sob pena de se tratar de uma doação dissimulada, conforme art. 167 do Código Civil, bem como não pode ser irrisório, isto é, muito abaixo do valor real da coisa, tornando-se vil, sob pena de também se tratar de uma doação dissimulada ou fraude contra credores.

⁵¹ MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações**, 2º parte - dos contratos em geral, das várias espécies de contrato, dos atos unilaterais, da responsabilidade civil. 35. Ed. rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus Maluf e Regina Beatriz Tavares da Silva. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 94.

⁵² NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 158.

⁵³ Caio Mario assevera que: “Em dinheiro o preço, pode ser representada a quantia correspondente por uma expressão fiduciária (nota promissória ou cheque de emissão do comprador, letra de câmbio ou duplicata de seu aceite), representativa do preço em dinheiro.” *In*: ⁵³ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 153.

⁵⁴ ⁵⁴ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 154.

O preço não precisa necessariamente ser justo, ele somente não pode ser tão abaixo do valor real do produto, a ponto de ser considerado vil ou irrisório. Importante destacar o escólio do mestre Washington de Barros, que afirma que “(...) a vileza do preço não é mais obstativa da compra e venda; esta é válida, ainda que se aliene por dez o que vale cem, salvo prova de erro.”⁵⁵

Quanto a certeza, última característica do preço, tem-se que o preço deve ser certo, isto é, determinado ou determinável no momento da execução do contrato. Na doutrina, Caio Mario aduz que “o preço tem de ser certo, isto é, determinado, para que o comprador possa efetuar a *solutio* na forma devida. Cabe, então, seja fixado, operação que pode ser realizada de vários modos.”⁵⁶

Nesta órbita, as várias modalidades as que se referem o ilustre doutrinador mencionado não merecem ser estudadas uma a uma no presente trabalho, tendo em vista não ser esse o seu objetivo. Dessa forma, a fixação do preço obedece ao princípio da autonomia das partes, isto é, as partes podem estipular livremente o preço, bem como a sua forma, desde que não ofenda os bons costumes e a ordem pública. Importante citar a doutrina de Paulo Nader, aduzindo que “a fixação do preço é exercício da liberdade contratual, mas esta encontra o seu limite em normas de ordem pública, quando há tabelamento oficial, e no princípio da boa-fé objetiva.”⁵⁷

Ademais, pode-se citar, a título de exemplo, o preço por cotação, preço por avaliação, preço tabelado e preço médio e o preço unilateral⁵⁸, todos regulados, respectivamente, pelos artigos 487, 485, 488 e 489 do Código Civil de 2002. Quanto a esta última forma de estipulação do preço, tendo em vista nos contratos de adesão, na seara consumerista, o preço é estipulado unilateralmente por uma das partes, torna-se relevante destacar o ensinamento de Tartuce:

Na verdade, o comando legal em questão só está proibindo o preço cartelizado, ou seja, manipulado por cartéis – grupo de empresas que se reúnem para estabelecer acordos sobre a fixação elevada de preços e cotas de produção para cada membro, com o fim de dominar o mercado e disciplinar a concorrência -, o que caracteriza abuso do poder econômico (Lei 8.884/1994).⁵⁹

⁵⁵ MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações**, 2ª parte - dos contratos em geral, das várias espécies de contrato, dos atos unilaterais, da responsabilidade civil. 35. Ed. rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus Maluf e Regina Beatriz Tavares da Silva. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 95.

⁵⁶ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 154.

⁵⁷ NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 158.

⁵⁸ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 570-571.

⁵⁹ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 571.

Por fim, o último elemento a ser analisado do contrato de compra e venda é o consentimento. No escólio de Paulo Nader, o consentimento:

(...) representa o elemento volitivo, pelo qual uma parte se obriga a transferir o direito de propriedade sobre a coisa e por determinado preço, enquanto a outra se compromete a efetuar o pagamento correspondente, a fim de adquirir o domínio. O *consensus* incide, portanto, sobre a *res* e o *pretium*, com o interesse maior do vendedor concentrando-se no *pretium* e o do comprador, na *res*.⁶⁰

Assim, o consentimento é um ato volitivo das partes, em que o vendedor se obriga a transferir o domínio do bem e o comprador se obriga a pagar determinada quantia em dinheiro. Dessa forma, para que o consentimento seja válido, é necessário que as partes envolvidas sejam plenamente capazes, e, em si tratando de incapazes – artigos 3º e 4º do Código Civil de 2002 – estejam devidamente representados ou assistidos. Na doutrina clássica de Caio Mario, discorrendo sobre o consentimento:

Exige-se, para a sua validade, o requisito da capacidade dos contratantes. E, além de não serem estes atingidos por uma qualquer das incapacidades genéricas (Código Civil, arts. 3º e 4º), ainda se deverá indagar a existência de alguma restrição específica.⁶¹

Além disso, para a vontade ser considerada validade, é relevante que não incida nenhum dos defeitos do negócio jurídico, como dolo, coação e fraude contra credores, sob pena de anulabilidade, bem como não ocorra nenhuma das hipóteses de invalidade do negócio jurídico, previstas nos artigos 166 ao 184 do Código Civil, sob pena de nulidade do contrato.

Ademais, o próprio Código Civil previu situações em que o contrato de compra e venda é anulável, como, por exemplo, a venda de ascendente para descendente (art. 496), a venda entre marido e mulher que tenha por objeto bem que integre a comunhão, o condômino não pode vender a sua parte a estranho, se o outro consorte a quiser, tanto por tanto (art. 504)⁶², entre outras.

Nesta toada, após analisado cada elemento do contrato de compra e venda, bem como suas particularidades, torna-se relevante estudar, nesse momento, algumas cláusulas especiais que podem aparecer no referido contrato. Tais cláusulas a serem analisadas são a condição resolutiva e a suspensiva, bem como o termo inicial e final, tendo em vista serem institutos bastante semelhantes.

⁶⁰ NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. v. 3. p. 157.

⁶¹ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 157.

⁶² Para mais detalhes e informações acerca do tema, vide: PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. v. 3. p. 157-160.

3.2.3 Das cláusulas contratuais

Inicialmente, pode-se definir condição, de acordo com a doutrina clássica e esmiuçada de Caio Mario, como sendo:

(...) a cláusula assessória que subordina a eficácia do negócio jurídico a um acontecimento futuro e incerto (Código Civil, art. 121), mediante limitação da vontade, imposta pelas partes que nele intervêm. Para que seja condição, é indispensável que a cláusula derive exclusivamente da vontade das partes. Noutros termos, quicá mais preciosos, é o acontecimento futuro e incerto, de cuja verificação a vontade das partes faz depender o nascimento ou a extinção das obrigações e direitos.⁶³

Na mesma esteira, Tartuce define condição como sendo “o elemento acidental do negócio jurídico, que, derivando exclusivamente da vontade das partes, faz o mesmo depender de um evento futuro e incerto.”⁶⁴. Vicente Ráo, a define como sendo “a modalidade voluntária dos atos jurídicos que lhes subordina o começo ou o fim dos respectivos efeitos à verificação, ou não verificação, de um termo futuro ou incerto.”⁶⁵

Dessa forma, depreende-se, a partir dos conceitos acima elencados, que a condição é uma cláusula voluntária que afeta a eficácia do negócio jurídico, condicionando a um evento futuro e incerto.

A classificação das condições, segundo a sua eficácia, podem ser elas suspensivas ou resolutivas. “As primeiras são aquelas que, enquanto não se verificarem, impedem que o negócio jurídico gere efeitos (art. 125 do Código Civil).”⁶⁶

Maria Helena Diniz, definindo, com maestria e com exemplos, aduz que a condição:

é suspensiva quando as partes protelam, temporariamente, a eficácia do negócio até a realização do acontecimento futuro e incerto. P. ex.: comprarei seu quadro se ele for aceito numa exposição internacional; adquirirei o cavalo “Fogo Branco” se ele vencer a corrida no Grande Prêmio promovido, daqui a três meses, pelo Jockey Club de São Paulo, ou doarei meu apartamento se você se casar. Pendente a condição suspensiva não há direito adquirido, mas expectativa de direito ou direito eventual. Enquanto a condição não se verifica, não se terá adquirido o direito a que o negócio jurídico visa.⁶⁷

⁶³ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 24. ed. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2011. p. 464.

⁶⁴ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 193.

⁶⁵ RÁO, Vicente. **Ato jurídico**. São Paulo: RT, 1994. p. 244.

⁶⁶ TARTUCE, Flávio. *op. cit.* p. 194.

⁶⁷ DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil**: teoria geral do direito civil. 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1. p. 572.

Ademais, as condições suspensivas, quando física ou juridicamente impossíveis, geram a nulidade absoluta do negócio jurídico⁶⁸, tendo em vista que não se pode condicionar o início da eficácia de um negócio a um evento futuro e impossível de ocorrer.

Nesta toada, a condição resolutiva, nas palavras do ilustre Caio Mario, “dá-se desde logo a aquisição do direito, e produz o negócio jurídico todos os seus efeitos.”⁶⁹, ou seja, o contrato opera seus efeitos imediatamente, ficando sob condição a resolução ou extinção do mesmo a um evento futuro e incerto.

Nas palavras de Tartuce, condições resolutivas “são aquelas que, enquanto não se verificarem, não trazem qualquer consequência para o negócio jurídico, vigorando o mesmo, cabendo inclusive o exercício de direitos dele decorrentes (art. 127 do CC).”⁷⁰

No mesmo sentido, expõe a doutrina de Maria Helena Diniz que:

A condição resolutiva subordina a eficácia do negócio a um evento futuro e incerto. Deveras o Código Civil, arts. 127 e 128, prescreve que se for resolutiva a condição, enquanto esta não se realizar, vigorará o negócio jurídico, podendo exercer-se desde a conclusão deste o direito por ele estabelecido; mas, verificada a condição, para todos os efeitos se extingue o direito a que dela se opõe, voltando-se ao status quo ante. Por exemplo: constituo uma renda em seu favor, enquanto você estudar; cedo-lhe esta casa, para que nela resida, enquanto for solteiro; compro-lhe esta fazenda, sob a condição do contrato se resolver se gear nos próximos três anos. Mas, se aposta a um negócio de execução continuada ou periódica a sua realização, salvo disposição em contrário, não tem eficácia quanto aos atos já praticados, desde que compatíveis com a natureza da condição pendente e conforme aos ditames da boa-fé. Assim, p. ex., se a condição estiver ligada a um contrato de locação, com o implemento da condição resolutiva, os alugueis pagos não serão devolvidos, pois foram devidos em razão do uso da coisa locada.⁷¹

Portanto, depreende-se, do exposto acima, que a cláusula que estipula uma condição resolutiva subordina a ineficácia do negócio jurídico a um evento futuro e incerto, resolvendo-se de plano o contrato, assim que ocorrer o referido evento.

Ainda dentro do tema cláusulas contratuais, tem-se o termo, que pode ser dividido em inicial ou final. O termo, segundo Tartuce, “é o elemento acidental do negócio jurídico que faz com que a eficácia desse negócio fique subordinada à ocorrência de evento futuro e certo.”⁷²

⁶⁸ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 195.

⁶⁹ PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 24. ed. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2011. pag. 475.

⁷⁰ TARTUCE, Flávio. *op. cit.* p. 195.

⁷¹ DINIZ, Maria Helena. *op. cit.* p. 573-574.

⁷² TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011. p. 196.

Em melhor análise, Vicente Ráo define o termo como sendo “o evento futuro e certo cuja verificação se subordina o começo ou o fim dos efeitos dos atos jurídicos.”⁷³

Com efeito, o termo é uma cláusula contratual que subordina a eficácia (termo inicial) ou a ineficácia (termo final) do negócio a um evento futuro e certo, diferenciando-se da condição, na medida em que nesta o evento tem de ser necessariamente incerto.

Chama-se de termo inicial quando se tem o início dos efeitos negociais e de termo final quando há eficácia resolutiva e que põe fim às consequências derivadas do negócio jurídico.⁷⁴ Maria Helena Diniz, tratando sobre o referido tema, aduz que o termo pode ser:

- a) *Inicial (dies a quo)* ou suspensivo, se fixar o momento em que a eficácia do negócio deve iniciar, retardando o exercício do direito (CC, arts. 131 e 135). Não suspende, portanto, a aquisição do direito, que surge imediatamente, mas que só se torna exercitável com a superveniência do termo (...).
- b) *Final (dies ad quem ou ad diem)*, peremptório ou resolutivo, se determinar a data da cessação dos efeitos do ato negocial, extinguindo as obrigações dele oriundas. (...).
- c) *Certo*, quando estabelece uma data do calendário, dia, mês e ano, ou então quando fixa um certo lapso de tempo (...).
- d) *Incerto*, se se referir a um acontecimento futuro, que ocorrerá em data indeterminada. P. ex.: um imóvel passa a ser de outrem a partir da morte de seu proprietário.⁷⁵

Por fim, após estudado o contrato de compra e venda, os seus elementos e algumas cláusulas contratuais que porventura possam ser estipuladas, torna-se relevante analisar os contratos de compra premiada, em anexo, relacionando com o que foi acima exposto, no intuito de se chegar a uma conclusão analítica acerca da sua natureza jurídica.

3.3 Do contrato de “compra premiada”

O contrato de compra premiada, conforme foi exaustivamente estudado, trata-se de um contrato tipicamente de consumo, possuindo a forma de adesão, na medida em que se estabelece uma relação de consumo entre as empresas que trabalham com a referida prática e os seus consumidores, sendo que a esses últimos não lhe são dado a oportunidade de discutir e alterar o referido contrato, já que o mesmo é formulado unilateralmente pelas empresas, cabendo aos clientes se submeterem ou não ao seus dizeres.

Dessa forma, é relevante, nesse momento, analisar os contratos de compra premiada individualmente, no intuito de se determinar a sua natureza jurídica, ou seja, explicar

⁷³ RÁO, Vicente. **Ato jurídico**. São Paulo: RT, 1994. p. 301.

⁷⁴ TARTUCE, Flávio. *op. cit.* p. 196.

⁷⁵ DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil**: teoria geral do direito civil. 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1. p. 575-576.

detalhadamente porque que os referidos contratos possuem a natureza de contrato de compra e venda, a partir dos contratos das empresas FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA, ELETROSORTE, M. D. MOTOS e MOTO MANIA, todos em anexo.

O primeiro contrato a ser analisado é o da empresa FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA. Inicialmente, o mesmo se denomina como contrato de adesão, já demonstrando como será a sua forma. Após, qualifica a FIRMINO MOTO como sendo a vendedora e o consumidor, que irá assinar o contrato, é qualificado como aderente ou comprador.

Assim, constata-se que o referido contrato é um contrato de compra e venda, cujo o objeto, conforme pode ser extraído da cláusula segunda, é uma moto honda cg 125 fan ks nova, veja-se:

CLÁUSULA SEGUNDA – O bem objeto do contrato é uma “MOTO HONDA CG 125 FAN KS NOVA”.

Ocorre que, o comprador não adquire imediatamente o bem objeto do aduzido contrato, na medida em que ele somente adquire, mediante parcelamento em 50 (cinquenta) meses, uma ou mais cotas, a qual participará de um grupo que contém ao todo 100 (cem) cotas, sendo que cada cota equivale a 01 (uma) dezena, conforme se depreende da Cláusula Primeira, incisos I, VIII e XI.

Dessa maneira, o comprador somente adquire o bem caso a sua cota seja sorteada ou ofereça o maior lance. Vale frisar que os sorteios são realizados de acordo com a Loteria Estadual do Ceará, sendo os números da dezena referente ao número da cota do ganhador, bem como, caso o comprador adquira o bem pelo maior lance, deverá continuar pagando as parcelas mensais, somente se exonerando dessa obrigação caso seja sorteado, conforme se extrai das Cláusula Sétima, inciso II, Cláusula Décima Terceira e seus parágrafos primeiro, segundo e terceiro e a Cláusula Décima Quarta, inciso IV, confira-se:

CLÁUSULA SÉTIMA – COMPRADOR(A) obriga-se a pagar as parcelas até 07(SETE) de cada mês;

I – Até a contemplação (sorteio) da sua **COTA**;

II – Com a entrega do bem objeto deste contrato extinguem-se todas as obrigações decorrentes das relações jurídicas entre as partes;

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – A contemplação se dará por maior lance e sorteio realizado pela extração da “**loteria estadual do Ceará**”, cuja apuração se fará pelas **dezenas**;

Parágrafo Primeiro – A contemplação pelo lance acontece com apuração do **maior lance ofertado**;

Parágrafo Segundo – O **COMPRADOR(A)** sorteado pelo “**lance maior**”, continuará na obrigação pelo pagamento das parcelas restantes;

Parágrafo Terceiro – Sua insenção dos pagamentos ocorrerá quando do sorteio pela extração “**loteria estadual do Ceará**”.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – O bem contemplado estará à disposição do “**COMPRADOR**” no terceiro dia útil, após a contemplação;

IV – O **COMPRADOR** fica desde sua contemplação e recebimento do bem, isento do restante do débito, e extintas as relações jurídicas;

Nesta estrada, constata-se que o referido contrato é um contrato de compra e venda com entrega futura, mediante pagamento em parcelas, presente uma cláusula resolutiva.

Trata-se de uma cláusula resolutiva não de um termo final, na medida em que, conforme foi detalhadamente analisado, a cláusula resolutiva condiciona a extinção do contrato a um evento futuro e incerto, enquanto o termo final também condiciona a extinção do contrato a um evento futuro, porém certo. No caso da compra premiada em questão, o evento futuro ao qual está condicionado a extinção dos efeitos do contrato é o sorteio, através da extração da loteria estadual do Ceará, isentando o contemplado do restante do débito, extinguindo-se todas as relações jurídicas.

Dessa forma, complementando o raciocínio anterior, tem-se que o sorteio é um evento futuro e incerto, tendo em vista que o comprador pode ser sorteado ou não, sendo certo que, quando ele pagar as 50 parcelas estipuladas no contrato receberá o bem e extinguir-se-á o referido contrato.

A característica mais peculiar do referido contrato em análise é a de substituir o comprador por outro comprador quando aquele for sorteado, desistir ou simplesmente for expulso do grupo, caso ocorra uma das hipóteses da Cláusula Vigésima Segunda, conforme se verifica na Cláusula Décima Quinta, veja-se:

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – O **COMPRADOR** ingressa no grupo, com o pagamento da primeira parcela, adesão, participando com 50(CINQUENTA) parcelas;

I – Sempre que uma **COTA** é contemplada, o **COMPRADOR** poderá ingressar novamente no grupo;

II – Entrará outro **COMPRADOR**, em substituição ao que fora contemplado, este feito será contínuo, de forma que não tem encerramento;

III – Aos excluídos e/ou desistentes, esclarecer que rescindirão os contratos com a **VENDEDORA**;

O segundo contrato de compra premiada a ser analisado é o da empresa **ELETROSORTE**. *Ab initio*, o próprio contrato se denomina de compra e venda de mercadoria, determinando e qualificando a vendedora como sendo a empresa Eletro Sorte e o comprador como sendo o consumidor que busca adquirir o bem.

Ademais, o objeto e a forma de pagamento vem estipulados nos itens 1 e 3 do referido contrato, sendo o primeiro uma mercadoria nova, de produção nacional ou importada

e indicada ao final do contrato. Já o segundo ocorre mediante parcelas mensais e depende do plano escolhido pelo consumidor, sendo, no máximo, 48 (quarenta e oito) meses. Confira-se:

1 - OBJETO

1.1 – Este regulamento contém os termos e condições da venda a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, total ou parcial, do respectivo preço, de mercadoria nova, de produção nacional ou regularmente importada, considerada de primeira ou de uso geral, distribuída pela VENDEDORA e indicado abaixo deste contrato.

3 - FORMAS DE PAGAMENTO

3.1 – COMPRADOR pagará preço da Mercadoria, dividido em prestações mensais, dependendo do plano escolhido deste regulamento, independente de aviso de cobrança, onde o percentual a ser pago corresponde a 100% (cem por cento) dividido pelo número de meses do plano.

Dessa forma, depreende-se que o contrato ora em estudo é bastante semelhante ao primeiro contrato analisado, na medida em que ambos são contratos de compra e venda, através de pagamento parcelado, com entrega futura e presente uma cláusula resolutiva.

Assim, no contrato da empresa Eletro Sorte, tem-se que o consumidor não recebe o bem imediatamente. Somente o receberá quando quitar todas as prestações vincendas, de acordo com o plano que o mesmo escolher, ou quando ele for sorteado, ocasião em que o comprador recebe a mercadoria e fica desobrigado a pagar as parcelas restantes, conforme item 8.1 do citado contrato:

8 - DISPOSIÇÕES FINAIS

8.1 – A vigência desse contrato inicia-se na data do efetivo pagamento da primeira prestação e termina após quitação, mediante pagamento da última prestação, ou premiação, com a entrega da Mercadoria ao **COMPRADOR**.

Nota-se, assim, a presença de uma cláusula resolutiva, tendo em vista que estipula que a extinção do referido contrato fica condicionado a um evento futuro e incerto, qual seja, a premiação do comprador. Se for premiado, o consumidor recebe o bem e extingue-se o contrato, isentando-se das prestações vincendas. Caso contrário, se não for sorteado, ele somente receberá o bem quando quitar todas as prestações do seu plano.

Ademais, uma característica peculiar desse contrato é que existe uma cláusula em que o comprador autoriza automaticamente a vendedora a deslocá-lo para outro grupo, antes de ser sorteado ou no final do contrato, conforme se extrai da cláusula 8.8, veja-se:

8.8 – O COMPRADOR e/ou seu SUCESSOR está automaticamente autorizando a VENDEDORA se necessário fazer o deslocamento do seu grupo e senha para um outro, antes de ser sorteado ou no final do contrato, sem prejuízo de chances e do produto. Sendo informado com antecedência. Uma vez que o término contratual de 48 mês se não for sorteado.

O próximo contrato a ser analisado é o da empresa M D MOTOS, localizada no município de Guaraciaba do Norte-Ceará. O próprio contrato, de maneira bastante clara, se denomina de contrato de venda e compra parcelada de bens entre firma e pessoa física.

Nesta toada, constata-se de plano, a semelhança existente entre o contrato ora em estudo e os outros dois contratos de compra premiada, na medida em que todos são contratos de compra e venda de um bem, com pagamento parcelado, para entrega futura, presente uma cláusula resolutiva. Existem apenas algumas pequenas peculiaridades que os diferenciam, mas que não descaracteriza a sua natureza jurídica.

Assim, o contrato, em análise, qualifica as suas partes como vendedora e compradora, bem como estabelece, em suas cláusulas 1ª e 3ª, o objeto do referido contrato e a forma de pagamento, respectivamente. Confira-se:

1ª – A VENDEDORA obriga-se pelo presente instrumento a entregar ao(à) COMPRADOR(A) o bem a seguir discriminado: _____ dentro das condições estabelecidas nas cláusulas deste;

3ª – Escolhido(s) o(s) bem(ns) pelo(a) COMPRADOR(A) este(a) assumirá o compromisso de pagar o seu preço em ____ (_____) parcelas mensais, sucessivas variáveis conforme a modificação para menos ou para mais no valor do bem no comércio varejista correspondente.

Dessa maneira, só existem duas formas de o comprador adquirir o bem. Uma delas é se ele integralizar todas as prestações, ou seja, pagar todas as parcelas, normalmente ou de uma só vez. A outra forma de aquisição ocorre quando o consumidor for sorteado, mediante uma senha de identificação que lhe é entregue, ocasião em que o mesmo recebe a propriedade plena do bem com o recebimento da devida quitação, ficando desobrigado de pagar as prestações remanescentes, conforme estabelecem as cláusulas 4ª e 5ª:

4ª – A VENDEDORA se compromete a, sempre que reunir um grupo de ____ (_____) pessoas, interessadas na aquisição do mesmo bem e, nas mesmas condições, promover a cada mês um sorteio, que beneficiará o(a) COMPRADOR(A) da senha de identificação sorteada, que adquirirá, automaticamente, a propriedade plena do objeto sorteado com o recebimento da devida quitação, ficando assim desobrigado de pagar as prestações remanescentes.

5ª – O(A) COMPRADOR(A) que não for sorteado, poderá a qualquer tempo, integralizar o pagamento total do bem identificado neste contrato, recebendo-o imediatamente da VENDEDORA.

Neste diapasão, constata-se a presença da cláusula resolutiva no final do texto da cláusula 4ª do referido contrato, na medida em que subordina a extinção do contrato a um evento

futuro e incerto que é o sorteio, tendo em vista que não se sabe quando o consumidor vai ser sorteado, bem como não se sabe se ele vai ser sorteado antes de pagar todas as parcelas.

Por fim, o último contrato de compra premiada a ser analisado é o da empresa MOTO MANIA, situada no município de Baturité-Ceará. Referida análise torna-se um pouco complexa, na medida em que o aduzido contrato não se auto denominou de compra e venda, se limitando apenas a denominar as partes de contratante e contratada, conforme cláusula 1:

1. DENOMINAÇÃO: A primeira dos acima qualificados, de ora em diante denominada CONTRATADA e o segundo, CONTRATANTE.

No entanto, mesmo que não apareça no contrato a sua espécie, constata-se cabalmente que o contrato em análise trata-se de uma compra e venda de um bem móvel, visto que o objeto do citado contrato é a aquisição de um veículo 0 km com todas as garantias concedidas pelo fabricante, bem como a forma de pagamento será em parcelas mensais, segundo se extrai das cláusulas 2, 3 e 4, confira-se:

2. OBJETO: O presente contrato particular por tempo determinado, que tem como objetivo o seguinte: O(s) CONTRATANTE(s) contratam os serviços administrativos da CONTRATADA, correspondente à aquisição programada da moto discriminada na mencionada ficha cadastral, mediante sorteio ou adiantamento de mensalidade.

3. OBJETO DE CONTRATO: O FORNECIMENTO DE UM VEÍCULO DE MARCA _____, 0 km, com todas as garantias concedidas pelo fabricante.

4. FORMA DE PAGAMENTO: O valor mencionado na cláusula anterior, o CONTRATANTE pagará ao CONTRATADO da seguinte forma:

(4.1) Em _____ (_____) parcelas mensais, sendo que a primeira no ato da assinatura do presente contrato e as demais com data de vencimento correspondente a _____ (_____) dias antes da realização da próxima assembleia.

Assim, depreende-se que o referido contrato trata-se de um contrato de compra e venda parcelado, com entrega futura, bem como há a existência de uma cláusula resolutiva presente na cláusula 10, como é de costume em todos os contratos de compra premiada, em que se condiciona a extinção do contrato ao evento futuro e incerto do sorteio. Veja-se a referida cláusula 10:

10. QUITAÇÃO: Existem 03 (três) modalidades de quitação deste contrato, que são as seguintes:

(9.1) A primeira será através de contemplação por sorteio, em virtude de todos os participantes que forem sorteados terão automaticamente seus respectivos bens quitados. Neste caso, as retiradas dos respectivos bens serão sem reservas de domínio e sem mais nenhum pagamento adicional, exceto quando se tratar do que reza a cláusula de número 11 (onze);

(9.2) A segunda será através do sistema de adiantamento no pagamento de parcelas futuras (lance) citada na cláusula 8 deste contrato, mas mesmo ocorrendo esta modalidade de quitação, o participante continuará participando dos sorteios e caso seja sorteado, será quitado o seu saldo devedor. Neste caso, o participante receberá de forma imediata o termo de liberação do seu bem. Salientando ainda que é preciso estar sempre em dia com as suas obrigações contratuais;

(9.3) A terceira será através do pagamento de todas as parcelas contratuais. Caso o CONTRATANTE não tenha recebido o bem, o receberá no prazo de entrega constante neste contrato.

Dessa forma, tem-se que a cláusula resolutiva se estabelece no sentido de que caso o consumidor seja sorteado, ele receberá o bem e se extinguirá o contrato, ficando exonerado de todas as parcelas restantes. Já as outras formas de aquisição não depende de sorteio, ou seja, o contratante somente receberá o bem caso efetue um lance ou pague todas as parcelas estipuladas no contrato.

Portanto, restou demonstrado a partir dos quatro contratos de compra premiada analisados, que a aduzida prática tem a natureza jurídica de um contrato de compra e venda de coisa móvel com entrega futura, mediante pagamento em parcelas, o qual possui uma cláusula resolutiva, no sentido de condicionar a extinção do contrato ao evento futuro e incerto do sorteio, ocasião em que o comprador, ao ser sorteado, recebe o bem e extingue-se o contrato, ficando isento de pagar as parcelas restantes.

4 A VIABILIDADE ECONÔMICA DO CONTRATO DE “COMPRA PREMIADA”

4.1 Breve digressão

Nos capítulos anteriores, restou demonstrado que o contrato de “compra premiada” tem a natureza jurídica de um contrato de consumo, mais especificamente trata-se de um contrato de compra e venda em parcelas, com entrega futura e presente uma cláusula resolutiva. Chegou-se a essa conclusão, a partir da análise de quatro contratos que foram disponibilizados para que se concretizasse essa pesquisa.

A cláusula resolutiva, em questão, é a exoneração das parcelas restantes do comprador após ele ser sorteado, ou seja, o sorteio é o evento futuro e incerto a que está condicionado a extinção do contrato de compra premiada.

Dessa forma, torna-se relevante analisar, nesse capítulo, se a aduzida prática comercial é viável economicamente. Esse estudo será realizado a partir da investigação do cumprimento da oferta em casos concretos, disponibilizados pelo Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor/DECON-CE, bem como dados retirados de outros Órgãos.

Além disso, deve-se analisar a licitude da compra premiada, sem se aprofundar demasiadamente na esfera do Direito Penal, por não se tratar do objetivo do presente estudo.

O intuito dessa última análise é tentar demonstrar se a prática denominada “compra premiada” é lícita ou ilícita. Caso a conclusão seja pela segunda, não cabe a esse trabalho aprofundar-se na natureza dessa ilicitude, isto é, não interessa, nesse momento, saber qual tipo penal pode ser inferido a referida prática, isso pode ser o objeto de um futuro estudo. O que é relevante é tão somente chegar-se a um resultado que demonstre cabalmente se tratar de uma atividade ilícita, a qual deve ser imediatamente combatida.

4.2 Da viabilidade econômica do contrato de “compra premiada”

4.2.1 Do cumprimento da oferta

Antes de adentrar no tema do cumprimento da oferta, é necessário destacar que é um direito básico do consumidor, estabelecido no inciso VI do Código de Defesa do Consumidor, a efetiva reparação dos danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos, veja-se:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;⁷⁶

Dessa forma, o consumidor tem o direito de ser reparado do dano patrimonial ou moral que ele sofrer em decorrência do vício ou defeito do produto ou do serviço, bem como pelo o não cumprimento da oferta. Nas palavras de Flávio Tartuce e Daniel Amorim:

No que concerne à responsabilidade civil na ótica consumerista – tema que merecerá abordagem em capítulo próprio –, o regramento fundamental é a reparação integral dos danos, que assegura aos consumidores as efetivas prevenção e reparação de todos os danos suportados, sejam eles materiais ou morais, individuais, coletivos ou difusos.⁷⁷

O cumprimento da oferta⁷⁸ vem disciplinado nos artigos 30 a 35 do Código de Defesa do Consumidor. Inicialmente, a oferta vem regulamentada nos artigos 30 e 31 do referido diploma, confira-se:

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

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.⁷⁹

Pela leitura dos dois dispositivos acima elencados, constata-se que a oferta apresenta diversas características, as quais devem ser analisadas pormenorizadamente. A primeira delas é a informação ou publicidade. No escólio de Rizzato Nunes “a publicidade abrange os comumente conhecidos de todos, anúncios de televisão, rádio, jornal, revista, cinema e, também, os constantes de rótulos, folhetos e dos matérias entregues nos pontos de venda.”⁸⁰

⁷⁶ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 24-04-2014 às 20:47.

⁷⁷ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Método, 2012. p. 49-50.

⁷⁸ Rizzato apresenta o conceito de oferta como sendo “um veículo, que transmite uma mensagem, que inclui informação e publicidade. O fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é seu receptor.” In: NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 468.

⁷⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 24-04-2014 às 21:45.

⁸⁰ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 468.

Já a informação é bem mais ampla do que a oferta, tendo em vista que abrange também a fala ou resposta do gerente do banco, o preço dado pelo comerciante informalmente ao consumidor, enfim é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual que se apresente ao consumidor.⁸¹

Quanto a vinculação, constata-se que ela atua de duas formas. A primeira, obriga o fornecedor mesmo na recusa em contratar, já a segunda atua na interpretação das cláusulas contratuais, tornando nulas as cláusulas que estipulem o afastamento do caráter vinculante da oferta⁸². Vejamos as palavras de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin:

A vinculação atua de duas maneiras. Primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar. Segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante.⁸³

Dessa forma, a partir da leitura dos autores do ante projeto do Código de Defesa do Consumidor, depreende-se que para o princípio da vinculação operar devem estar presentes os pressupostos da precisão da informação e da veiculação.

A informação deve ser suficientemente precisa, ou seja, deve assegurar informações corretas, claras, precisas, conforme previsão expressa do artigo 31 do Estatuto Consumerista acima elucidado. Nas lúcidas palavras de Rizzato Nunes:

É a própria lei, no art. 31 – que ainda se examinará –, que obriga a que toda informação ou publicidade deva ser suficientemente precisa.
Se não for, das duas uma:
a) ou nada comunica e aí não se pode falar em oferta por impossibilidade material da mensagem;
b) ou comunica mal, caso em que se deverá fazer uma interpretação da mensagem contra o fornecedor que a emitiu ou veiculou.⁸⁴

⁸¹ Rizzato, com sua lucidez, assevera: “Acontece que a informação é mais ampla. Ela abrange tudo isso, mas é também a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante, “de boca”, para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do maître no restaurante, do recepcionista no hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim, é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual etc. que chegue ao consumidor.” *In*: NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 468.

⁸² Nesse último aspecto, é impecável a lição de Thereza Alvim: se a proposta publicitária “obriga o proponente, o contrato que dela se originar deverá ser lavrado, seguindo estritamente os seus termos.” ALVIM, Thereza [et al]. **Código do consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1995, p. 190. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). v. 1. p. 276.

⁸³ GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). v. 1. p. 276.

⁸⁴ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 469.

Com efeito, informações grosseiras e exageradas não vinculam o fornecedor que a emitir, na medida em que não preenche o pressuposto da precisão da informação. No escólio de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin:

[...] a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor. É o caso de expressões exageradas, que não permitem verificação objetiva, como ‘o melhor sabor’, ‘o mais bonito’, ‘o maravilhoso’. Contudo, até essas expressões, em alguns contextos, podem ganhar precisão, vinculando, então, o anunciante. Por exemplo, quando o fornecedor afirma ter ‘o melhor preço da capital’ ou ‘a garantia mais completa do mercado’. A utilização do *puffing* em relação ao preço impõe, em regra, a vinculação.⁸⁵

Quanto ao pressuposto da veiculação, tem-se que não ocorrerá a vinculação do fornecedor sem que ele veicule a informação ou publicidade, ou seja, sem que ele exponha a informação ao consumidor. Nesse íterim, importante é a lição de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin discorrendo sobre o assunto aduz que “em primeiro lugar, não operará a força obrigatória se não houver *veiculação da informação*. Uma proposta que, embora colocada no papel, deixe de chegar ao conhecimento do consumidor não vincula o fornecedor.”⁸⁶

Nesta toada, a informação suficientemente precisa apresentada ou veiculada pelo fornecedor, por meio da oferta, o vincula, isto é, ele se torna obrigado a cumprir o que anunciou nos termos da oferta apresentada, a entregar outro produto ou serviço equivalente ao consumidor ou a devolver o dinheiro de volta, além das perdas e danos sofridas pelo consumidor, conforme se extrai do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor:

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

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.⁸⁷

Portanto, o não cumprimento da oferta gera de plano um dano material a ser suportado pelo consumidor, na medida em que gera uma expectativa nele, a qual não é atendida

⁸⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). v. 1. p. 276.

⁸⁶ *Ibidem.*, p. 276.

⁸⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acessado em 26-04-2014 às 16:28.

pelo fornecedor, devendo este reparar o dano sofrido por aquele, mediante escolha de uma das três alternativas apresentadas no artigo acima elencado.

Ademais, caso ocorra algum dano a personalidade do consumidor em detrimento do não cumprimento da oferta apresentada pelo fornecedor, aquele sofrerá um dano moral⁸⁸, o qual deve ser reparado por este. Assim, o consumidor pode, a partir do mesmo fato gerador, exigir conjuntamente, na mesma ação, o pedido de reparação pelos danos morais e materiais, conforme a Súmula nº 37 do Superior Tribunal de Justiça, afirmando que “são cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato.”⁸⁹

Dessa forma, o consumidor, quando o fornecedor não cumprir o que prometeu no anúncio ou na publicidade, poderá requerer o cumprimento forçado da oferta apresentada, escolhendo uma das três opções estipuladas pelo artigo 35 do Estatuto Consumerista, além de poder também exigir, quando possível no caso concreto, a reparação dos danos morais eventualmente sofridos.

4.2.2 Da viabilidade econômica

Depois de realizado um estudo rápido acerca do cumprimento da oferta, torna-se relevante, nesse momento, analisar a viabilidade econômica ou a higidez dos contratos de compra premiada, levando-se em consideração alguns dados coletados nos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor, no intuito de se descobrir se a referida atividade é economicamente viável, ou seja, averiguar se tem condições de honrar com todos os negócios realizados, bem como os contratos futuros.

Nesta toada, a compra premiada, conforma analisado nos capítulos anteriores, trata-se de um contrato de compra e venda com entrega futura, mediante parcelas, em que cria-se um grupo de consumidores, o qual cada um recebe um número, sendo que, quando um consumidor é sorteado, exonera-se da obrigação de pagar as parcelas restantes, tratando-se de uma cláusula resolutiva presente no contrato.

Assim, depreende-se que essa atividade muito se assemelha ao consórcio. No entanto, não se trata de um consórcio, conforme analisado nos capítulos anteriores, na medida

⁸⁸ Flávio Tartuce e Daniel Amorim, discorrendo sobre o tema, asseveram que: “De uma mesma situação danosa terá o consumidor direito à reparação por danos morais, aqueles que atingem seus direitos de personalidade. Não se pode esquecer que a Súmula 37 do STJ admite a cumulação, em uma mesma ação, do pedido de reparação de danos materiais e morais, decorrentes do mesmo fato, o que tem plena aplicação nas relações de consumo.” In: TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Método, 2012. p. 50.

⁸⁹ ANGHER, Anne Joyce [org.]. **Vade mecum rideel – concursos e OAB**. 17. ed. São Paulo: Rideel, 2013

em que na compra premiada o cliente sorteado não pagará as prestações restantes, enquanto no consórcio, o consumidor, mesmo quando sorteado, deverá honrar o pagamento de todas as parcelas, em conformidade com os princípios do autofinanciamento e da solidariedade.

Neste sentido, é importante se saber quem irá pagar as parcelas restantes do consumidor sorteado, já que o mesmo recebeu o bem pagando um valor muito abaixo do valor de mercado. Consequentemente, a prática precisa ter um lastro suficiente para garantir que todos os contratos sejam honrados, na medida em que não se terá dinheiro suficiente, em relação a todos os bens, para se quitar todos os contratos.

Exemplificando, se em um grupo de 40 (quarenta) clientes, cada um pagando 40 (quarenta) parcelas mensais de R\$ 200,00 (duzentos), formado por meio de um contrato cujo o objeto é um bem móvel no valor de R\$ 6.000,00 (seis mil) reais, tem-se que cada consumidor, teoricamente, pagará o valor de R\$ 8.000,00 (oito mil) reais.

Ocorre que, no início, o negócio se mostra sustentável, na medida em que no primeiro mês a empresa arrecadará R\$ 8.000,00 (oito mil) reais, já que são 40 (quarenta) clientes pagando R\$ 200,00 (duzentos) reais por mês, supondo-se a adimplência de 100% (cem por cento) dos consumidores, sendo que a referida empresa tem que entregar um bem no valor de R\$ 6.000,00 (seis mil) reais ao cliente sorteado, o qual não precisará pagar mais as parcelas restantes, que totalizam o valor de R\$ 7.800,00 (sete mil e oitocentos) reais.

Essa primeira fase da prática da compra premiada é chamada de fase de arrecadação ou captação, haja visto que constata-se que a fornecedora está ganhando mais dinheiro do que gastando, tendo em vista que arrecadou R\$ 8.000,00 (oito mil) reais e somente gastou R\$ 6.000,00 (seis mil) reais, garantindo, inicialmente, a sustentabilidade do referido negócio.

Acontece que, inevitavelmente, após alguns consumidores serem sorteados, a arrecadação da empresa vai se tornar bem inferior ao que ela gasta, na medida em que, com o decorrer das contemplações, os clientes sorteados receberão os bens e se estarão isentos de pagar as parcelas remanescentes, o que acarretará a não honradez dos contratos remanescentes pela empresa. A essa segunda fase, dá-se o nome de fase da iliquidez.

Dessa forma, com o objetivo de garantir a sustentabilidade do negócio da compra premiada, surgiu como alternativa inserir um novo consumidor no lugar do cliente que for sorteado. No entanto, referida alternativa se mostra infrutífera, na medida em que mesmo que novos consumidores adentrem no negócio, este se mostrará insustentável, tendo em vista que não terá lastro suficiente para honrar todos os contratos, principalmente em se tratando de contratos antigos, no qual o consumidor, que não foi sorteado, quitou todas as parcelas, muito dificilmente receberá o bem.

Ademais, deve-se levar em consideração que nem sempre será possível colocar outro consumidor no lugar daquele que for sorteado, visto que o número de consumidores disponíveis não é ilimitado, ou seja, o mercado se esgotará um dia, como ocorre com as Pirâmides Financeiras.

Assim, tem-se que a compra premiada possivelmente seja um pirâmide financeira, na medida em que para garantir sua existência, as empresas devem sempre buscar novos clientes. A carência de lastro, que é o patrimônio garantidor, evidencia o infame artil da pirâmide, ou seja, a sustentabilidade dos grupos decorrem da entrada de mais consumidores.

A Nota Técnica nº 60 da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, a qual versa sobre pirâmide financeira, afirma que:

O tempo 'pirâmide' vem da estrutura formal em que a venda é organizada: a pessoa no topo da pirâmide é o primeiro a vender um bem ou serviço para um número limitado de pessoas, que tomam para si a obrigação de introduzir outras pessoas na 'pirâmide', formando assim um próximo nível abaixo do seu. Uma vez formado determinado nível, em geral, este é destacado e vai formar uma nova pirâmide e obter os ganhos correspondentes dos volumes de vendas produzidas pela respectiva estrutura.⁹⁰

Com efeito, a compra premiada trata-se de uma pirâmide financeira, mas não da pirâmide tradicional, acima conceituada. Na referida prática, o consumidor, quando é contemplado, recebe o bem e se exime dos pagamentos remanescentes, ou seja, existe a possibilidade de o cliente não pagar todas as parcelas e receber o objeto, atraindo diversos consumidores.

É nesse fato que se encontra a inviabilidade econômica do negócio e onde se caracteriza o esquema piramidal, na medida em que o custo dos prêmios sorteados será suportado pelos novos contratantes, colocados no lugar dos já contemplados, tendo em vista que estes não irão mais pagar as parcelas, pois o contrato, para eles, se extinguiu.

Dessa forma, a aduzida prática somente se sustenta enquanto novos consumidores estiverem adentrando, no intuito de suportar o ônus dos clientes mais antigos. Conseqüentemente, se em algum momento, o número de novos consumidores não suficiente para suportar os referidos ônus, a pirâmide desmorona, lesando todos os consumidores.

Nesta órbita, a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda publicou notícia, em que explica e demonstra os riscos da atividade ora em análise. Veja-se um trecho da citada notícia:

⁹⁰ BRASIL.Secretaria de Acompanhamento Econômico: Ministério da Fazenda. **Nota técnica nº 60/COGAP/SEAE/MF** (em anexo).

A “Venda Premiada”, ou outra denominação adotada, consiste em operações em que empresas atraem consumidores, com a promessa de adquirir um bem móvel, como motocicletas, com a formação de grupos de participantes que pagariam parcelas mensais e concorrem em sorteios pelo bem objeto do contrato.

não apresentam viabilidade financeira e a exigência de substituição. Quando sorteado, o contemplado ficaria exonerado da obrigação de pagar as demais parcelas e outro consumidor seria inserido no grupo.

Essas operações da pessoa contemplada por outro consumidor caracteriza a fraude conhecida como ‘Pirâmide’.⁹¹

Em consonância com todo o apresentado, o Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, em agravo de instrumento, se manifestou no sentido de considerar a compra premiada como sendo uma pirâmide financeira, bem como a referida prática ofende o Código de Defesa do Consumidor. Veja-se a ementa:

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. COMPRA PREMIADA. Contrato que não oferece contraprestação proporcional ao investimento feito pelo aderente, ocultando o real objetivo de repassar a terceiros o mesmo negócio, sob promessa de ganho, formando a chamada "pirâmide financeira". Ofensa ao Código do Consumidor. Decisão mantida. Agravo de instrumento a que se nega provimento. (Agravo de Instrumento nº 2914584200880600000, 4ª Câmara Cível do TJCE, Rel. Lincoln Tavares Dantas. j. 15.04.2009).⁹²

Ademais, torna-se importante frisar uma decisão da Junta Recursal do Juizado Especial do Ceará, a qual considera a compra premiada como sendo uma fraude, tendo em vista que o sorteio contempla um número reduzido de pessoas, sendo que os outros clientes pagam todas as parcelas na esperança de serem sorteados, mas geralmente não recebem os bens que lhe foram prometidos, caracterizando assim o esquema da pirâmide financeira. Veja-se a ementa:

JECCE-0001411) CIVIL E PROCESSO CIVIL. AÇÃO DE RESSARCIMENTO. SIMULAÇÃO DE CONSÓRCIO. AUSÊNCIA DE AUTORIZAÇÃO DO BANCO CENTRAL. FRAUDE CONTRA O CONSUMIDOR. DEVER DE REEMBOLSO IMEDIATO DO VALOR INTEGRAL PAGO PELO CONSUMIDOR. I. De acordo com o Banco Central do Brasil, um consórcio é uma compra feita por um grupo de pessoas que objetivam consumir um bem, e o pagamento é feito através de parcelas feitas pela administradora do consórcio, durante um prazo de tempo definido, sendo relevante frisar que todos os consórcios devem ser oficializados pelo Banco Central e os sorteios devem ocorrer pela loteria federal. II. **Os contratos de "compra premiada", quaisquer que sejam os criativos nomes a eles atribuídos, não constituem consórcios, mas são geralmente apresentados como se assim o fossem, e neles o cliente que paga as parcelas pode ser sorteado, e se o for deixará de pagar as parcelas restantes, além de receber prêmios distribuídos pela empresa.** III. **A configuração da fraude se dá porque, na verdade, o sorteio contempla um número reduzido de pessoas, e os outros clientes pagam todas as parcelas na**

⁹¹ Notícia disponível em: <<http://www.oprogressonet.com/noticiario/14187/regional/2011/8/26/seae-alerta-populacao-sobre-captacao-irregular-de-poupanca-popular/>>. Acessado em 28-04-2014 às 22:49.

⁹² BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. **Agravo de Instrumento nº 2914584200880600000**. Relator: Desembargador Lincoln Tavares Dantas. Fortaleza, CE, 15 de abril de 2009. Diário Oficial do Estado. Fortaleza.

esperança de serem sorteados, mas normalmente não recebem os bens que lhe foram prometidos. IV. Explicitado o cerne da questão, há de se reconhecer que o vínculo contratual discutido entre recorrente e recorrido é nulo por se tratar de um consórcio disfarçado, realizado por pessoa jurídica que não está autorizada a tanto pelo Banco Central do Brasil, e que por isso mesmo não pode condicionar a devolução de valores pagos pelo consumidor logrado, e muito menos reter 30% (trinta por cento) de tais valores sob a desculpa de que os mesmos se destinam a cobrir custos operacionais. V. Recurso conhecido e improvido. (Recurso Inominado nº 5770-77.2012.8.06.0141/1, 4ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais/CE, Rel. Magno Gomes de Oliveira. unânime, DJ 11.09.2013).⁹³

Dessa maneira, a partir do que foi exposto, constata-se que a atividade da compra premiada não possui viabilidade econômica, não tendo condições de honrar com todos os contratos estipulados, bem como com os novos negócios a serem realizados, na medida em que a referida prática não possui lastro suficiente para garantir o cumprimento da oferta de todos os contratos.

Assim, foram retirados alguns dados do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, obtidos através do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), em anexo, os quais demonstram cabalmente que a prática da compra premiada não possui higidez econômica, tendo em vista que a grande maioria das reclamações dos consumidores ocorre em virtude do não cumprimento da oferta pelas empresas.

Nesta toada, pode-se acentuar que a empresa ELETROMIL COMÉRCIO DE UTILIDADES DO LAR possui 59 reclamações, formalizadas entre o período de 01 de janeiro de 2013 até 08 de abril de 2014, junto ao referido Programa de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE. Como exemplo, é relevante citar a reclamação, F.A. nº 0114-005.600-6, do consumidor Joele Delfino Amaral, tendo como requerida a empresa acima mencionada:

Consumidor afirma, através de sua procuradora, que firmou TRÊS CONTRATOS DE CONSÓRCIO DE MOTOCICLETA DAFRA SUPER 100, a saber: CONTRATO nº 32147, de cujo contrato recebeu o vale crédito nº 1973 de R\$ 1.050,00, em 25/11/2013; CONTRATO Nº 32576 (10/11/2011), em 48 prestações de R\$ 125,00, de cujo contrato efetuou pagamento de 13 parcelas; CONTRATO Nº 35308 (12/02/2012), em 48 prestações de R\$ 125,00, de cujo contrato efetuou o pagamento de 10 parcelas. ISTO POSTO, requer o imediato ressarcimento dos valores pagos nos três contratos, devidamente atualizados monetariamente.⁹⁴

Na aduzida reclamação, nota-se que o atendente do Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE se referiu ao contrato de compra premiada como sendo de consórcio.

⁹³ BRASIL. Junta Recursal do Juizado Especial do Estado do Ceará. **Recurso Inominado nº 5770-77.2012.8.06.0141/1**. Relator: Magno Gomes de Oliveira. Fortaleza, CE, 11 de setembro de 2013. Diário Oficial do Estado. Fortaleza.

⁹⁴ F.A. nº 0114-005.600-6.

Ocorre que, isto ocorreu em virtude de o próprio consumidor pensar que está realizando um contrato de consórcio. Vale ressaltar que, conforme estudado, não se trata de um consórcio, mas sim de uma compra e venda parcelada, com entrega futura, presente uma cláusula resolutiva.

Ademais, o que ocorreu na referida reclamação foi o não cumprimento da oferta por parte da reclamada, na medida em que o próprio atendente do Órgão classificou o problema da reclamação como sendo não entrega do produto (título de capitalização, compra programada), bem como o pedido do consumidor se enquadra em um dos pedidos do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, conforme foi analisado no tópico antecedente.

Pode-se citar ainda, no intuito de ratificar o ora exposto, a reclamação formalizada pela consumidora Marcilia de Sousa Miranda, em face da empresa ELETROMIL, a qual tem a F.A. nº 0114-005.882-2, em anexo:

Consumidora afirma ter feito contrato de consórcio de uma motocicleta junto a ELETROMIL conforme contrato 25204 senha 085. Informa que pagou 42 parcelas de R\$ 125,00. Ocorre que a empresa reclamada não está cumprindo com o contrato e não está entregando o bem, ou devolvendo o dinheiro. Diante dos fatos narrados, consumidora requer imediata devolução dos valores pago pelo consórcio.⁹⁵

Nesta reclamação também o consumidor pensa ter realizado um contrato de consórcio. Isso ocorre devido à falta de informação ao qual o consumidor está sujeito, tendo em vista que essas empresas que realizam a compra premiada estabelecem como público alvo pessoas com maior propensão ao golpe, ou seja, aquelas que, pela própria condição social desfavorecida, encontram-se mais vulneráveis à fraudes.

Além disso, nesse caso, constata-se que o referido consumidor pagou quase a totalidade das prestações e ainda não recebeu o bem, bem como não recebeu o valor do mesmo, ou seja, a empresa não cumpriu com a oferta, acarretando a escolha do consumidor pelo ressarcimento dos valores pagos.

Assim, após diversas reclamações formalizadas por consumidores, bem como denúncia do DECON de Sobral referente à diversas reclamações naquele município, o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE instaurou procedimento administrativo, de F.A. nº 0113-025.897-8, em face das empresas ELETROMIL COMÉRCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA e ELETROFÁCIL COMERCIO DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA, resultando na aplicação de sanção pecuniária e de interdição dos referidos estabelecimentos, conforme se extrai da decisão, em anexo:

⁹⁵ F.A. nº 0114-005.882-2.

A multa arbitrada inicialmente foi a de **5.000 (cinco mil) UFIRCES**, porém, foram levadas em consideração as agravantes supra, bem como a extensão do dano ao lado da situação privilegiada da empresa no mercado de consumo, fixando-a definitivamente em **15.000 (quinze mil) UFIRCES**, cumulada com a **INTERDIÇÃO de todos os estabelecimentos da ELETROMIL apontados no relatório desta decisão administrativa**, a fim de que cessem as atividades por eles desenvolvidas, visando garantir que novos consumidores não sejam lesados, bem como que a infração não alcance proporções ainda maiores.⁹⁶

Ainda tratando-se da mesma empresa, comprova-se cabalmente que a prática da compra premiada é inviável economicamente, na medida em que existem 91 registros quando se busca pelo nome da parte na consulta processual de processos físicos do endereço eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará.⁹⁷

Isso demonstra que a atividade comercial da compra premiada realizada empresa ELETROMIL se encontra na fase de iliquidez, visto que a citada empresa não consegue mais cumprir com a oferta, seja entregando o bem ao consumidor sorteado, seja devolvendo o dinheiro no caso de rescisão contratual, evidenciando, assim, que a aduzida prática comercial não possui higidez econômica para se manter, motivo pelo qual o Ministério Público do Estado do Ceará ingressou com duas Ações Civas Públicas em face da referida empresa, nas comarcas de Cruz e de Sobral.⁹⁸

Na mesma toada, torna-se extremamente importante citar que a empresa ELETROFÁCIL COMÉRCIO DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA, a qual também pratica a compra premiada, bem como pertence ao GRUPO MIL, possui 8 reclamações, formalizadas no período de 01 de janeiro de 2013 até 08 de abril de 2014, junto ao Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, sendo a grande maioria referente ao descumprimento da oferta, conforme se estrai do relatório analítico retirado do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

Ademais, pode-se mencionar que a empresa ALCANCE COM. DE MOVEIS ELETROS. E TELEINFO. LTDA, mas conhecida como ELETRO CHANCE COMPRA PREMIADA, a qual também realiza a atividade da compra premiada, possui 4 reclamações junto ao Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor-DECON/CE, formalizadas entre as datas de 01 de janeiro de 2013 à 25 de abril de 2014, conforme relatório retirado do SNDC, em anexo.

⁹⁶ F.A. nº 0113-025.897-8

⁹⁷ Pesquisa realizada no dia 29-04-2014 às 19:31 horas. Endereço eletrônico: <<http://www4.tjce.jus.br/sproc2/paginas/sprocprincipal.asp>>, pesquisa-se pelo nome da parte ELETROMIL.

⁹⁸ Referidas Ações Civas Públicas encontram-se atualmente aguardando decisão de Agravo de Instrumento junto ao Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. A ação da Comarca de Cruz foi protocolada sob o nº 0620980-86.2014.8.06.0000 e a da Comarca de Sobral foi protocolada sob o nº 0030003-42.2013.8.06.0000.

Das 4 reclamações mencionadas acima, tem-se que 3 são referentes ao não cumprimento da oferta por parte da empresa ora referida. Torna-se relevante, nesse momento, por ser bastante elucidativa, transcrever a reclamação do consumidor Raimundo Nonato dos Santos, F.A. nº 0114-001.828-6:

Consumidor afirma que no mês de Abril/2013 fez cadastro junto a ELETRO CHANCE, para participar de sorteios e compras premiadas, referente à móveis, eletros, eletrônicos, conforme contratos de nº 000.12589, 000.12593, 000.12594, 000.15512, 000.15512, 000.15511. Declara o consumidor que participou do grupo referente ao Crédito de R\$ 10.000,00, **só que por motivos inúmeras denúncias pela referida empresa**, o consumidor não está quitando mais as parcelas. Vale ressaltar que o reclamante já quitou o valor aproximado de R\$ 3.500,00. Diante disso, o consumidor requer a imediata restituição do valor total pago atualizado monetariamente.⁹⁹ (*grifos nossos*)

Dessa forma, na reclamação acima, depreende-se que o próprio consumidor quer rescindir o contrato de compra premiada em virtude de ele ter conhecimento de várias denúncias em face da referida empresa acerca do não cumprimento da oferta, requerendo a restituição dos valores que ele pagou monetariamente atualizados.

Outrossim, em pesquisa processual realizada no endereço eletrônico do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará¹⁰⁰, constata-se que a empresa ELETROSORTE é parte ré em 8 processos, sendo 7 deles no procedimento do Juizado Especial e apenas 1 no procedimento comum ordinário.

Isso comprova que a referida empresa se encontra no início da fase de iliquidez, na medida em que começa a apresentar problemas em entregar o bem objeto do contrato ao consumidor sorteado, o qual sem lograr êxito ao tentar resolver junto a empresa, procura seus direitos no juizado especial de sua comarca ou nos Órgãos de Proteção ao Consumidor, ratificando, novamente, tudo que foi analisado no presente trabalho.

Frise-se que, muitas empresas que realizam a compra premiada não possuem reclamações junto aos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor ou processos judiciais nos Juizados Especiais, na medida em que elas se encontram na fase de arrecadação, isto é, ainda estão na fase em que conseguem honrar todos os contratos. Entretanto, inevitavelmente, conforme foi demonstrado, as referidas fornecedoras entrarão na fase de iliquidez, já que a prática da compra premiada não possui lastro algum para garantir o cumprimento de todos os contratos, sendo, assim, economicamente inviável, por se tratar de uma pirâmide financeira.

⁹⁹ F.A. nº 0114-001.828-6.

¹⁰⁰ Pesquisa realizada no dia 29-04-2014 às 23:00 horas. Endereço eletrônico: <<http://www4.tjce.jus.br/sproc2/paginas/sprocprincipal.asp>>, pesquisa-se pelo nome da parte ELETROSORTE.

Dessa forma, a partir de todo o exposto, constata-se que a atividade comercial denominada “compra premiada” não possui higidez econômica, na medida em que não tem lastro suficiente para garantir o negócio, bem como, por se tratar de pirâmide financeira, depende sempre da entrada de mais consumidores no negócio, o que, diga-se não ocorrerá para sempre, estando, portanto, fadada à falência, já que não conseguirá cumprir a oferta apresentada em todos os contratos, prejudicando inúmeros consumidores.

Poder-se-ia até supor que a compra premiada possivelmente seja tipificada em algum crime. No entanto, esse não é o objetivo do presente trabalho, o qual foi devidamente estudado e analisado em suas peculiaridades e características. Não obstante, em decisão do Superior Tribunal de Justiça, afirmou-se que a referida prática poderia quicá ser tipificada como estelionato. Veja-se a ementa da citada decisão:

STJ-088280) PENAL. CONFLITO DE COMPETÊNCIA. INQUÉRITO POLICIAL. COMPRA PREMIADA. INEXISTÊNCIA DE CRIME CONTRA O SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL. PREJUÍZO SUPOSTO POR PARTICULARES. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL. 1. As operações denominadas compra premiada ou venda premiada - caracterizadas pela promessa de aquisição de bens, mediante formação de grupos, com pagamentos de contribuições mensais e sorteios, cujos contemplados ficam exonerados de adimplir as parcelas restantes - não constituem atividades financeiras para fins de incidência da Lei nº 7.492/1986. 2. Embora a prática não configure crime contra o Sistema Financeiro Nacional, o eventual dano causado a particulares pode ser tipificado como crime de estelionato, de competência da Justiça estadual. 3. Conflito conhecido para declarar a competência do Juízo de Direito da 1ª Vara de Balsas/MA, o suscitado. (Conflito de Competência nº 121146/MA (2012/0031780-3), 3ª Seção do STJ, Rel. Sebastião Reis Júnior. j. 13.06.2012, unânime, DJe 25.06.2012).¹⁰¹

Portanto, conforme mencionado na decisão acima transcrita, a compra premiada pode ser tipificada como crime de estelionato. Entretanto, como já foi dito, o objetivo desse estudo não é analisar a licitude da compra premiada, mas somente a natureza jurídica de seu contrato, bem como a sua viabilidade econômica a partir do cumprimento da oferta.

¹⁰¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Conflito de Competência nº 121146/MA (2012/0031780-3)**. Relator: JUNIOR, Ministro Sebastião Reis. Publicado no DJe de 25.06.2012. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22224083/conflito-de-competencia-cc-121146-ma-2012-0031780-3-stj>>. Acessado em 29-04-2014 às 23:23.

5 CONCLUSÃO

Com o aumento demasiado do número de reclamações junto aos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor, bem como com o crescimento das ações junto aos Juizados Especiais referentes ao não cumprimento do contrato celebrado com diversas empresas que atuam no ramo da “compra premiada”, isto é, as referidas empresas não entregam o bem móvel ao consumidor sorteado, torna-se relevante o presente estudo sobre a aduzida prática comercial.

Conforme já foi exaustivamente estudado no desenvolvimento do trabalho, a “compra premiada” ou “venda programada” se caracteriza como a formação de um grupo de consumidores, os quais pagam parcelas mensais, objetivando adquirir um bem móvel por um preço abaixo. No entanto, os consumidores terminam por pagar 30% ou mais do valor de mercado do bem, quando da quitação final.

Acontece que, ao ser sorteado, o cliente contemplado recebem o bem objeto do contrato e exonera-se de quitar as prestações restantes, devendo-se colocar outro consumidor em seu lugar para garantir a segurança do negócio.

Assim, pode-se confundir a “compra premiada” com outras práticas comerciais como o consórcio e a captação antecipada de poupança popular, motivo pelo qual torna-se importante realizar uma investigação acerca da natureza jurídica do contrato da citada prática. No entanto, conforme foi exaustivamente fundamentado no desenvolvimento deste trabalho, não há que confundir as referidas atividades comerciais.

Primeiramente, a “venda programada” se difere do consórcio, na medida em que este é baseado nos princípios do autofinanciamento e da solidariedade, isto é, os participantes do consórcio devem pagar até a última parcela estabelecida no contrato, mesmo que seja contemplado antes, a fim de se garantir a viabilidade econômica do grupo.

Ademais, o consórcio somente pode ser promovido por uma Administradora de Consórcio, que tem como objeto social principal a administração de grupos de consórcios, bem como é regulamentado pela Lei n. 11.795/08 e fiscalizado e autorizado pelo Banco Central do Brasil, enquanto a “compra premiada” não possui qualquer regulamentação e nem é fiscalizada por nenhum Órgão Oficial.

Em seguida, constata-se que algumas qualidades essenciais da captação de poupança popular não são encontradas na prática comercial da “compra premiada”, tendo em vista que, primeiro, nesta o preço dos bens móveis objetos dos contratos são claramente superiores ao preço do mesmo bem se comprado à vista nas empresas concorrentes. Em segundo lugar, depreende-se que, nos contratos de “compra premiada” há vendas em até 60

prestações mensais, sendo que, no caso de captação de poupança popular somente pode existir parcelamento em até 12 vezes.

Após essa densa análise, chegou-se à conclusão de que o contrato de “compra premiada” possui a natureza jurídica do contrato de compra e venda, se tratando de uma compra e venda de coisa móvel com entrega futura, mediante pagamento em parcelas, o qual possui uma cláusula resolutiva, no sentido de condicionar a extinção do contrato ao evento futuro e incerto do sorteio, ocasião em que o comprador/consumidor, ao ser sorteado, recebe o bem e extingue-se o contrato, ficando isento de adimplir as parcelas restantes.

Dessa forma, constatou-se que a “compra premiada” não possui higidez financeira, na medida em que como consumidor, ao ser sorteado, exonera-se de pagar o restante das parcelas, tem-se que a referida prática não possui lastro algum para honrar com todos os contratos estipulados, entregando os bens a todos os consumidores.

Com efeito, a atividade da “compra premiada” possui duas fases. A primeira, chamada de arrecadação, tem como principal característica o fato de que a empresa arrecada mais capital do que gasta, na medida em que todos os consumidores do grupo estão pagando suas parcelas, garantindo, inicialmente a sustentabilidade do negócio.

Ocorre que, inexoravelmente, após alguns consumidores serem sorteados, a arrecadação da empresa vai se tornar bem inferior ao que ela gasta, na medida em que, com o decorrer das contemplações, os clientes sorteados receberão os bens e se estarão isentos de pagar as parcelas remanescentes, o que acarretará a não honradez dos contratos remanescentes pela empresa. A essa segunda fase, dá-se o nome de fase da iliquidez.

Assim, no desenvolvimento do presente trabalho monográfico, concluiu-se que a atividade ora estudada trata-se de uma espécie de pirâmide financeira, de acordo com a Nota Técnica 60 expedida pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, na medida em que, para garantir a viabilidade econômica do negócio, deve-se sempre colocar um consumidor no lugar do cliente que foi sorteado.

Ocorre que, referida alternativa se mostra ineficiente, na medida em que mesmo que novos consumidores adentrem no negócio, este se mostrará insustentável, haja visto que que não terá lastro suficiente para honrar todos os contratos, principalmente em se tratando de contratos antigos, no qual o consumidor, que não foi sorteado, quitou todas as parcelas, muito dificilmente receberá o bem.

Ademais, deve-se levar em consideração que nem sempre será possível colocar outro consumidor no lugar daquele que for sorteado, visto que o número de consumidores

disponíveis não é ilimitado, ou seja, o mercado se esgotará um dia, como ocorre com as Pirâmides Financeiras.

Portanto, chegou-se à conclusão de que a prática comercial denominada “compra premiada” não possui viabilidade econômica, na medida em que não tem lastro suficiente para sustentar o negócio, bem como, por se tratar de pirâmide financeira, depende sempre da entrada de mais consumidores no negócio, o que, não ocorrerá para sempre, estando, portanto, fadada à falência, já que não conseguirá cumprir a oferta apresentada em todos os contratos, prejudicando inúmeros consumidores.

REFERÊNCIAS

ANGHER, Anne Joyce (Org.). **Vade mecum rideel – concursos e OAB**. 17. ed. São Paulo: Rideel, 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto** / Ada Pellegrini Grinover... [et al]. – 10. ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108).

BANCO CENTRAL DO BRASIL.. **FAQ - Consórcios - grupos formados até 5.2.2009**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?FAQ1CONSORCIO>>.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>

_____. **Código Comercial**. Lei nº 556, de 25 de junho de 1850. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/10556-1850.htm>.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>.

_____. Junta Recursal do Juizado Especial do Estado do Ceará. **Recurso Inominado nº 5770-77.2012.8.06.0141/1**. Relator: Magno Gomes de Oliveira. Fortaleza, CE, 11 de setembro de 2013. Diário Oficial do Estado. Fortaleza.

_____. **Lei Federal 11.795**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre o Sistema de Consórcio. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111795.htm>.

_____. Ministério da Fazenda – Secretaria de Acompanhamento Eletrônico. **Nota Técnica nº 25/COGAP/SEAE/MF**, de 05 de março de 2013. Brasília-DF.

_____. **Nota técnica nº 60/COGAP/SEAE/MF**. Secretaria de Acompanhamento Econômico: Ministério da Fazenda.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Conflito de Competência nº 121146/MA (2012/0031780-3)**. Relator: JUNIOR, Ministro Sebastião Reis. Publicado no DJe de 25.06.2012. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22224083/conflito-de-competencia-cc-121146-ma-2012-0031780-3-stj>>. Acessado em 29-04-2014 às 23:23.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial REsp 936741 GO 2007/0065852-6**. Relator: FERREIRA, Ministro Antônio Carlos. Publicado no DJe de 08-03-2012. Disponível em <http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21612065/recurso-especial-resp-936741-go-2007-0065852-6-stj>. Acessado em 06-03-2014 às 23:32.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. **Agravo de Instrumento nº 2914584200880600000**. Relator: Desembargador Lincoln Tavares Dantas. Fortaleza, CE, 15 de abril de 2009. Diário Oficial do Estado. Fortaleza.

COELHO, Fabio Ulhôa. **Manual de direito comercial**. 12. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2000.

DE FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: direito dos contratos**. Bahia: JusPODIVM, 2012. 4 v.

DE LUCCA, Newton. **Direito do consumidor: teoria geral da relação jurídica de consumo**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil: teoria geral do direito civil**. 29. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 1 v.

GIANCOLI, Brunno Pandori; JUNIOR, Marco Antonio Araujo. **Difusos e coletivos direito do consumidor**. 3. ed. rev. ampli. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

LOBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações: 2º parte: dos contratos em geral, das várias espécies de contrato, dos atos unilaterais, da responsabilidade civil**. 35. ed. rev. e atual. por Carlos Alberto Dabus Maluf e Regina Beatriz Tavares da Silva. São Paulo: Saraiva, 2007.

NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. 3 v.

NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil: contratos**. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2009. 3 v.

RÁO, Vicente. **Ato jurídico**. São Paulo: RT, 1994.

SANTOS, Rodrigo Hamilton dos; REBELATTO, Merlim Arnecke. **Nova lei de consórcio abre possibilidades, mas complica desistência**. 2009. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-fev-12/lei-consorcios-abre-possibilidades-complica-desistencia>>.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil: volume único**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2011.

ANEXOS



JOSÉ HILDENHON DE OLIVEIRA - ME
 CNPJ: 23.470.230/0001-10 - CGF: 06.095.226-1
 Rua 07 de Setembro, 147 - Centro - Fone: (88) 3660.1979
 CEP: 62595-000 - Cruz - Ceará

www.lojaseletrosorte.com



CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MERCADORIA

REGULAMENTO GERAL DA OPERAÇÃO

A empresa Eletro Sorte, com sede na Rua 07 de Setembro, nº147, Centro, na cidade de Cruz, Estado do Ceará, CEP: 62595-000, CNPJ nº 23.470.230/0001-10 CGF nº 06.095.226-1, designada como **VENDEDORA** e do outro lado, o **COMPRADOR** qualificado no anverso, tem entre si ajustado o presente Contrato de Compra e Venda de Mercadoria a Varejo, regido pelas seguintes cláusulas.

1 - OBJETO

1.1 - Este regulamento contém os termos e condições da venda a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, total ou parcial, do respectivo preço, de mercadoria nova, de produção nacional ou regularmente importada, considerada de primeira ou de uso geral, distribuída pela **VENDEDORA** e indicado abaixo deste contrato.

2 - PREÇOS DO PRODUTO

2.1 - O preço da mercadoria é o vigente na data da contratação, e o mesmo será reajustado para corresponder, à data do pagamento da última prestação, ao preço de mercadoria similar na mesma praça;

3 - FORMAS DE PAGAMENTO

3.1 - **COMPRADOR** pagará preço da Mercadoria, dividido em prestações mensais, dependendo do plano escolhido deste regulamento, independente de aviso de cobrança, onde o percentual a ser pago corresponde a 100% (cem por cento) dividido pelo número de meses do plano.

3.2 - No ato da assinatura o Contrato, a primeira prestação será paga pelo **COMPRADOR** indicado abaixo, mediante recibo constante no mesmo. E as demais prestações serão pagas mensal e sucessivamente, por meio de boleto bancário ou débito em conta corrente, **sem nem um ônus adicional, porém, em perda ou solicitação de outro carnê será cobrada uma taxa de despesa operacional.**

3.3. O **COMPRADOR** poderá antecipar parcelas, sendo que o valor antecipado será abatido na ordem inversa, a contar da última parcela, no máximo de 02(duas) parcelas.

4 - VOLUÇÕES DE VALORES PAGOS

4.1 - Na forma do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, se o contrato for assinado fora do Estabelecimento Comercial da **VENDEDORA**, o **COMPRADOR** poderá desistir, no prazo de até 7 (sete) dias, contados da assinatura do presente, mediante uma solicitação de cancelamento e a **VENDEDORA** restituirá a totalidade dos valores pagos, desde que o **COMPRADOR** não tenha concorrido a nenhuma premiação.

4.2 - Transcorrido o período acima declinado sem que o **COMPRADOR** se manifeste por escrito da aludida desistência, o presente contrato terá em caráter, irrevogável e irratável, bem como, coobriga seus sucessores e/ou herdeiros. Caso o **COMPRADOR** desista do presente contrato após o período acima declinado, não terá direito a restituição da parcela já paga.

4.3 - Caso **COMPRADOR** venha desistir do referido contrato, após 03 (três) meses de parcelas devidamente pagas terá que fazê-lo por escrito com antecedência mínima de 30 (trinta) dias, e que o mesmo, será restituído das parcelas pagas, sendo calculado a referida restituição pelo valor do bem objeto do presente contrato, pelo preço total do valor de mercado à vista, dividido pelos números de parcela compactuadas no presente contrato (prazo) multiplicando-se o número de parcelas já pagas e subtrai-se desse resultado o percentual de 15% (quinze por cento) a título de multa pela rescisão, o resultado dessa operação é valor que o comprador, terá direito de ser ressarcido. No entanto, tal valor não será ressarcido em dinheiro (cash), somente em mercadorias especificadamente móveis existente na loja sede já denominada **VENDEDORA**.

4.4 - O cliente não contemplado que declarar desistente ou deixar de cumprir suas obrigações financeiras correspondentes a 02 (duas) prestações mensais e consecutivas ou não, seu contrato será reincindido e substituído automaticamente independente de notificação e inabilita o cliente do ressarcimento do valor pago. Podendo a **VENDEDORA** ressarcir-lo nas parcelas já pagas, em conformidade com estabelecido no item 4.3 do presente contrato.

CPF/CNPJ		RG/Insc. Estadual		Sexo	Data de Nascimento		Estado Civil	
Nome/Razão Social					Apelido		Telefone	
Profissão		Local de Trabalho		E-mail			Código do Cliente	
Endereço					Nº	Bairro		
Complemento/Ponto Referência			CEP		Cidade		Estado	
Pai				Mãe				
Plano(meses)	Nº de participantes	Dia do vencimento		Grupo	Senha(s)		Data do 1º Sorteio	
Código Produto	Discriminação Produto						Cor	

VALOR 1ª PARCELA RECEBIDO NO ATO DA VENDA	RECEBEMOS DO CLIENTE SUPRA IDENTIFICADO A IMPORTÂNCIA ABAIXO DISCRIMINADA

O **COMPRADOR** ANTES DE ASSINAR ESTE CONTRATO, DEVERÁ LER COM ATENÇÃO, AFIM DE TOMAR CONHECIMENTO DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES QUE PASSARÁ A ASSUMIR.

Assinatura do(a) Vendedor(a) (2ª Via Loja)	Código	Assinatura do (a) Comprador (a) (1ª Via Cliente)	
1ª Testemunha		2ª Testemunha	Autenticação mecânica

OBSERVAÇÕES: _____ de _____ de _____



5 - PONTUALIDADES DO PAGAMENTO

5.1 - Para que os valores pagos pelo **COMPRADOR** correspondem ao valor da Mercadoria será necessário que cada uma das prestações seja liquidada pontualmente até a data do vencimento.

5.2 - Caso o pagamento das parcelas seja efetuado após a data dos respectivos vencimentos, será acrescido multa moratória de 2% (dois por cento) e juros de 1% (um por cento) ao mês.

5.3 - Se o pagamento de qualquer prestação atrasar por mais de 30 (trinta) dias, a **VENDEDORA** poderá considerar o **COMPRADOR** inadimplente e rescindir o Contrato mediante entrega das mercadorias de valor igual ao previsto no item 4.3, ou aceitar o pagamento das prestações vencidas, observada o item 5.2., descrita acima, e continuar com o contrato.

6 - ENTREGA DE MERCADORIA

6.1 - A Entrega será feita mediante **SORTEIO DO COMPRADOR** que atende aos requisitos acima definidos. O Aludido sorteio será realizado ao vivo na sede da **VENDEDORA** mensal, ou em lugar mais conveniente, com dia e hora informado, perante todos compradores que estão concorrendo, podendo a **VENDEDORA** representar os ausentes. Outrossim, podendo aproveitar resultado de loterias **ESTADUAL** ou **FEDERAL** pela dezena e centena, sendo comunicado com antecedência.

6.2 - A Mercadoria discriminada no contrato será entregue ou colocada à disposição do **COMPRADOR**, na praça da operação, em até 30 (trinta) dias, contados da data de premiação, ou após o pagamento de todas as prestações, salvo se o **COMPRADOR** optar por outra mercadoria existente no estoque de estabelecimento da empresa situado em outra praça. Outrossim, mediante acordo com o **COMPRADOR**, caso não tenha a sua disposição, o bem objeto do plano por motivo de inexistência no mercado devido mudanças de modelo ou outro motivo que impossibilita o **VENDEDOR** de obter o bem, ou pela necessidade da aglomeração de grupos existentes, as ofertas de quitação além da quantidade de quitações diárias, tendo assim de fazer escalas programadas de entregas futuras.

7 - OPÇÕES POR MERCADORIAS DIFERENTES

7.1 - O **COMPRADOR** poderá optar por mercadorias diferentes da discriminada no anverso deste contrato, desde que existente no estoque da **VENDEDORA**, mediante o pagamento da diferença do preço.

8 - DISPOSIÇÕES FINAIS

8.1 - A vigência deste contrato inicia-se na data do efetivo pagamento da primeira prestação e termina após a quitação, mediante pagamento da última prestação, ou premiação, com a entrega da Mercadoria ao **COMPRADOR**.

8.2 - Caso a Mercadoria, objeto deste contrato, seja retirada de fabricação, a **VENDEDORA**, no momento da entrega, disponibilizará outra Mercadoria **COMPRADOR**, de característica e preços similares.

8.3 - O **COMPRADOR** fica obrigado, durante toda a vigência deste contrato, a manter suas informações cadastrais perante a **VENDEDORA**, estando ciente de que qualquer informativo ou comunicado enviado ao endereço constante nos cadastros da administradora será considerado cumprido.

8.4 - O **COMPRADOR** que tiver em dias com as prestações poderá transferir os direitos e obrigações, constantes deste contrato, a terceiros. Contudo, no ato da transferência deve comunicar à **VENDEDORA** para que essa faça as devidas alterações no contrato, para fazer constar o nome do terceiro adquirente, **porém arcará com uma taxa de despesa**.

8.5 - Os herdeiros e sucessores do **COMPRADOR** ficarão sub-rogados nos direitos e obrigações aqui previstas. Sendo que para a **VENDEDORA** reconhecer o titular desse direito se faz necessário a apresentação de Alvará Judicial ou Formal de Partilha.

8.6 - A **PREMIAÇÃO** é vinculada a pontualidade dos prestamistas da operação descrita neste contrato.

8.7 - A **VENDEDORA** estará automaticamente autorizada pelo **COMPRADOR** e/ou **SUCESSOR** para fazer qualquer tipo de divulgação em material de publicização utilizados nos sorteios e na entrega da premiação, sem ônus.

8.8 - O **COMPRADOR** e/ou **SUCESSOR** está automaticamente autorizando a **VENDEDORA** se necessário fazer o deslocamento do seu grupo e senha para um outro, antes de ser sorteado ou no final do contrato, sem prejuízo de chances e do produto. Sendo informado com antecedência. Uma vez que o termo contratual de **48 mês se não for sorteado**.

8.9 - A **VENDEDORA** informará o sorteado através de listagem nos pontos identificados, telefone, e-mail, rádio ou funcionário Após a notificação do sorteado, caberá a ele fornecer os documentos que comprovem a sua identidade, bem como os que demonstrem o cumprimento de todas as condições previstas no Regulamento da Operação.

9 - Fica eleito o Fórum da Comarca da praça onde se realiza o negócio, objeto do presente contrato, para dirimir quaisquer dúvidas concernentes a este contrato, com renúncia expressa de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

9.1 - Por estarem de pleno acordo com as condições estabelecidas neste contrato, o assinam na presença de duas testemunhas, em duas vias de igual teor, para produza efeitos legais.

Visto Cliente: _____ Visto Consultor: _____ Visto Testemunha: _____



FIRMINO MOTOS

COMPRA | VENDE | TROCA | FINANCIA | PEÇAS E SERVIÇOS



MICROFILMADO

647425

Cartório de Registro e Documentos de Fortaleza, CE

Av. Humberto Monte, 1498 - Amadeu Furtado (85) 3032.3028

CONTRATO DE ADESÃO

Pelo presente instrumento de CONTRATO DE ADESÃO "COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", a FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA ME, sob o nome fantasia de "Firmino Motos", CNPJ: 05.490.240/0001-35, CGF: 06.375.303-0, sediada na Av. Eng. Humberto Monte, 1498, Amadeu Furtado, CEP 60.455-682, Cidade de Fortaleza, Estado do Ceará, neste ato representado por seu titular VANTUIR OLIVEIRA FIRMINO, brasileiro, casado, empresário, residente e domiciliado à Rua Rio Negro, 226, Apto 1024-D, Condomínio Sol Mar, Tabapua, CEP: 61.635-025, Caucaia - CE, identidade nº 92010003322 2ª via, SSP/CE e CPF nº 410.973.603-00, denominada neste ato **VENDEDORA**.

_____, brasileiro(a), casado(a) (_____) solteiro(a) (_____), profissão _____, residente e domiciliado(a) na Rua _____, Bairro _____, CEP: _____, Cidade _____, Estado do Ceará, RG nº _____, CPF nº _____ denominado(a)

ADERENTE.

As partes acima qualificadas, **VENDEDORA** e **ADERENTE**, que neste ato passa a denominar-se **COMPRADOR(A)**, firmando seu ingresso no grupo de "COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", consolidando desde já, os vínculos jurídicos e obrigacionais decorrentes deste contrato, aplicando nos casos omissos, a legislação vigente.

DO OBJETIVO DO CONTRATO

O objetivo é unir um número de 100(CEM) participantes, possibilitando, através de "COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", a distribuição de bens de consumo MOTOS, ACESSÓRIOS, PEÇAS E SERVIÇOS, sendo este grupo de participantes pessoas físicas ou jurídicas, para a formação de um fundo comum, destinado a compra e entrega do bem, quando da sua contemplação por sorteio e oferta de lance.

DA ADESÃO

CLÁUSULA PRIMEIRA - Através desta proposta de adesão o **COMPRADOR(A)** ingressa no grupo nº "001 COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS".

I - A duração do **CONTRATO DE ADESÃO**, é de 50(CINQUENTA MESES), a contar da assinatura e do primeiro sorteio da **COTA** do **COMPRADOR(A)**;

II - A duração do grupo é por tempo indeterminado. Cada vez que uma **COTA** for premiada, poderá ser adquirida novamente pelo mesmo ou outro **COMPRADOR(A)**;

III - O grupo nº "001 COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS" inicia-se em 04 de fevereiro de 2012;

IV - Torna público ao Registrar o "**MODÉLO DE CONTRATO DE ADESÃO**" no Cartório do "**2º OFÍCIO DE REGISTRO DE TÍTULOS E DOCUMENTOS DA CIDADE DE FORTALEZA - MORAIS CORREIA**".

V - Pela assinatura, dar-se a anuência e o conhecimento do teor inteiro deste contrato de **ADESÃO**.

VI - A primeira parcela poderá ser cobrada no ato da adesão;

VII - A primeira parcela paga no ato da adesão será o valor já estabelecido para constituição do grupo;

VIII - O grupo é formado por 100(CEM) **COTAS**, cada **COTA** corresponde a (01) uma dezena;

IX - Cada **COMPRADOR(A)**, poderá comprar quantas **COTAS** lhes for convenientes, de acordo com sua condição social, econômica e financeira;

X - A **VENDEDORA**, seus sócios, gerentes, diretores, prepostos e funcionários, poderão participar de grupos por ela administrados.

DO BEM OBJETO DO CONTRATO E CONSTITUIÇÃO DOS GRUPOS

CLÁUSULA SEGUNDA - O bem objeto do contrato é uma "**MOTO HONDA CG 125 FAN KS NOVA**".

CLÁUSULA TERCEIRA - O **COMPRADOR(A)**, participará com a **COTA Nº _____**, correspondente a dezena de nº _____.

CLÁUSULA QUARTA - A reunião de lançamento do grupo "001 COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", acontecerá na sede da empresa **VENDEDORA**, no dia 04 de fevereiro de 2012 às 09h00min.

CLÁUSULA QUINTA - O sorteio se realizará independentemente da venda de todas as **COTAS**, por ser de responsabilidade da **VENDEDORA** a entrega do bem, as **COTAS** não vendidas concorrem ao sorteio em nome da FIRMINO MOTOPEÇAS LTDA ME.



FIRMINO MOTOS

COMPRA | VENDE | TROCA | FINANÇIA | PEÇAS E SERVIÇOS



MICROFILMADO
647425
Cartório Moraes Correia 2º RTD
Fortaleza - CE



Av. Humberto Monte, 1498 - Amadeu Furtado (85) 3032.3028

CLAUSULA SEXTA – Em observação de desistência ou mesmo exclusão de **COMPRADOR(A)**, o grupo captará outro participante, sem prejuízo ao grupo.

DA FORMA DE PAGAMENTO E DO PREÇO

CLÁUSULA SÉTIMA - COMPRADOR(A) obriga-se a pagar as parcelas até 07(SETE) de cada mês;

I - Até a contemplação (sorteio) da sua **COTA**;

II – Com a entrega do bem objeto deste contrato extinguem-se todas as obrigações decorrentes das relações jurídicas entre as partes;

III – Adimplentes ou em dia, será considerado o **COMPRADOR(A)** que não possuir nenhum débito vencido junto a **VENDEDORA**, relacionados às prestações mensais, diferença de prestações, juros de mora, multas contratuais, despesas de cobranças judiciais;

CLÁUSULA OITAVA – O COMPRADOR estará responsável pelo pagamento;

I – Na forma legal, as diferenças de parcelas;

II – Da entrega de segundas vias de documentos solicitados pelo **COMPRADOR**;

III – Nos termos da sentença condenatória, as despesas decorrentes de cobranças judiciais e extrajudiciais;

CLÁUSULA NONA – Os valores das parcelas é de **R\$ 179,70(CENTO E SETENTA E NOVE REAIS E SETENTA CENTAVOS)**.

DO VENCIMENTO, DOS ATRASOS E DAS DIFERENÇAS DE PRESTAÇÕES.

CLÁUSULA DÉCIMA – Os vencimentos do grupo "001 COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", será sempre até o dia (07) sete de cada mês subsequente.

I – As parcelas poderão ser pagas na sede da **FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA ME**;

II – Os boletos referentes a cada parcela será entregue ao **COMPRADOR**, pela **VENDEDORA**.

III – Os boletos referentes a cada parcela poderão ser pagos na rede bancárias oficiais;

IV – Os funcionários e vendedores credenciados estão autorizados a receber as parcelas, mediante recibo timbrado, e que será informado o descredenciamento de algum colaborador, se necessário for.

V – Se por motivo de força maior o **COMPRADOR(A)** não receber o boleto de pagamento, deverá entrar em contato com a **VENDEDORA** pelos meios disponíveis (telefone da empresa, e-mail, contato com o seu vendedor);

VI – O vencimento em dias não úteis passará para o primeiro dia útil seguinte;

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – O **COMPRADOR(A)** que não pagar a prestação mensal até a data do vencimento, ficará impedido de participar do sorteio;

I – As prestações terão seus valores atualizados, quando pagas após o vencimento;

II – O juro de mora é de 1%(UM POR CENTO) ao mês;

III – Multa contratual de 2%(DOIS POR CENTO);

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – Configura "DIFERENÇA DE PARCELA", o valor recebido a menor quanto à maior.

DA CONTEMPLAÇÃO E ENTREGA DO BEM

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – A contemplação se dará por maior lance e sorteio realizado pela extração da "loteria estadual do Ceará", cuja apuração se fará pelas dezenas;

I – A ordem de sorteio é estabelecida de forma crescente, do primeiro ao décimo prêmio;

II – O primeiro sorteio ocorrerá na segunda sexta-feira do mês, sorteio das 19h40min, do dia 09 de março de 2012;

III – Os sorteios subsequentes obedecerão aos critérios do primeiro sorteio, segunda sexta-feira do mês, sorteio das 19h40min, para cada mês subsequente;

IV – Nos casos de impedimento da realização do sorteio pela "loteria estadual do Ceará" transferir-se-á automaticamente para a sexta-feira seguinte, mantendo-se os critérios do primeiro sorteio;

V – Estando com sua **COTA** em inadimplência, o "COMPRADOR" em atraso, perde o direito da contemplação, passando para o segundo prêmio da extração da "loteria estadual do Ceará", até a contemplação da **COTA** adimplente, ou seja, em dia.

Parágrafo Primeiro – A contemplação pelo lance acontece com apuração do maior lance ofertado;

a) Apenas os **COMPRADORES(AS)** adimplentes, em dia, poderão ofertar lances;

b) O lance será no mínimo 20%(VINTE POR CENTO) das parcelas total de cada **COTA**, 50(CINQUENTA) parcelas;

c) Os lances poderão ser ofertados até a data de vencimento deste grupo, dia 07(SETE) de cada mês;

d) Apuração do maior lance ofertado ocorrerá no primeiro dia útil, posterior a data de vencimento, dia 07(SETE) de cada mês;



FIRMINO MOTOS

COMPRA | VENDE | TROCA | FINANÇIA | PEÇAS E SERVIÇOS



Av. Humberto Monte, 1498 - Amadeu Furtado

(85) 3032.3028

- e) Ocorrendo empate no maior lance, será desde já convenionado que, o vencedor será o que tiver a "COTA MAIOR";
- f) Divulgar-se-á o resultado do sorteio pela extração da "loteria estadual do Ceará", juntamente com o da oferta do lance vencedor;
- g) A entrega do bem, sorteado pelo maior lance, ficará condicionada ao pagamento do lance, possibilitando a outro ser o lance vencedor, pela frustração do pagamento.

Parágrafo segundo - O COMPRADOR(A) sorteado pelo "lance maior", continuará na obrigação pelo pagamento das parcelas restantes;

Parágrafo Terceiro - Sua isenção dos pagamentos ocorrerá quando do sorteio pela extração "loteria estadual do Ceará".

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - O bem contemplado estará à disposição do "COMPRADOR" no terceiro dia útil, após a contemplação;

I - O bem contemplado poderá ser retirado direto na sede da **VENDEDORA**, ou entregue na residência, conforme a vontade do **COMPRADOR(A)**, sem nenhuma despesa adicional;

II - O faturamento do bem poderá ser feito a terceiro, se assim for opção do **COMPRADOR**;

III - O bem adquirido mediante nota fiscal, de fabricação nacional ou estrangeira, com garantia do fabricante e dos respectivos representantes legais, de assistência técnicas autorizadas e reposição de peças;

IV - O **COMPRADOR** fica desde sua contemplação e recebimento do bem, isento do restante do débito, e extintas as relações jurídicas;

V - Serão observados a preferência do **COMPRADOR(A)**, no que se refere, cor, outro modelo;

DA CONTINUIDADE E DO ENCERRAMENTO DO GRUPO

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - O **COMPRADOR** ingressa no grupo, com o pagamento da primeira parcela, adesão, participando com 50(CINQUENTA) parcelas;

I - Sempre que uma **COTA** é contemplada, o **COMPRADOR** poderá ingressar novamente no grupo;

II - Entrará outro **COMPRADOR**, em substituição ao que fora contemplado, este feito será contínuo, de forma que não tem encerramento;

III - Aos excluídos e/ou desistentes, esclarecer que rescindirão os contratos com a **VENDEDORA**;

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - Substituição da **VENDEDORA** dos contratos de "COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", com comunicação prévia;

I - A dilatação do prazo de duração do grupo, com suspensão ou não do pagamento por igual período;

a) Na incidência de fatos que onerem demasiadamente os **COMPRADORES**;

b) Outros fatos supervenientes que dificultem a satisfação e cumprimento das suas obrigações;

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - Dar-se a dissolução do grupo "COMPRA PREMIADA FIRMINO MOTOS", observado;

I - Em decorrência do descumprimento dos preceitos legais relativo à administração, em desacordo com que preceitua as cláusulas deste contrato;

II - Em excessivas exclusões, comprometedoras a contemplação dos **COMPRADORES** ativos de acordo com este contrato;

III - Pela interrupção da linha de produção do bem objeto grupo;

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - Com exclusão do bem da linha de produção, fica pactuado pela substituição do bem;

I - A substituição ocorrerá pelo bem que vier a substituir, ou em outro que mais possam se assemelhar, ao do objeto do contrato;

II - Serão observados os dados técnicos e econômicos do bem do contrato e o de substituição;

III - As parcelas atrasadas permanecerão com mesmo valor do início do contrato, sendo cobradas as atualizações somente para as parcelas posteriores a substituição do bem;

DA TRANSFERENCIA, DA SUBSTITUIÇÃO, DA DESISTENCIA, DA EXCLUSÃO

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - A **COTA** cujos direitos e obrigações pertencem ao **COMPRADOR(A)**, poderá ser transferidos para outra pessoa, desde que "em dia", e com anuência da **VENDEDORA**;

CLÁUSULA VIGÉSIMA - A substituição do **COMPRADOR** por exclusão ou desistência, se dar por um novo contrato, cujo obedecerá ao preceito deste contrato;

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMEIRA - Desistente será o **COMPRADOR** que formalmente solicitar o cancelamento do seu contrato;

I - A desistência condui-se pelo pedido formal do **COMPRADOR** ao **VENDEDOR**;

MICROFILMADO
647425

MICROFILMADO
Cartório Moraes Correia 28 RITE 194
Fortaleza - CE



FIRMINO MOTOS



COMPRA | VENDE | TROCA | FINANCIA | PEÇAS E SERVIÇOS

Av. Humberto Monte, 1498 - Amadeu Furtado (85) 3032.3028

- II - O pedido formal será recebido até o vencimento de cada mês;
- III - O pedido de desistência, a título de reembolso poderá se pedido após carência de 03(TRÊS) parcelas;
- IV - Ao **COMPRADOR** desistente caberá ser ressarcido dos valores pagos, com redução de **50%(CONQUENTA POR CENTO)**;
- V - O ressarcimento do **COMPRADOR** desistente ocorrerá dentro do prazo 10(dez) dias úteis, a contar da data de entrega do pedido formal de desistência;
- PARÁGRAFO ÚNICO** - Se a dissolução do plano de adesão deste contrato for por parte da "FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA ME", o cliente será ressarcido de todos os valores pagos, corrigidos monetariamente.
- CLÁUSULA VIGÉSIMA SEGUNDA** - A exclusão do **COMPRADOR** se aplicará quando ele deixar de cumprir suas obrigações financeiras, atrasando em 02(DUAS) parcelas consecutivas, ou agir de maneira a prejudicar o andamento do grupo;
- I - A exclusão ocorrerá independente de aviso ou notificação pela inadimplência;
- II - Tentar tumultuar os sorteios;
- III - Ao **COMPRADOR** excluído caberá ser ressarcido dos valores pagos, com redução de **50%(CONQUENTA POR CENTO)**, descontados os valores decorrentes despesas com as cobranças;
- III - O ressarcimento do **COMPRADOR** excluído ocorrerá dentro do prazo 20(dez) dias úteis, a contar da data de exclusão;
- CLÁUSULA VIGÉSIMA TERCEIRA** - Os herdeiros e sucessores do **COMPRADOR(A)** ficarão sub-rogados nos direitos e obrigações. Sendo facultado a estes o direito de desistência ou permanência no grupo nas condições estabelecidas;

DO FORO

CLÁUSULA VIGÉSIMA QUARTA - Para dirimir as questões porventura oriundas deste acordo, fica eleito o fórum da comarca de Fortaleza, com exclusão de qualquer outro, por mais especial que seja.

As partes declaram conhecer e aceitar sem restrições por si as condições estabelecidas no presente contrato, e assim por estarem justos e contratadas assina em duas vias do mesmo teor.

MORAIS CORREIA



FIRMINO MOTO PEÇAS LTDA ME

Fortaleza, 27 de Janeiro de 2012.

CARTÓRIO MORAIS CORREIA
4º Ofício de Notas
Rua Major Facundo, 676

27 JAN. 2012

Reconheço por AUTENTICAÇÃO a firma

[Handwritten signature]

Dou fé. Fortaleza, 27 JAN. 2012.

Em testemunho _____ da verdade.

COMPRADOR(A)

Testemunhas:

2º Registro de Títulos e Documentos
CARTÓRIO MORAIS CORREIA
 Rua Major Facundo, 676 - Tel. 3464.5900 Fax 3464.5919
 APRESENTADO HOJE PROTOCOLADO E REGISTRADO
 EM MICROFILME SOB Nº **647425**
 FORTALEZA

27 JAN. 2012

ANGELA MARIA ARAUJO MORAIS CORREIA - Cartório
 SILVIA HELENA MORAIS CORREIA VIANA TEIXEIRA - Substituto
 LUIS CLAUDIO MORAIS CORREIA VIANA - Substituto
 SILVIA MARIA VERAS MONTEIRO - Documentos 11

TRIBUNAL DE JUSTIÇA	
PROVIMENTO 06/97	
Emolumento	24,23
FERMOJU	2,59
FERC	3,25
Nº Seio AD	864 614
Via(s)	- - -

Reconheço por AUTENTICAÇÃO a firma

[Handwritten signature]

Dou fé. Fortaleza, 27 JAN. 2012.

Em testemunho _____ da verdade.

Reconhecimento de Firma

Nº BE 644.530



Pelo presente instrumento particular, de um lado a empresa ANA C DE AQUINO-ME, com nome de fantasia MOTO MANIA, COMÉRCIO E VAREJO DE MOTOCICLETAS E MOTONETAS NOVAS E USADAS, empresa com sede na CIDADE DE BATURITÉ/CE, situada à Rua São Paulo, nº 690 – Centro – Baturité/CE, CEP: 62.760-000, CNPJ: 11.161.431/0001-56, e de outro lado, _____

_____ devidamente qualificado(a) na ficha cadastral, tem justo e contratado o seguinte:

1. **DENOMINAÇÃO:** A primeira dos acima qualificados, de ora em diante denominada CONTRATADA e o segundo, CONTRATANTE.
2. **OBJETO:** O presente contrato particular por tempo determinado, que tem como objetivo o seguinte: O(s) CONTRATANTE(s) contratam os serviços administrativos da CONTRATADA, correspondente à aquisição programada da moto discriminada na mencionada ficha cadastral, mediante sorteio ou adiantamento de mensalidade.
3. **OBJETO DE CONTRATO:** O FORNECIMENTO DE UM VEÍCULO DE MARCA _____, 0 km, com todas as garantias concedidas pelo fabricante.
4. **FORMA DE PAGAMENTO:** O valor mencionado na cláusula anterior, o CONTRATANTE pagará ao CONTRATADO da seguinte forma:
 - (4.1) Em _____ (_____) parcelas mensais, sendo que a primeira no ato da assinatura do presente contrato e as demais com data de vencimento correspondente a _____ (_____) dias antes da realização da próxima assembléia;
 - (4.2) A 1ª (primeira) parcela será no valor de R\$ _____, acrescido da taxa de inscrição, totalizando o valor de R\$ _____;
 - (4.3) A partir da 2ª (segunda) parcela, a mensalidade será no valor de R\$ _____ (_____) podendo ser acrescidos possíveis reajustes;
 - (4.4) Em caso de atraso das mensalidades, o CONTRATANTE pagará à CONTRATADA juros de mora equivalentes a 0,17% (zero vírgula dezessete por cento) ao dia e multa de 2% (dois por cento);
 - (4.5) Os pagamentos das mensalidades deverão ser efetuados na MOTO MANIA, constando nos boletos de pagamentos, que deverão ser entregues até a data do vencimento, bem como no local das respectivas assembléias constantes citadas na ficha cadastral.

5. **REAJUSTES NO VALOR DAS PARCELAS:** Os reajustes nos valores das parcelas serão feitos sempre de acordo com o percentual equivalente ao aumento do fabricante do bem (objeto deste contrato), ou seja, com base na data da realização da assembléia.



- (5.1) Caso haja reajuste de preço entre o dia do pagamento e a data da realização da assembléia, será cobrada a diferença na prestação seguinte;
- (5.2) Em caso de existirem prestações vencidas e ocorrendo reajuste de preço do bem pelo fabricante, seus pagamentos deverão ser efetuados com acréscimo do respectivo aumento, além dos juros de mora e multas constantes neste contrato;
- (5.3) Caso ocorra reajuste de preço dos fabricantes do bem, serão reajustadas todas as parcelas vencidas na forma indicada nesta cláusula.

6. CONTEMPLAÇÃO: A contemplação poderá ocorrer por sorteio ou através de adiantamento no pagamento de parcelas.

7. CONTEMPLAÇÃO POR SORTEIO: O sistema de contemplação por sorteio será através do resultado da extração da Loteria Federal, no 3º e 4º sábado de cada mês, da seguinte forma:

(7.1) Somente poderá ser contemplado, o PARTICIPANTE QUE ESTEJA EM DIAS COM AS OBRIGAÇÕES, OU SEJA, NÃO ESTEJA COM PARCELAS VENCIDAS EM ATRASO;

(7.2) Para efeito de contemplação no sorteio, será considerado em dia o participante que efetuar seu pagamento até o vencimento indicado ou comprovado seu pagamento ATE A HORA da realização da assembléia (aqueles que efetuarem o pagamento após o vencimento e antes da assembléia), assim como não estiver com nenhuma parcela vencida ou em atraso;

(7.3) Para receber o seu bem quitado ou saldo devedor, o participante deverá estar RIGOROSAMENTE EM DIA COM SUAS PRESTAÇÕES.

8. CONTEMPLAÇÃO ATRAVÉS DE ADIANTAMENTO DE PARCELAS FUTURAS: O sistema de contemplação através de adiantamento de parcelas futuras será realizado na assembléia, da seguinte forma:

(8.1) Caso na assembléia tenha contemplação pelo sistema de adiantamento no pagamento de parcelas futuras, a CONTRATADA fixará o percentual mínimo de parcelas para formulação de proposta, o qual deverá ser superior a 20% (vinte por cento) do valor do bem;

(8.2) Caso na assembléia tenha contemplação pelo sistema de adiantamento no pagamento de parcelas futuras, o vencimento será a maior proposta. Sendo que haja empate entre dois ou mais participantes, o vencedor será escolhido através do sorteio.

(8.3) Fica estabelecido que a CONTRATADA entregará ao CONTRATANTE o bem com presente CLÁUSULA DE RESERVA DE DOMÍNIO, que perdurará até o final da quitação do presente contrato, podendo, entretanto, ser substituído por outro de igual, ou maior valor ou por outra garantia, exclusivamente a critério da CONTRATADA ser exigido um ou mais avalistas, sendo estes também responsáveis solidários pelo pagamento da dívida contraída neste contrato.

(8.4) As despesas com cartório são de responsabilidade do contratante.

(8.5) O contrato poderá ser transferido, contanto que haja anuência da CONTRATADA.

(8.6) No caso de óbito do CONTRATANTE, seus sucessores poderão optar ao concurso à compra, sem que o mesmo não tenha sido sorteado, hipótese em que o bem será entregue mediante ALVARÁ JUDICIAL. Ou caso o

CONTRATANTE já tenha sido sorteado, a dívida será repassada integralmente aos seus sucessores legais na forma do novo Código Civil em vigor.

09. GARANTIA: Em caso de contemplação pelo sistema de adiantamento no pagamento de parcelas futuras, a garantia pelos pagamentos das parcelas vencidas, o bem objeto do presente contrato somente poderá ser entregue com CLÁUSULA DE RESERVA DE DOMÍNIO constituída na forma legal, assim como será feito através de contrato específico em separado. Ainda como garantia do saldo devedor será emitida em favor da CONTRATADA e sendo obrigado o contratante a assinar notas promissórias com valores sujeitos a reajustes maiores ou menores conforme preço do fabricante e com vencimentos na modalidade à vista bem como com avalista devidamente aceito pela CONTRATADA. Em caso de inadimplência por parte do CONTRATANTE, a data desta inadimplência representará o dia do vencimento da nota promissória, a qual terá como seu valor a somatória das parcelas vencidas incluindo-se também no somatório os juros e multas das parcelas vencidas, conforme acordadas neste contrato.

10. QUITAÇÃO: Existem 03(três) modalidades de quitação deste contrato, que são as seguintes:

(9.1) A primeira será através de contemplação por sorteio, em virtude de todos os participantes que forem sorteados terão automaticamente seus respectivos bens quitados. Neste caso, as retiradas dos respectivos bens serão sem reservas de domínio e sem mais nenhum pagamento adicional, exceto quando se tratar do que reza a cláusula de número 11 (onze);

(9.2) A segunda será através do sistema de adiantamento no pagamento de parcelas futuras(lance) citada na cláusula 8 deste contrato, mas mesmo ocorrendo esta modalidade de quitação, o participante continuará participando dos sorteios e caso seja sorteado, será quitado o seu saldo devedor. Neste caso, o participante receberá de forma imediata o termo de liberação do seu bem. Salientando ainda que é preciso estar sempre em dia com as suas obrigações contratuais;

(9.3) A terceira será através do pagamento de todas as parcelas contratuais. Caso o CONTRATANTE não tenha recebido o bem, o receberá no prazo de entrega constante neste contrato.

11. PRAZO MÁXIMO PARA ENTREGA DE BENS CONTEMPLADOS: O prazo para a entrega de bens contemplados ao respectivo participante será até 30(trinta) dias após a entrega de toda documentação exigida por parte do CONTRATANTE, sem nenhuma despesa adicional, caso resida no município sede da CONTRATADA. Porém, se o participante fizer opção por outro bem com o valor superior ao contemplado, tais valores correspondentes a esta diferença deverão ser pagos integralmente à vista, no momento da entrega da documentação. Caso ainda o participante resida em outro município fora da sede da CONTRATADA, o valor do frete será negociado à parte no momento da entrega.

12. DA RESCISÃO CONTRATUAL: Poderá ser rescindido o presente contrato por desistência ou exclusão do participante na forma seguinte:

(12.1) Caso a parte CONTRATANTE decida a rescisão do presente contrato, desde que ainda não tenha sido contemplado com o bem, deverá comunicar por escrito, à parte CONTRATADA, a sua desistência, sendo que terá de cumprir com todas as obrigações contratuais até a data de sua desistência;

(12.2) Caso ocorra a desistência mencionada no item anterior, a parte CONTRATANTE receberá de volta da CONTRATADA, ATÉ 60(SESENTA) DIAS APÓS O TÉRMINO DO GRUPO, sem correção monetária, a soma dos valores das parcelas principais pagas, deduzindo-se as multas, os juros moratórios e os encargos pagos ou que deveriam ser pagos até a data da desistência, deduzindo-se ainda da soma o valor correspondente ao percentual de 20% (vinte por cento);

(12.3) A CONTRATADA excluirá do presente contrato o CONTRATANTE que atrase 03(três) ou mais parcelas consecutivas ou alternadas. Antes de sua exclusão, porém, e até a data do vencimento da 3ª parcela, o CONTRATANTE inadimplente poderá restabelecer seu direito mediante o pagamento do respectivo débito em atraso devidamente atualizado acrescidos de multa e juros de mora contratual; a partir do 1º dia seguinte ao vencimento da 3ª parcela, porém, independente de aviso e/ou notificação, ocorrerá o vencimento automático das parcelas vencidas e a exclusão automática do CONTRATANTE do presente contrato.

(12.4) No caso do contratante já houver recebido o bem, ocorrerá a rescisão automática do contrato depois da ocorrência de atraso de 03(três) parcelas consecutivas, procedendo-se por parte da CONTRATADA, a BUSCA E APREENSÃO do veículo na forma do art. 1070 e seguintes do Código de Processo Civil ou ainda a critério dela, a CONTRATADA poderá promover a execução do contrato pelo valor do bem à época da inadimplência, sendo que, em qualquer hipótese, fica estabelecida uma multa de 10% a ser paga pelo CONTRATANTE sobre o saldo devedor corrigido monetariamente pelos índices oficiais, bem como pagamento de custas cartorárias processuais e honorários advocatícios, este em torno de 20% sobre o valor da condenação.

(12.5) Ocorrendo a exclusão mencionada no item (12.3), a parte CONTRATANTE receberá de volta da CONTRATADA, ATÉ 60(SESENTA) DIAS APÓS O TÉRMINO DO GRUPO, sem correção monetária, a soma dos valores principais pagos, deduzindo-se as multas, os juros moratórios e os encargos pagos ou que deveriam ser pagos até a data de exclusão, deduzindo-se ainda da soma o valor correspondente ao percentual de 20% (vinte por cento).

13. DESPESAS ADMINISTRATIVAS: Fica fixado o percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor do crédito como taxa administrativa do presente contrato, podendo a CONTRATADA descontar automaticamente.

14. IMPOSTO DE RENDA: O imposto de renda será recolhido na forma legal.

15. VIGÊNCIA: Entra em vigor o presente contrato, a partir desta data, por prazo determinado, até a data da última Assembléia.



16. Fica eleito o fórum da cidade de Baturité, para dirimir qualquer dúvida referente a este contrato.

17. E por estarem às partes assim contratadas firmam o presente contrato particular em duas vias, de igual teor sem rasuras e sem espaços, somente anverso. Conscientes e espontaneamente, para maior validade Jurídica assinando as partes na presença de duas testemunhas.

Baturité, _____ de _____ de 20____.

CONTRATADA

CONTRATANTE

RESPONSÁVEL PELA VENDA

TESTEMUNHA 1

TESTEMUNHA 2

CPF:
RG:

CPF:
RG:

Fornecedor - ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA - CNPJ: 11.172.389/0001-79

FA	Consumidor	Abertura	Situação	Classificação
Unidade: DECON - Sede				
0113-020.929-6	DEBORA PAULA DE SOUZA	28/01/2013 08:47	Reclamação	Reclamação
0113-023.682-2	JOSE LUCIVALDO DE SOUSA	08/03/2013 09:35	Reclamação	Reclamação
0113-028.752-8	LINDERBERG TEIXEIRA DA SILVA	03/06/2013 14:41	Reclamação	Reclamação
0113-029.717-5	MARIA ERIVANE TEIXEIRA BRAGA	17/06/2013 09:25	Baixado	
0113-030.001-7	ALINE SILVANA DOS SANTOS	20/06/2013 13:24	Reclamação	Reclamação
0113-031.721-3	LEILIANE DE SOUSA PAIVA	15/07/2013 10:06	Reclamação	Reclamação
0113-032.026-9	FRANCISCO ASSIS CARNEIRO DE GOIS	18/07/2013 10:44	Reclamação	Reclamação
0113-033.461-0	MARIA DA CONCEIÇÃO FARIAS VERAS	07/08/2013 12:43	Reclamação	Reclamação
0113-034.246-5	FERNANDO BRAGA DOS SANTOS	20/08/2013 09:59	Reclamação	Reclamação
0113-035.977-1	MARIA CARNEIRO DE OLIVEIRA	12/09/2013 11:22	Reclamação	Reclamação
0113-036.416-2	ELTON ALENCAR CARVALHO	19/09/2013 08:10	Baixado	
0113-038.260-4	STENIO DOURADO DO NASCIMENTO	20/09/2013 07:54	Reclamação	Reclamação
0113-039.359-2	CASSIA ELLEN BRAGA VITORIO	29/10/2013 14:01	Reclamação	Reclamação
0113-039.458-7	ALINE SABINO FEITOSA	13/11/2013 12:28	Reclamação	Reclamação
0113-041.265-4	FRANCISCO DAS CHAGAS SOUSA	14/11/2013 10:56	Reclamação	Reclamação
0114-001.385-0	MARIA MADALENA DA SILVEIRA AZEVEDO	11/12/2013 08:06	Reclamação	Reclamação
0114-002.490-6	MARIA SOLANGE TEIXEIRA	21/01/2014 14:12	Reclamação	Reclamação
0114-002.491-4	ANGELICA GONCALVES DE FREITAS	05/02/2014 07:42	Baixado	
0114-002.492-2	FRANCISCO RAFAEL DOS SANTOS	05/02/2014 07:44	Baixado	
0114-002.981-6	OTAVIO GONCALVES DE FREITAS	11/02/2014 12:53	Reclamação	Reclamação
0114-003.540-3	LUZANIRA MALAQUIAS DE JESUS	18/02/2014 12:56	Reclamação	Reclamação
0114-003.702-8	MESSIAS CASTELO BRANCO BESSA NETO	20/02/2014 09:23	Reclamação	Reclamação
0114-003.828-3	FRANCISCO JOSE DE MATOS MARQUES	21/02/2014 11:28	Baixado	
0114-003.845-2	DENYSE MICHELE CUNHA SANTOS	21/02/2014 12:29	Baixado	
0114-004.526-5	AMADEU DE MELO MONTEIRO JUNIOR	21/02/2014 11:45	Reclamação	Reclamação
0114-004.718-2	FRANCISCA DE ASSIS JUSTINO COUTINHO	07/03/2014 11:45	Retorno da CIP pendente	
0114-004.995-8	VALMIR CARNEIRO VIANA	10/03/2014 09:13	Retorno da CIP pendente	
0114-005.402-7	MARILIA NICASSIA BESSERA DE SOUSA	13/03/2014 07:31	Baixado	
0114-005.602-2	JOELE DELFINO AMARAL	18/03/2014 10:53	Retorno da CIP pendente	
0114-005.645-4	MARIA FRANCILIMA ROCHA	21/03/2014 10:35	Retorno da CIP pendente	
0114-005.882-2	MARIA IVONEIDE RODRIGUES AMARAL	21/03/2014 12:38	Retorno da CIP pendente	
0114-005.891-6	MARCILIA DE SOUSA MIRANDA	26/03/2014 10:53	Reclamação	Reclamação
0114-006.428-3	MARCILIA DE SOUSA MIRANDA	26/03/2014 11:22	Reclamação	Reclamação
0114-006.904-0	FRANCISCA ROCHELE DE OLIVEIRA CARDOSO	02/04/2014 10:53	Baixado	
	MARIA ZIMAR RODRIGUES	08/04/2014 09:19	Retorno da CIP pendente	

Total - Unidade: DECON - Sede: 36

Emissão : 08/04/2014 10:59

Atendimentos do Fornecedor - Analítico

Página : 1

Período: 01/01/2013 a 08/04/2014

Fornecedor - ELETROMIL - COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA - CNPJ: 07.802.874/0001-01

FA	Consumidor	Abertura	Situação	Classificação
Unidade: DECON - Sede				
0113-022.803-8	MARIA GORETE MARQUES RICARDO	26/02/2013 13:11	Baixado	Acordo
0113-025.934-5	MARIA GORETE MARQUES RICARDO	17/04/2013 11:24	Baixado	
0113-027.442-4	JOÃO FLORENCIO MONTEIRO	14/05/2013 10:46	Reclamação	Reclamação
0113-029.218-0	ANTONIO INDAMA RIBEIRO BESSA	11/06/2013 08:35	Reclamação	Reclamação
0113-032.414-1	LUCIANA QUEIROZ DE LIMA	24/07/2013 11:40	Reclamação	Reclamação
0113-032.421-9	LUCIANO RODRIGUES DE SOUZA	24/07/2013 12:12	Reclamação	Reclamação
0113-033.544-3	PEDRO PAULO LIMA	08/08/2013 11:57	Baixado	Consulta Concluída
0113-035.938-2	ANTONIO TEIXEIRA DA FONSECA	12/09/2013 08:48	Reclamação	
0113-036.896-8	ANGELA GABRIELA MOTA	26/09/2013 09:38	Baixado	Encerramento
0113-037.210-1	FRANCISE CUNHA FROTA	04/10/2013 09:28	Reclamação	Reclamação
0113-037.390-9	MANOEL MESSIAS VASCONCELOS	14/10/2013 09:35	Baixado	
0113-037.520-1	ROSA MUNIZ MATIAS DE FREITAS	16/10/2013 10:40	Reclamação	
0113-038.084-5	ANA MARIA GONCALVES DE SOUSA	25/10/2013 09:42	Reclamação	
0113-038.327-7	FRANCISCO DE ASSIS DOS SANTOS	30/10/2013 10:37	Reclamação	
0113-039.657-4	HAROLDO PAULINO VIANA	19/11/2013 07:55	Baixado	Reclamação
0114-000.478-0	ANTONIO MARCO DE LIMA	09/01/2014 09:55	Baixado	
0114-000.755-0	MARIA DA SILVA MENDES	13/01/2014 10:14	Reclamação	
0114-002.078-7	GLAUCIANE VERAS MATOS	29/01/2014 14:34	Reclamação	
0114-002.916-4	ANGELICA GONCALVES DE FREITAS	11/02/2014 08:10	Reclamação	
0114-003.702-8	FRANCISCO JOSE DE MATOS MARQUES	20/02/2014 09:23	Reclamação	
0114-005.573-0	MARIA DAS NEVES DE BARROS MACIEL	21/03/2014 08:27	Reclamação	

Total - Unidade: DECON - Sede: 21

Emissão : 08/04/2014 11:00

Atendimentos do Fornecedor - Analítico

Página : 1

Período: 01/01/2013 a 08/04/2014

Fornecedor - M. S. GOMES FACUNDE - CNPJ: 03.697.474/0004-75

FA	Consumidor	Abertura	Situação	Classificação
	Unidade: DECON - Sede 0114-005.882-2 0114-005.881-6 MARCILIA DE SOUSA MIRANDA FRANCISCA ROCHELE DE OLIVEIRA CARDOSO	26/03/2014 10:53 26/03/2014 11:22	Reclamação Reclamação	
Total - Unidade: DECON - Sede:		2		

Emissão : 08/04/2014 11:07

Atendimentos do Fornecedor - Analítico

Página : 1

Período: 01/01/2013 a 08/04/2014

Fornecedor - ELETROFACIL - COMERCIO DE ELETRODOMESTICOS LTDA - - CNPJ: 05.988.869/0001-00

FA	Consumidor	Abertura	Situação	Classificação
Unidade: DECON - Sede	EMANUELA DE LIMA REBOUÇAS	07/01/2013 08:50	Reclamação	
0113-019.339-0	Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumid	17/04/2013 09:13	Reclamação	
0113-025.897-8	Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumid	02/09/2013 15:05	Reclamação	
0114-001.192-2	DANIEL FERNANDES DA SILVA FILHO	15/01/2014 13:54	Reclamação	Reclamação
0114-001.008-0	JOSE ERNANDO DA SILVA	27/01/2014 13:18	Baixado	Acordo
0114-003.831-0	MESSIAS CASTELO BESSA NETO	18/02/2014 12:56	Reclamação	
0114-003.540-3	VALMIR CARNEIRO VIANA	10/03/2014 09:13	Retorno da CIP pendente	
0114-004.718-2	JOSE WILSON DE SOUSA FEITOSA	13/03/2014 09:50	Reclamação	
0114-005.030-5				

Total - Unidade: DECON - Sede: 8

Ficha de Atendimento - ABERTURA DA CIP

Data Cadastro: 21/03/2014 10:32:46

Número FA : 0114-005.600-6 Forma de Atendimento: Pessoalmente

Número CIP :
56006/0114

Retorno Previsto do Consumidor : 20/04/2014

Tipo de Atendimento: CIP (Carta de Informações Preliminares)

Unidade: DECON - Sede

Atendido por: Paloma Eugenia Monte de Sousa

Procurador
Consumidor

ELISANGELA MACIEL AMARAL

Consumidor

JOELE DELFINO AMARAL

Fornecedor

Procurou o fornecedor antes de vir ao Procon?

ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES
DO LAR LTDA Sim
ELETROMIL

Procedimento/Orientação -

Texto da Carta

Consumidor afirma, a través de sua procuradora, que firmou TRÊS CONTRATOS DE CONSÓRCIO DE MOTOCICLETA DAFRA SUPER 100, a saber: CONTRATO Nº 32147, de cujo contrato recebeu o vale crédito nº 1973 de R\$1.050,00, em 25/11/2013; CONTRATO Nº 32576 (10/11/2011), em 48 prestações de R\$125,00, de cujo contrato efetuou pagamento de 13 parcelas; CONTRATO Nº 35308 (12/02/2012), em 48 prestações de R\$125,00, de cujo contrato efetuou pagamento de 10 parcelas. **ISTO POSTO, requer o imediato ressarcimento dos valores pagos nos três contratos, devidamente atualizados monetariamente.**

Meio de Consumo: Estabelecimento Comercial

Área: Assuntos Financeiros

Assunto: F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema: F255 - Não entrega do produto (titulo de capitalização, compra programada)

Valor Demandado: R\$ 0,00

Palavras-chave:

Baixa: D1 - Aguardando retorno da CIP *

Carta CIP:

Declaração CIP Consumidor:

Reclamação

Número 0114-005.882-2
FA:

Abertura da Reclamação: 26/03/2014 11:15:20

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: LUCAS ARIEL DE SOUSA LOURENÇO

Situação Atual: Reclamação em Andamento

Localização Atual: ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL

Técnico Responsável:

Protocolo Local:

Tipo de Atendimento: Abertura Direta da Reclamação

Fim Previsto: 24/07/2014 11:15:20

Consumidor

MARCILIA DE SOUSA MIRANDA

Fornecedores

ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
 ELETROMIL

M. S. GOMES FACUNDE
 ELETROMIL

Procedimento/Orientação

Texto da Carta

Consumidora afirma ter feito contrato de consórcio de uma motocicleta junto a ELETROMIL conforme contrato 25204 senha 085. Informa que pagou 42 parcelas de R\$ 125,00. Ocorre que a empresa reclamada não está cumprindo com o contrato e não está entregando o bem, ou devolvendo o dinheiro. Diante dos fatos narrados, consumidora requer imediata devolução dos valores pago pelo consórcio.

Contato da consumidora: 85 - 86502640

Meio Consumo: Venda a domicílio

Área: Assuntos Financeiros

Assunto: F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema: F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferencia, irregularidade, rescisão, etc.)

Situação Audiência: (Audiência Agendada) Agendada para: **20/05/2014 10:30**

Falta(m) 40 dia(s) para realizar esta audiência.

Conciliador: MARILIA CHAGAS FERNANDES

Termos de Audiência:

Notificações:

Decisão:

Classificação da Decisão por Fornecedor

Ficha de Atendimento - ABERTURA DA CIP

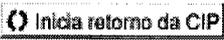
Data Cadastro: 08/04/2014 09:19:54

Número FA : **0114-006.904-0** Forma de Atendimento: Pessoalmente
possui (1) anotação.

Atenção, esta FA

Número CIP :
69040/0114

Retorno Previsto do Consumidor : 08/05/2014

Tipo de Atendimento: CIP (Carta de Informações Preliminares) 

Unidade: DECON - Sede

Atendido por: Paloma Eugenia Monte de Sousa





Consumidor

MARIA ZIMAR RODRIGUES

Fornecedor

Procurou o fornecedor antes de vir ao Procon?

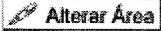
ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES
DO LAR LTDA Sim
ELETROMIL

Procedimento/Orientação -  

Texto da Carta - 

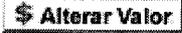
Consumidora afirma que firmou CONTRATO DE CONSÓRCIO DE MOTOCICLETA JUNTO À RECLAMADA, cujo nº não sabe informar, pois afirma que sua via do contrato ficou com a reclamada, no ato em que esta forneceu o vale crédito nº 12529 de R\$2.590,40, em 28/12/2011, para pagamento previsto na data de 07/12/2013 - o que não ocorreu até a presente data. **ISTO POSTO, requer o imediato ressarcimento dos valores pagos no contrato, devidamente atualizado monetariamente.**

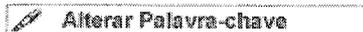
Meio de Consumo: Estabelecimento Comercial 

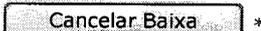
Área: Assuntos Financeiros 

Assunto: F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema: F309 - Venda enganosa

Valor Demandado: R\$ 0,00 

Palavras-chave: 

Baixa: D1 - Aguardando retorno da CIP  *

Carta CIP:

Declaração CIP Consumidor:

Reclamação

Imprimir Espelho

 Etiqueta Processo Etiqueta Consumidor Etiqueta Fornecedor

Vencida à 303 dias

Número FA: 0113-020.929-6**Abertura da Reclamação:** 26/02/2013 10:17:38**Unidade:** DECON - Sede**Técnico Abertura:** Fabiana Carneiro**Situação Atual:** Reclamação em Andamento**Localização Atual:** ENVIADA À 2ª PROMOTORIA**Técnico Responsável:****Protocolo Local:****Tipo de Atendimento:**

Retorno da CIP

Fim Previsto:

26/06/2013 10:17:38

Acrescentar Procurador

Acrescentar Fornecedor

Consumidor DEBORA PAULA DE SOUZA**Fornecedor** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL **Procedimento/Orientação**

Acrescentar Procedimento

Alterar Procedimento

 Texto da Carta

A consumidora afirma ter firmado o contrato de nº 27058, Plano de vendas H-117, Senhas 17, com a empresa ELETRO MIL, referente a um consórcio de uma motocicleta TRAXX Modelo STAR JL500-2, no valor de 1 entrada de R\$115,00 e 48 parcelas de R\$115,00. Dos quais chegou a realizar o pagamento do valor de R\$1.800,00. Todavia, por motivos desconhecidos a empresa não está funcionando, motivo pelo qual, a consumidora tentou entrar contato com a empresa, sem contudo, lograr êxito. Isto posto, requer imediatamente a restituição dos valores pagos corrigidos monetariamente.

Meio Consumo:

Estabelecimento Comercial

Alterar Meio de Consumo

Área:

Assuntos Financeiros

Alterar Área

Assunto:

F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema:

F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferencia, irregularidade, rescisão, etc.)

Situação Audiência:

(Audiência Realizada)

Selecione

Agendada para: **29/04/2013 09:45**Realizada em: **29/04/2013 09:45****Conciliador:** MARIANA MAIA MOURA**Termos de Audiência:**

Visualizar

 Gerar Termo**Resultado da Audiência:** Não houve acordo

Alterar

Notificações:

Visualizar

 Gerar Notificação**Decisão:**

Visualizar

 Gerar Decisão**Classificação da Decisão por Fornecedor** Classificar

(Falta Classificar a Baixa para o(s) Fornecedor(es))

Baixar Reclamação

ReclamaçãoNúmero FA: **0113-023.682-2**

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: Karla Jeanny Bandeira da Silva

Situação Atual: Reclamação arquivada

Localização Atual: ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL

Técnico Responsável:

Protocolo Local:

Tipo de Atendimento: Retorno da CIP
Fim Previsto: 01/08/2013 09:35:38
Fim Real: 10/06/2013 09:06:44

Consumidor**Fornecedor**

Consumidor firmou contrato de consórcio de motocicleta em 06/03/2019 no qual em 16/08/2011 por motivos pessoais o consumidor cancelou o consórcio, afirma que comunicou a reclamada sobre a desistência e a mesma reteu o contrato e afirmou que o consumidor perderia parte do valor e receberia o restante após o termino do grupo, que seria no mês de março deste ano, consumidor afirma que pagou aproximadamente o valor de R\$ 6.450 e foi informado que receberia o valor de R\$ 5.187,20 conforme vale crédito 10758 recebido. Consumidor requer cópia do contrato, esclarecimentos quanto a restituição, pois requer a restituição do valor total que pagou.

NO ATO DO RETORNO: Consumidor afirmou as informações descritas na inicial da reclamação, ocasião em retificou que o contrato de consórcio junto a reclamada foi realizado em 06/03/2013 e ratificou o seu pedido, requerendo a cópia do contrato, esclarecimentos da empresa demandada quanto a restituição dos valores que pagou.

Meio Consumo: Estabelecimento Comercial
Área: Assuntos Financeiros
Assunto: F066 - Consórcio de Motocicletas
Problema: F125 - Desistência de consorcio

Situação Audiência: Agendada para: **06/06/2013 08:15**
 (Audiência Realizada)

Realizada em: **06/06/2013 08:15****Conciliador:** MARILIA CHAGAS FERNANDES**Termos de Audiência:** **Resultado da Audiência:** Houve acordo **Notificações:** **Decisão:** **Classificação da Decisão por Fornecedor** (Baixa Classificada para o Fornecedor)**Classificação Atual:****Fornecedor:** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA

Classificação:

Fundamentada Atendida

Baixa:

A113 - ACORDO ENTRE AS PARTES

Reclamação
Número FA: **0113-028.752-8**

03/07/2013 12:37:31

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: Karla Jeanny Bandeira da Silva

Situação Atual: Reclamação arquivada

Localização Atual: ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL

Técnico Responsável:

Protocolo Local:

Tipo de Atendimento: Retorno da CIP
Fim Previsto: 31/10/2013 12:37:31
Fim Real: 19/09/2013 09:52:57

Consumidor

LINDERMBERG TEIXEIRA DA SILVA

Fornecedor

ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL

 Procedimento/Orientação **Texto da Carta**

Consumidor afirma ter efetuado um contrato particular de compra e venda parcelada de Nº 30267 de uma MOTO de marca IROS modelo MOVING 125 cilindrada, parcelada em 48 vezes, com parcelas crescente, atualmente pagando o valor de R\$ 159,00. Acontece que após um certo período a empresa não esta cumprido com o que foi ofertado, sendo que os sorteios não estão mais sendo divulgado ao publico, ficando o consumidor sem saber como foi feito o sorteio e nem quem foi sorteado, no qual esta insatisfeito com o atendimento. Isto posto requer esclarecimentos da empresa.

Meio Consumo: Estabelecimento Comercial
Área: Assuntos Financeiros
Assunto: F240 - Outros Contratos
Problema: F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferencia, irregularidade, rescisão, etc.)

Situação Audiência: Agendada para: **04/09/2013 13:00**

(Audiência Realizada)

Realizada em: **04/09/2013 13:00****Conciliador:** SAMIA CRISTIANE MOURA DA CONCEIÇÃO

Termos de Audiência:

Resultado da Audiência: Não houve acordo

Notificações:

Decisão:

Classificação da Decisão por Fornecedor *(Baixa Classificada para o Fornecedor)*

Classificação Atual:**Fornecedor:** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA**Classificação:** Fundamentada Atendida**Baixa:** A113 - ACORDO ENTRE AS PARTES

Reclamação

Importar Espelho
 Etiqueta Processo
 Etiqueta Consumidor
 Etiqueta Fornecedor
 Etiqueta Procurador

Número FA: **0113-030.001-7**

Abertura da Reclamação: 20/06/2013 13:36:54

Unidade: DECON - Sede**Técnico Abertura:** Fabiana Carneiro**Situação Atual:** Reclamação arquivada**Localização Atual:** ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL**Técnico Responsável:**

Atenção, esta FA possui (1) anotação.

Protocolo Local:**Tipo de Atendimento:** Abertura Direta da Reclamação**Fim Previsto:** 18/10/2013 13:36:54**Fim Real:** 02/09/2013 10:08:24**Procurador Consumidor** FRANCISCO HAROLDO FONSECA MOTA FILHO**Consumidor** ALINE SILVANA DOS SANTOS**Fornecedor** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL **Procedimento/Orientação** **Texto da Carta**

Consumidora portadora do CPF nº 025.197.533-90 no ato representada por procuração, afirma que firmou contrato de instrumento particular de compra e venda parcelada com entrega futura e pacto adjeto de exoneração obrigação parcial condicional - de nº 32656- Grupo H121 - Cota 39 de uma moto KASINSKI SOFT 50 - Emplacada em 48 parcelas mensais de 124,00, sendo que esse valor vem sendo acrescido a cada semestre, estando atualmente no valor de R\$ 148,00 valor esse pago no mes de abril/2013. Ocorre que tomou conhecimento de que os bens adquiridos não estão sendo entregues e se quer devolvem os valores pagos razão pela qual solicitou o cancelamento do contrato com a devolução dos valores ja pagos, o que não foi feito até a presente data. Posto isso requer o cancelamento total e definitivo, bem como a devolução dos valores ja pagos.

Meio Consumo: Estabelecimento Comercial
Área: Assuntos Financeiros
Assunto: F066 - Consórcio de Motocicletas
Problema: F309 - Venda enganosa

Situação Audiência: Agendada para: **21/08/2013 08:15**
 (Audiência Realizada)
 Realizada em: **21/08/2013 08:15**

Conciliador: Emanuel Ferreira Lima**Termos de Audiência:** Visualizar Gerar Termo**Resultado da Audiência:** Houve acordo Alterar**Notificações:** Visualizar Gerar Notificação**Decisão:** Visualizar Gerar Decisão**Classificação da Decisão por Fornecedor***(Baixa Classificada para o Fornecedor)***Classificação Atual:**

Fornecedor: ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
Classificação: Fundamentada Atendida
Baixa: A113 - ACORDO ENTRE AS PARTES

ReclamaçãoNúmero FA: **0113-031.721-3**

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: Fabiana Carneiro

Situação Atual: Reclamação arquivada

Localização Atual: ENVIADO À PGJ - JURDECON

Técnico Responsável:

Atenção, esta FA possui (1) anotação.

Protocolo Local:**Tipo de Atendimento:**

Retorno da CIP

Fim Previsto:

10/12/2013 12:57:57

Fim Real:

10/04/2014 08:42:46

Consumidor**Fornecedor**

Consumidora afirma ter efetuado um CONSÓRCIO junto a ELETRO MIL de uma MOTO KASINSKI modelo WIN 110, de acordo com o contrato Nº 27528, no qual deu uma entrada no valor de R\$ 177,00, e parcelou em R\$ 48x R\$ 177,00. Acontece que já efetuou o pagamento de 29 parcelas, porém desistiu do consórcio, tendo procurado a empresa para informar. Acontece que foi informada que para cancelar teria que deixar na empresa o CONTRATO E TODOS OS CARNÊS PAGOS, do qual não concorda. Isto posto requer esclarecimentos da empresa e o cancelamento do consórcio.

Meio Consumo:

Estabelecimento Comercial

Área:

Assuntos Financeiros

Assunto:

F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema:

F248 - SAC - Cancelamento de serviço (retenção, demora, não envio do comprovante)

Situação Audiência:Agendada para: **16/10/2013 10:30**

(Audiência Realizada)

Realizada em: **16/10/2013 10:30****Conciliador:** MARILIA CHAGAS FERNANDES**Termos de Audiência:****Resultado da Audiência:** Não houve acordo**Notificações:****Decisão:****Classificação da Decisão por Fornecedor (Baixa Classificada para o Fornecedor)**Classificação Atual:**Fornecedor:****ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA****Classificação:**

Não Fundamentada/Encerrada

Baixa:

E020 - PORQUE O ORGAO COMPETENTE NAO CONSTATOU IRREGULARIDADE.

Reclamação

Vencida à 127 dias

Número FA: 0113-032.026-9

21/08/2013 10:04:45

Unidade: DECON - Sede**Técnico Abertura:** Fabiana Carneiro**Situação Atual:** Reclamação em Andamento**Localização Atual:** Distribuição Automática 1ª Promotoria**Técnico Responsável:****Protocolo Local:**

Tipo de Atendimento: Retorno da CIP
Fim Previsto: 19/12/2013 10:04:45

Consumidor FRANCISCO ASSIS CARNEIRO DE GOIS**Fornecedor** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL **Procedimento/Orientação** **Texto da Carta**

O consumidor afirma ter realizado um CONSÓRCIO, dia 09/08/2011 na ELETROMIL, conforme Instrumento Particular de Compra e Venda Parcelada com Entrega Futura e Pacto Adjetivo de Exoneração Obrigacional Parcial Condicional nº 31659; GRUPO H-73 SENHA 41, referente tipo do bem uma MOTO DAFRA modelo SUPER 100, no qual pagou de entrada o valor de R\$ 125,00, e parcelou as demais parcelas em 48 vezes. Afirma que já realizou o pagamento de 23 parcelas; Declara que realizou tal contrato em domicílio, pois recebeu a visita de um representante da empresa, lhe oferecendo tal serviço. Aduz que o mesmo afirmou que não havia aumento nas parcelas, pois os valores seriam fixos, e inclusive tinha um escritório da reclamada em Fortaleza. Entretanto não foi o que ocorreu, após um ano, os valores das parcelas passaram a aumentar. O reclamante recebe está sendo lesado, pois não tem nenhuma garantia para o recebimento do bem, tendo em vista que não consegue nenhum contato com a mesma, nem é informado sobre os sorteios. Afirma também, não está com condições financeiras de dar continuidade aos pagamentos e por tal motivo, procurou a reclamada por diversas vezes para solicitar a restituição dos valores pagos e o cancelamento do contrato. Porém, não obtém êxito, pois ao ligar para os telefones de contato os mesmos não atendem. Diante disto, gostaria de esclarecimentos referente aos sorteios do grupo, tendo em vista que o reclamante até a presente data não consegue nenhum contato com a reclamada. Bem como o imediato cancelamento do contrato e a restituição dos valores pagos corrigidos monetariamente.

Meio Consumo: Estabelecimento Comercial **Área:** Assuntos Financeiros **Assunto:** F066 - Consórcio de Motocicletas**Problema:** F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.)

Situação Audiência: Agendada para: **23/10/2013 12:15**
 (Audiência Realizada) Realizada em: **23/10/2013 12:15**

Conciliador: CINTIA BARBOSA BARROS**Termos de Audiência:** **Resultado da Audiência:** Não houve acordo **Notificações:**

Decisão:

 Visualizar

 Gerar Decisão

Classificação da Decisão por
Fornecedor

 Classificar

(Falta Classificar a Baixa para o(s) Fornecedor(es))

Baixar Reclamação

Reclamação

Vencida à 100 dias

Número FA: **0113-033.461-0**

Abertura da Reclamação: 17/09/2013 10:57:18

Unidade: DECON - Sede**Técnico Abertura:** Fabiana Carneiro**Situação Atual:** Reclamação em Andamento**Localização Atual:** ENVIADO À PGE - INSCRIÇÃO NA DÍVIDA ATIVA**Técnico Responsável:****Protocolo Local:**

Tipo de Atendimento: Retorno da CIP
Fim Previsto: 15/01/2014 10:57:18

Consumidor MARIA DA CONCEIÇÃO FARIAS VERAS**Fornecedor** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL **Procedimento/Orientação** **Texto da Carta**

Consumidora afirma ter efetuado um financiamento junto a ELETROMIL, no dia 19/12/2010, de uma MOTO HONDA FAN, onde deu uma entrada no valor de R\$ 198,00 e o restante parcelado em 48 parcelas, já tendo efetuado o pagamento de 31 parcelas. Acontece que devido a várias reclamações que o estabelecimento esta falindo a consumidora não esta confiante em continuar com o financiamento, no qual pediu o cancelamento do mesmo, porém foi informada que só receberia o valor pago no final do consórcio, do qual não concorda. Isto posto requer o imediato cancelamento do consórcio e o estorno do valor pago.

Meio Consumo: Estabelecimento Comercial **Área:** Assuntos Financeiros **Assunto:** F240 - Outros Contratos**Problema:** F478 - Antecipação de Financiamento

Situação Audiência: (Audiência Realizada) Agendada para: **12/11/2013 11:15**
Realizada em: **12/11/2013 11:15**

Conciliador: MARIANA MAIA MOURA**Termos de Audiência:** **Resultado da Audiência:** Não houve acordo **Notificações:** **Decisão:** **Classificação da Decisão por Fornecedor** (Falta Classificar a Baixa para o(s) Fornecedor(es))

Reclamação
Número FA: **0114-004.626-5**

07/03/2014 11:58:02

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: Ana Iais Correia Pinho

Situação Atual: Reclamação em Andamento

Localização Atual: ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL

Técnico Responsável:

Protocolo Local:

Tipo de Atendimento: Abertura Direta da Reclamação

Fim Previsto: 05/07/2014 11:58:02

Consumidor

FRANCISCA DE ASSIS JUSTINO COUTINHO

FornecedorELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL

A consumidora afirma ter firmado o contrato de nº 33971, Plano de vendas M-07, Senhas 14, com a empresa ELETRO MIL, referente a um consórcio de uma motocicleta KASINSKI Modelo SOFT 50, no valor de 1 entrada de R\$115,00 e 48 parcelas de R\$115,00. Dos quais chegou a realizar o pagamento do valor de R\$ 3.186,00. Ainda na oportunidade a consumidora afirma que foi informada que seria contemplada antes de 12 meses. Todavia, por motivos desconhecidos a empresa não está funcionando, motivo pelo qual, a consumidora tentou entrar contato com a empresa, sem contudo, lograr êxito. **Isto posto, requer imediatamente a restituição dos valores pagos corrigidos monetariamente. (Art. 39 , inciso IV)** - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Meio Consumo:Venda a domicílio **Área:**Assuntos Financeiros **Assunto:**

F066 - Consórcio de Motocicletas

Problema:

F274 - Publicidade enganosa

Situação Audiência:

(Audiência Agendada)

Selecione

Agendada para: **02/04/2014 13:00**

Conciliador: MARILIA CHAGAS FERNANDES

Termos de Audiência:**Notificações:****Decisão:****Classificação da Decisão por Fornecedor** (Falta Classificar a Baixa para o(s) Fornecedor(es))

Reclamação
Número FA: **0114-005.891-6**

26/03/2014 11:31:36

Unidade: DECON - Sede

Técnico Abertura: LUCAS ARIEL DE SOUSA LOURENÇO

Situação Atual: Reclamação em Andamento

Localização Atual: ENVIADA AO SETOR DE ANDAMENTO PROCESSUAL

Técnico Responsável:

Protocolo Local:

Tipo de Atendimento: Abertura Direta da Reclamação

Fim Previsto: 24/07/2014 11:31:36

Consumidor FRANCISCA ROCHELE DE OLIVEIRA CARDOSO**Fornecedores** ELETROMIL COMERCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA
ELETROMIL M. S. GOMES FACUNDE
ELETROMIL **Procedimento/Orientação** **Texto da Carta**

Consumidora afirma ter feito três contratos de consórcio de motocicleta junto a ELETROMIL conforme contratos 20566, 23481 e 23623. Ocorre que a empresa reclamada não está cumprindo com o contrato e não está entregando o bem, ou devolvendo o dinheiro. Diante dos fatos narrados, consumidora requer imediata devolução dos valores pagos.

Contato da consumidora: 85 - 89434119 / 92726163

Meio Consumo:Venda a domicílio **Área:**Assuntos Financeiros **Assunto:**

F052 - Consórcio de Automóveis ou Automotores, Utilitários, Caminhonetes

Problema:

F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferencia, irregularidade, rescisão, etc.)

Situação Audiência:

(Audiência Agendada)

Selecione

Agendada para: **20/05/2014 09:45****Falta(m) 25 dia(s) para realizar esta audiência.****Conciliador:** MARILIA CHAGAS FERNANDES**Termos de Audiência:****Notificações:****Decisão:****Classificação da Decisão por Fornecedor**

Ficha de Atendimento

Data Cadastro: 17/04/2013 09:13:55

Número FA : 0113-025.897-8 **Forma de Atendimento:** De Ofício

Tipo de Atendimento: Reclamação de Ofício

Unidade: DECON - Sede

Atendido por: Breno Colares Maia

Consumidor

Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumid

Fornecedor **Procurou o fornecedor antes de vir ao Procon?**

ELETROFACIL - COMERCIO DE
 ELETRODOMESTICOS LTDA - Sim
 ELETROFACIL

Procedimento/Orientação -

Texto da Carta -

O Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - DECON, detentor do fim precípou de proteger os direitos dos consumidores e assegurar o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, após denúncia da Promotoria de Justiça da Comarca de Sobral, através do DECON - SOBRAL, referente à suposto dano coletivo praticado pela empresa ELETROFACIL, que utiliza o nome fantasia ELETROMIL, com duas sedes em SOBRAL e filiais na cidade de ITAPIOCA, CAMOCIM e CRUZ, bem como atua em toda região NORTE do Estado do Ceará, em que há o descumprimento de cláusulas contratuais, conforme inúmeras reclamações de consumidores protocoladas na referida Promotoria, bem como no Juizado Especial Cível e na Defensoria Pública da aduzida Comarca. Essa prática, conhecida como venda premiada, consiste na compra e venda parcelada com entrega futura, onde o consumidor-contratante paga mensalmente valor fixo e, ao ser sorteado, recebe o produto e fica exonerado das parcelas futuras.

Acontece que, o pagamento das parcelas dos consumidores exonerados fica a cargo dos novos contratantes, não possuindo a empresa qualquer lastro para manter o negócio caso o número de novos contratantes não sejam suficientes para arcar com as despesas, acarretando a não entrega dos produtos aos consumidores sorteados, ocasião em que gera uma expectativa de recebimento da coisa por ele, não ocorrendo o cumprimento das cláusulas contratuais estabelecidas.

Isto posto, este Órgão requer esclarecimentos por parte da aduzida empresa acerca dos fatos acima narrados, tendo em vista que ocorreu a violação aos Arts. 4º, I, 6º, III e IV, 30, 35, 39, V, e 51, IV e XV, todos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8.072/90).

Meio de Consumo: Estabelecimento Comercial

Área: Assuntos Financeiros

Assunto: F083 - Consórcio de Outros Bens - Móveis Duráveis

Problema: F255 - Não entrega do produto (título de capitalização, compra programada)

Valor Demandado: R\$ 0,00

Palavras-chave:

Baixa: L2 - Abertura de Reclamação de Ofício *

Abertura da Reclamação de Ofício:

Audiência: dd/mm/aaaa HH:MM

Notificações:

Reclamação

Imprimir Espelho

Etiqueta Processo

Etiqueta Consumidor

Etiqueta Fornecedor

Vencida à 115 dias

Número FA: 0113-035.192-2**Abertura da Reclamação:** 02/09/2013 15:58:29**Unidade:** DECON - Sede**Técnico Abertura:** Breno Colares Maia**Situação Atual:** Reclamação em Andamento**Localização Atual:** ENVIADA À SECRETARIA EXECUTIVA**Técnico Responsável:****Protocolo Local:****Tipo de Atendimento:** Reclamação de Ofício**Fim Previsto:** 31/12/2013 15:58:29

Acrescentar Fornecedor

Consumidor

-
- Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumid

Fornecedores

- ALCANCE COMERCIO DE MOVEIS, ELETRODOMESTICOS E TEL
ALCANCE MAGAZINE
- ANA C DE AQUINO
MOTO MANIA
- ANTONIO D DE SOUZA - ME
SORTE FACIL
- DANGELO STAFANY VASCONCELOS
COMPRA SORTEADA AUTO SOM
- DJACIR A. DE OLIVEIRA
MAIS FÁCIL
- EDICLEIA DE JESUS RAMOS DOS SANTOS - ME
BIG LOJAS
- ELETROFACIL - COMERCIO DE ELETRODOMESTICOS LTDA -
ELETROFACIL
- ELIAS M. H. TAPIA - ME
ELETRO SUPER MAIS
- FIRMINO MOTOS PEÇAS LTDA ME
- GRAIEB RAVACHE TEOFILO DOS SANTOS - ME
ELETRO GANHE
- JOSE HILDENHON DE OLIVEIRA - ME
ELETRO SORTE
- LUIZ CARLOS DE SOUSA FURTADO - ME
MOTO FACIL FACIL
- M & M COMERCIO DE MOTOS LTDA ME
M & M MOTOS
- M D MARTINS COSTA - ME
M D MARTINS COSTA - ME
- MARIA DO SOCORRO V MOUSINHO - ME
MARIA DO SOCORRO V MOUSINHO - ME
- R & S ELETROLIVRE
ELETROLIVRE

 Procedimento/Orientação

Acrescentar Procedimento

Alterar Procedimento

 Texto da Carta

O Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON, detentor do fim precípua de resguardar e garantir o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, instaura o presente procedimento Administrativo de Ofício, em decorrência de inúmeras denúncias formalizadas neste Órgão e várias reclamações em diversas Promotorias do Estado do Ceará, referentes à suposto dano coletivo praticado pelas empresas ora reclamadas, em que há o descumprimento de cláusulas contratuais. Essa prática, conhecida como COMPRA PREMIADA, assemelha-se ao consórcio, porém consiste na compra e venda parcelada de coisa móvel com entrega futura, em que o consumidor contratante paga mensalmente um valor fixo e, ao ser sorteado, recebe o produto ou o valor e fica exonerado das parcelas futuras restantes. Vale ressaltar que a atividade, ao contrário do consórcio e da captação de poupança, não é submetida a autorização ou fiscalização de qualquer órgão federal, estadual ou municipal, no que diz respeito à sua atividade precípua, tanto que são registradas como empresas de comércio varejista de utilidades do lar, equipamentos elétricos e eletrônicos e motocicletas.

A atividade vem se alastrando por várias cidades do Estado do Ceará, causando prejuízos a centenas de consumidores, que, ora reclamam o não recebimento bem contratado, ora questionam as cláusulas do contrato de adesão celebrado com as empresas.

Diante disso, este Órgão requer esclarecimentos por parte das aduzidas empresas acerca dos fatos acima narrados, bem como apresente, juntamente com a defesa administrativa, os seguintes documentos: 1) Contrato Social; 2) Alvará de Funcionamento; 3) Modelo de Contrato firmado com o consumidor; 4) Regulamento do Sorteio; 5) Carteira atualizada de clientes participantes da COMPRA PREMIADA; e 6) lista dos bens e das pessoas sorteadas nos últimos 12 meses, com nome completo, RG e CPF.

Meio Consumo:

Estabelecimento Comercial

 **Alterar Meio de Consumo**

Área:

Assuntos Financeiros

 **Alterar Área**

Assunto:

F083 - Consórcio de Outros Bens - Móveis Duráveis

Problema:

F255 - Não entrega do produto (título de capitalização, compra programada)

Situação Audiência:

Agendar para:

Confirmar

Termos de Audiência:

Notificações:

 **Visualizar**

 **Gerar Notificação**

Decisão:

 **Gerar Decisão**

**Classificação da Decisão por
Fornecedor**

 **Classificar**

Baixar Reclamação

Emissão : 25/04/2014 10:12

Atendimentos do Fornecedor - Analítico

Página : 1

Período: 01/01/2013 a 25/04/2014

Fornecedor - ALCANCE COM. DE MOVEIS ELETROS. E TELEINFO. LTDA - CNPJ: 00.303.587/0003-70

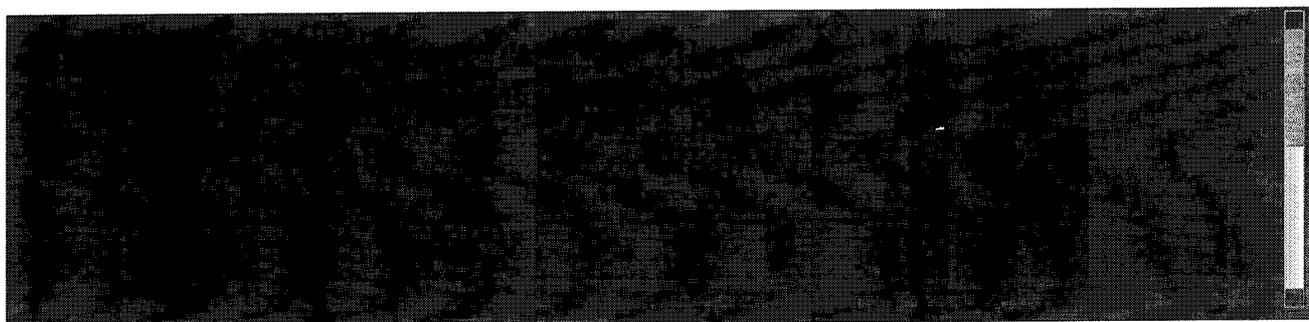
FA	Consumidor	Abertura	Situação	Classificação
Unidade: DECON - Sede				
Tipo de Atendimento: CIP (Carta de Informações Preliminares)				
Área: Assuntos Financeiros				
Assunto: Consórcio de Outros Bens - Móveis Duráveis				
Situação: Baixado				
Problema: Desistência de consorcio				
0114-001.828-6	RAIMUNDO NONATO DOS SANTOS	27/01/2014 12:37	Baixado	Acordo
Total - Problema: Desistência de consorcio: 1				
Total - Situação: Baixado: 1				
Total - Assunto: Consórcio de Outros Bens - Móveis Duráveis: 1				
Assunto: Outros Contratos				
Situação: Baixado				
Problema: Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.)				
0114-001.830-2	JOSÉ ERNANDO DA SILVA	27/01/2014 13:01	Baixado	Acordo
Total - Problema: Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.): 1				
Total - Situação: Baixado: 1				
Situação: Reclamação				
Problema: Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.)				
0114-000.088-1	ROSYANE OLIVEIRA COSTA DA SILVA	03/01/2014 10:31	Reclamação	Reclamação
0114-000.092-4	MARIA SILVANE DA SILVA	03/01/2014 10:45	Reclamação	Reclamação
Total - Problema: Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.): 2				
Total - Situação: Reclamação: 2				
Total - Assunto: Outros Contratos: 3				
Total - Área: Assuntos Financeiros: 4				
Total - Tipo de Atendimento: CIP (Carta de Informações Preliminares): 4				
Total - Unidade: DECON - Sede: 4				

Ficha de Atendimento - ABERTURA DA CIP **Imprimir Espelho** **Etiqueta Consumidor** **Etiqueta Fornecedor** **Retorno da CIP****Data Cadastro:** 27/01/2014 12:37:57**Número FA :** 0114-001.828-6 **Forma de Atendimento:** Pessoalmente**Número CIP :**
18286/0114**Retorno Previsto do Consumidor :** 26/02/2014**Tipo de Atendimento:** CIP (Carta de Informações Preliminares)**Unidade:** DECON - Sede**Atendido por:** Armando Fortunato da Silva Filho **Acrescentar Procurador** **Acrescentar Fornecedor****Consumidor** RAIMUNDO NONATO DOS SANTOS**Fornecedor****Procurou o fornecedor antes de vir ao Procon?** ALCANCE COM. DE MOVEIS ELETROS. E
TELEINFO. LTDA Sim
ELETRO CHANCE COMPRA PREMIADA **Procedimento/Orientação** -  **Acrescentar Procedimento**  **Alterar Procedimento** **Texto da Carta** -  **Alterar Texto**

Consumidor afirma que no mês de Abril/2013 fez cadastro junto a ELETRO CHANCE, para participar de sorteios e compras premiadas, referente à móveis, eletros, eletrônicos, conforme contratos de nº 000.12597, 000.12593, 000.12594, 000.12595, 000.081, 000.082, 000.083, 000.084, 000.12599, 000.12518, 000.12598, 000.12600, 000.12517, 000.15514, 000.15512, 000.15513, 000.15511. Declara o consumidor que participou do grupo referente ao Crédito de R\$ 10.000,00 , só que por motivos inúmeras denúncias pela referida empresa, o consumidor não está quitando mais as parcelas. Vale ressaltar que o reclamante já quitou o valor aproximado de R\$ 3.500,00. Diante disto, o consumidor requer a imediata restituição do valor total pago atualizado monetariamente.

Meio de Consumo: Estabelecimento Comercial  **Alterar Meio de Consumo****Área:** Assuntos Financeiros  **Alterar Área****Assunto:** F083 - Consórcio de Outros Bens - Móveis Duráveis**Problema:** F125 - Desistência de consorcio**Valor Demandado:** R\$ 0,00  **Alterar Valor****Palavras-chave:**  **Alterar Palavra-chave****Baixa:**  **Cancelar Baixa** ***Carta CIP:** **Visualizar****Declaração CIP Consumidor:** **Visualizar**  **Gerar Declaração do Consumidor****Seqüência do Atendimento**

Baixa Concluída



Ficha de Atendimento - ABERTURA DA CIP

Data Cadastro: 27/01/2014 13:01:50

Número FA : 0114-001.830-2 Forma de Atendimento: Pessoalmente

Número CIP : 18302/0114 Retorno Previsto do Consumidor : 26/02/2014

Tipo de Atendimento: CIP (Carta de Informações Preliminares)

Unidade: DECON - Sede

Atendido por: LUCAS ARIEL DE SOUSA LOURENÇO

Consumidor JOSÉ ERNANDO DA SILVA**Fornecedor Procurou o fornecedor antes de vir ao Procon?**

ALCANCE COM. DE MOVEIS ELETROS. E
TELEINFO. LTDA Sim
ELETRO CHANCE COMPRA PREMIADA

Procedimento/Orientação -

-

Consumidor firmou contrato de compra e venda parcelada com entrega futura, senha 72, que não recebeu contrato e vem pagando oito parcelas. Consumidor requer o cancelamento do contrato e a restituição dos valores pagos.

Contato do consumidor: 85 - 96476079

Meio de Consumo: Estabelecimento Comercial

Área: Assuntos Financeiros

Assunto: F240 - Outros Contratos**Problema:** F048 - Contrato (não cumprimento, alteração, transferência, irregularidade, rescisão, etc.)

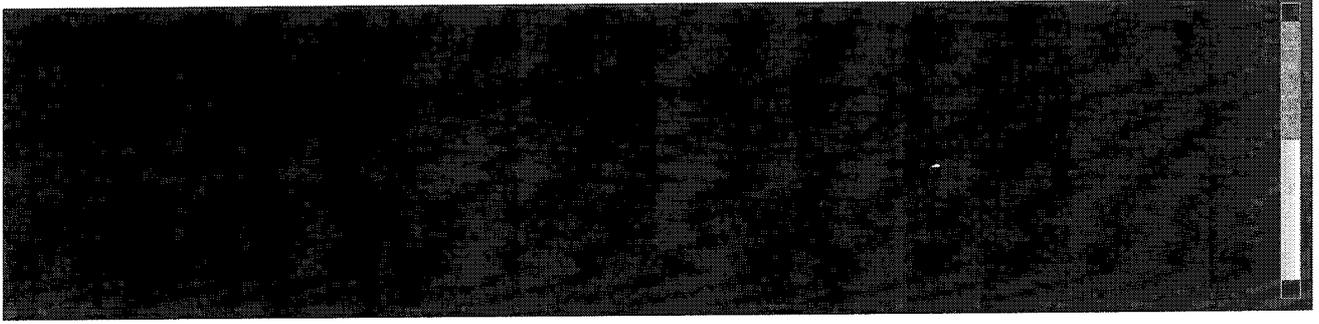
Valor Demandado: R\$ 0,00

Palavras-chave:

Baixa: *

Carta CIP:**Declaração CIP Consumidor:****Seqüência do Atendimento**

Baixa Concluída





MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

DECISÃO ADMINISTRATIVA

Processo Administrativo nº 0113-025.897-8

Reclamante: Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - DECON

Reclamada: ELETROFÁCIL – COMÉRCIO DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA
ELETROMIL COMÉRCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA

I – DO RELATÓRIO

Trata-se o presente de Procedimento Administrativo de Ofício, instaurado pelo Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON, em desfavor das reclamadas ELETROFÁCIL – COMÉRCIO DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita na Receita Federal sob o CNPJ de nº 05.988.869/0001-00, com logradouro na Rua Coronel Diogo Gomes, nº 1299, bairro Centro – Sobral/CE, e duas outras filiais, sendo uma delas no Município de Camocim e outra também em Sobral, e ELETROMIL COMÉRCIO DE UTILIDADES DO LAR LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita na Receita Federal sob o CNPJ nº 07.802.874/0001-01, com logradouro na Rua Caio Prado, nº 795, bairro São Sebastião – Itapipoca/CE, com sede também à Rua 06 de abril, nº 234, sala 8, no Município de Cruz/CE.

Consoante depreende-se da leitura dos autos, ambas as empresas reclamadas pertencem ao grupo denominado “GRUPO MIL”, que, segundo a Promotora de Justiça

O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (CF, art. 127)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

denunciante, engloba distribuidora de gás, revenda de motocicleta e gráfica, conforme se observa no sítio eletrônico <https://www.eletro1000.com.br>.

Com efeito, as reclamadas são resultado da sociedade entre JOSÉ CIRINEU DE MENEZES NETO, titular do CPF nº 635.255.343-53 e FRANCISCO FLÁVIO DE SOUSA ARAGÃO, titular do CPF nº 755.119.913-68, de forma que - embora tratem-se de pessoas jurídicas distintas – o *modus operandi* é o mesmo em todas as sedes e filiais, bem como o nome fantasia adotado pelas duas é “ELETROMIL”, nos levando a concluir que, para os consumidores, tratam-se da mesma empresa.

Em análise aos autos, às fls. 04/06 consta o Ofício nº 17/2013, de 15 de abril de 2013, oriundo da Excelentíssima Senhora Promotora de Justiça e Coordenadora do DECON-Sobral, Dra. Juliana Cronemberger de Negreiros Moura, a qual relata que tem recebido diversas reclamações de consumidores que firmaram contrato com as empresas ora denunciadas, sendo que o objeto do contrato estaria sendo contrário às normas consumeristas vigentes, resultando, conseqüentemente, em prejuízo aos consumidores.

Segundo depreende-se do mencionado ofício, as reclamadas estariam praticando a “venda premiada”, que consiste “na compra e venda parcelada com entrega futura, onde o consumidor-contratante paga mensalmente valor fixo e, ao ser sorteado, recebe o produto e fica exonerado das parcelas futuras”. Esta ação se dá através da assinatura de “INSTRUMENTO PARTICULAR DE COMPRA E VENDA PARCELADA COM ENTREGA FUTURA E PACTO ADJETO DE EXONERAÇÃO OBRIGACIONAL PARCIAL CONDICIONAL” (fls. 16), onde tem-se como objeto do contrato a formação de um grupo de consumidores, os quais visam a aquisição de um determinado produto (motos, geladeiras, fogão, etc), pagando mensalmente um valor fixo, submetendo-os a um sorteio, ficando o consumidor exonerado das parcelas futuras quando for contemplado.

Isto é, o atrativo deste negócio é a possibilidade dos consumidores, normalmente pessoas de baixa renda, adquirirem produtos pelo preço bem abaixo daquele de mercado, sendo que, conforme constatou a douta representante do *Parquet*, a prática é notadamente uma fraude,



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratânia, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

decerto que a própria Secretaria de Acompanhamento Econômico da Receita Federal já advertiu quanto a inviabilidade financeira das referidas operações, pois, se o número de novos contratantes não for superior ao de consumidores contemplados, a lógica é que o negócio entre em declínio, resultando inevitavelmente no prejuízo dos demais integrantes do grupo.

Com efeito, notificamos as reclamadas (fls. 30/33), tendo sido protocolizado defesa administrativa (fls. 34/36) informando que o negócio firmado com os consumidores é uma compra e venda de bem móvel com entrega futura, “*através da qual o comprador paga o preço previamente estipulado em prestações fixas*”, e que a quitação do contrato se dá através da antecipação “*advinda da exoneração dos clientes sorteados mensalmente dos pagamentos das parcelas vincendas*”.

Assim, seguiram os autos conclusos para julgamento.

É o Relatório em síntese. Seguimos à fundamentação.

II – DO DIREITO

O Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON, Órgão integrante pelo Estado do Ceará do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor – SNDC, criado no âmbito das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor do Estado do Ceará, com o fim precípua de coordenar a Política do Sistema Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor, com competência, atribuições e atuação administrativa em toda a área deste Estado, conferidas pela Lei Estadual Complementar 30, de 26 de julho de 2002, com previsão nas Constituições Federal e Estadual, Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990 e Decreto Federal 2.181, de 1997, na forma do parágrafo único do art. 56 do CDC, e no art. 18, parágrafo primeiro do Decreto Federal 2.181/97, **DECIDE**, por seu representante legal ao final assinado:

Os fornecedores, ao longo dos anos, tem encontrado novas formas de disponibilizar seus produtos e serviços no mercado de consumo, visando sempre a maior



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

captação de clientela e, acima de tudo, garantir a máxima lucratividade do negócio desempenhado. Acontece que muitos destes fornecedores, em algum momento da relação de fornecimento, acabam por contrariar as normas vigentes, principalmente o Código de Defesa do Consumidor, resultando em inequívoco prejuízo à sociedade, que se vê fragilizada frente aos excessos cometidos.

No caso em análise, não foi diferente. As denunciadas, as quais, de agora em diante, denominaremos somente “ELETROMIL” para garantir uma melhor compreensão, estavam explorando um negócio o qual, na sua própria natureza, se mostra totalmente inviável, pois não tem como garantir que todos os consumidores envolvidos sejam devidamente premiados com o bem desejado. Trata-se, pois, de locupletar-se da situação vulnerável dos consumidores, através da omissão de informações essenciais, conduzindo-os a um negócio jurídico totalmente desprovido de garantia legal.

Como forma de evitar a fragilização dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor instituiu o direito da informação como princípio fundamental e indissociável às relações de consumo. Mencionado princípio se encontra previsto no art. 6º, inc. III, do CDC, senão vejamos:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

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

Esta preocupação do legislador se justifica na medida em que o consumidor é presumidamente vulnerável (art. 4º, inc. I, CDC), de forma que, o mínimo esperado como demonstração de boa-fé dos fornecedores, é a prestação de todas e quaisquer informações que sejam essenciais à aquisição do produto ou serviço, garantindo, assim, que os pretensos contratantes não venham a ser surpreendidos com características contratuais distintas daquelas



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

que legitimamente se esperava, conforme nos ensina José Geraldo Brito Filomeno (2011, p. 154).

“Trata-se, repita-se, do dever de informar bem o público consumidor sobre todas as características importantes de produtos e serviços, para que aquele possa adquirir produtos, ou contratar serviços, sabendo exatamente o que poderá esperar deles.”

A falta de informação, seja parcial ou total, enseja, por si só, a resolução do contrato, sem ônus ao consumidor contratante, inclusive com direito à restituição de todo e qualquer valor eventualmente investido. Medida tão drástica se deve ao fato de que o consumidor não pode ser penalizado por cláusula ou condição contratual esclarecida somente em momento posterior à contratação. Da mesma forma, o Art. 31 do mesmo código foi instituído como resultado do desdobramento do princípio da informação, de forma que determina o seguinte:

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

Neste ensejo, a ELETROMIL estabeleceu como público-alvo justamente aquelas pessoas com maior propensão ao golpe, isto é, aquelas que, pela própria condição social desfavorecida, encontram-se mais vulneráveis às facilidades anunciadas pelos fraudadores e golpistas.

O chamariz utilizado pela ELETROMIL é a elaboração de um contrato com as características de um consórcio, todavia, com a possibilidade de exoneração das parcelas vincendas acaso o concorrente venha a ser contemplado. Porém, como bem restou comprovado, a atividade de consórcio só poderá ser explorada por empresas devidamente cadastradas junto



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

aos Órgãos competentes. Ademais, salta aos olhos a possibilidade de um negócio com estas características ser sustentável, pois a álea, neste caso, transcende as barreiras do próprio negócio jurídico, uma vez que a empresa, para garantir a sua integridade financeira e a conclusão dos seus contratos, conta com o interesse de novos consumidores, sendo que sequer a própria ELETROMIL tem total controle sobre esta situação, pois ela não tem como garantir que o número de novos contratos será sempre superior ao número de consumidores exonerados do pagamento. Neste mesmo sentido, a Dra. Juliana Cronemberger de Negreiros Moura, Promotora de Justiça denunciante, relatou o seguinte:

“A velha prática é conhecida no mercado como fraude através de 'pirâmide' e a Secretaria de Acompanhamento Econômico da Receita Federal já advertiu quanto à inviabilidade financeira das referidas operações, onde, invariavelmente, o pagamento das parcelas dos consumidores exonerados fica a cargo dos novos contratantes, não tendo a empresa qualquer lastro para manter o negócio caso o número de novos contratantes não sejam suficientes para arcar com as despesas” (fls. 04) (grifos nossos)

Continuando, resta claro que esta informação não é repassada ao pretense contratante, pois a fraude consiste justamente em ofertar um negócio extremamente lucrativo para o consumidor, mas completamente carente de base legal ou segurança jurídica, sendo certo que, ao fim, quando a empresa não mais tiver solidez financeira, entregará ao descaso aqueles consumidores que, porventura, não tenham sido contemplados, uma vez que sequer terá condições de restituí-los a importância até então investida.

Na sequência do CDC, nos deparamos com a indução em erro do consumidor, também como ramificação do princípio da informação. Esta artimanha, obviamente, não é tolerada nas relações de consumo, conforme depreendemos da leitura do Art. 37, §§1º e 3º, senão vejamos:

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

O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (CF, art. 127)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratânia, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

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

[...]

§3º. Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

A caracterização da publicidade enganosa independe da boa ou má-fé do fornecedor, sendo certo que o simples fato da publicidade ser capaz de induzir em erro o consumidor é suficiente para a infração ao CDC. Nos ensina Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (2011, p. 344) o seguinte:

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

Assim ocorre porque o que se busca é a proteção do consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor. (...)”

No caso concreto, é pior. A ELETROMIL, sem sombra de dúvidas, tem o *animus dolandi*, mormente porque seus contratos são confeccionados de forma a exigir dos consumidores vantagens manifestamente excessivas, além do que, disponibiliza no mercado de consumo serviço que sabe ser financeiramente inviável, sendo que estas duas ações contrariam o

O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (CF, art. 127)



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratânia, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

Art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, o qual, por sua vez, veda determinadas práticas consideradas abusivas.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços dentre outras práticas abusivas:

IV. Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V. Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VII. Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial;

Neste mesmo sentido, determina o art. 46 o seguinte:

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Em análise ao mencionado artigo, Nelson Nery Junior (2011, p. 556) nos alerta:

“Dar oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato não significa dizer para o consumidor ler as cláusulas do contrato de comum acordo ou as cláusulas contratuais gerais do futuro contrato de adesão. Significa, isto sim, fazer com que tome conhecimento efetivo do conteúdo do contrato.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

Não satisfaz a regra do artigo sob análise a mera cognoscibilidade das bases do contrato, pois o sentido teleológico e finalístico da norma indica o dever do fornecedor dar efetivo conhecimento ao consumidor de todos os direitos e deveres que decorrerão do contrato, especialmente sobre as cláusulas restritivas de direitos do consumidor, que, aliás, deverão vir em destaque nos formulários de contrato de adesão.” (grifamos)

Contudo, ao analisarmos com mais critério o contrato utilizado pela ELETROMIL, inúmeras são as cláusulas restritivas de direito, que colocam o consumidor em situação de insegurança jurídica. Ademais, como veremos adiante, a denunciada, em situações idênticas de inadimplência, estabelece critérios distintos de tratamento acaso esta ocorra por sua responsabilidade.

O consumidor, como parte contratante, tem direito de participar ativamente nas escolhas que interfiram diretamente no objeto do contrato, de forma a garantir tanto o seu direito à informação, como, também e igualmente, o direito de livre escolha de contratação. Esta situação, por si só, explica-se na medida em que determinadas mudanças contratuais podem facilmente gerar o desinteresse do consumidor no objeto contratado, todavia, a ELETROMIL, no caso em questão, resguarda-se à possibilidade de modificar o bem a ser entregue ao contratante, sem que, para tanto, tenha que consultá-lo a respeito. Vejamos o teor da cláusula 2ª do contrato em questão:

“Cláusula 2ª. O bem ora comercializado é aquele descrito no Quatro 02.

Parágrafo Único. Caso o bem comprado deixe de ser fabricado, deixe de ser encontrado na região de atuação da vendedora, ou sofra modificações substanciais por parte do fabricante, de maneira que lhe aumentem o valor de mercado, poderá ser entregue, A



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

CRITÉRIO DA VENDEDORA, produto análogo ao adquirido, respeitadas as configurações mínimas da coisa original.” (grifamos)

Como podemos ver, trata-se de uma cláusula restritiva de direitos, incluída no contrato de forma arditosa, uma vez que não se encontra destacada, entretanto, que tem o poder de modificar completamente o objeto do contrato, principalmente se considerarmos que o bem anunciado pela vendedora é justamente o principal interesse do comprador, de forma que a modificação de suas especificações deve, sem sombra de dúvidas, ser submetida aos critérios deste último, a fim de cientificá-lo e questioná-lo acerca da aceitação das novas condições contratuais, resguardando, acima de tudo, seu direito de escolha e de rescindir o contrato, sem que tenha que suportar qualquer ônus por isto.

Seguindo a análise, às cláusulas 5ª e 6ª, percebemos nova desproporcionalidade contratual em favor da fornecedora. Curiosamente, a ELETROMIL cobra de seus consumidores a multa referente a 2% do valor inadimplido, além de juros moratórios mensais de 1%, podendo, inclusive, executar todas as parcelas vencidas e vincendas, antecipadamente. Todavia, se igual situação ocorrer por parte dela, vendedora, o pena estabelecida é de somente 0,5% do valor inadimplido (v. cláusula 11, §3º). Não fosse suficiente, acaso o consumidor não pague as prestações mensais em dias, o vencimento de duas parcelas consecutivas possibilita, por parte da ELETROMIL, a resolução do contrato, oportunidade em que o comprador perderá 30% do valor já investido em favor da vendedora, e só receberá o restante do valor 30 (trinta) dias após o término do contrato, de forma que poderá ter que esperar anos para reaver o dinheiro que tenha sido investido.

Neste momento, como bem vimos anteriormente, insta frisar que o fornecedor, em hipótese alguma, pode exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva ou desproporcional, que lhe coloque em situação de fragilidade contratual. Prova maior é que o Art. 51, do CDC, estabelece como nula as cláusulas contratuais que “*estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade*” (art. 51, IV, CDC). Inobstante a isso, é



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

abusiva, ainda, quaisquer cláusulas que “*autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração*” (art. 51, XIII, CDC).

A ELETROMIL, como foi visto anteriormente, tem explorado o mercado de forma sorrateira e desleal, ofertando ao consumidor um negócio jurídico com características de consórcio, sendo que, na realidade, sequer se encaixa nas definições legais da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, a qual trata da distribuição de prêmios, quer seja gratuitamente, quer seja mediante remuneração. A empresa não possui sequer cadastro junto ao Ministério da Fazenda – prerrogativa inerente às empresas exploradoras deste mercado.

Apenas para salientar, a Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda manifestou-se no seguinte sentido:

“A ‘venda premiada’, ou outra denominação adotada, consiste em operações em que empresas atraem consumidores, com promessa de adquirir um bem móvel, como motocicletas, com a formação de grupos de participantes que pagariam parcelas mensais e concorrem em sorteios pelo bem objeto do contrato. Quando sorteado, o contemplado ficaria exonerado da obrigação de pagar as demais parcelas e outro consumidor seria inserido no grupo. Essas operações não apresentam viabilidade financeira e a exigência de substituição da pessoa contemplada por outro consumidor caracteriza a fraude conhecida como ‘Pirâmide’.

A Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, órgão jurídico consultivo do Ministério da Fazenda, manifestou-se no sentido de que as operações conhecidas como ‘Venda Premiada’ não constituiriam consórcios, mas operações de captação de poupança antecipada atípica. (...)

Por fim, informamos que operações de ‘Venda Premiada’, mesmo com outra denominação, mas com a sistemática informada, não



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

serão autorizadas por esta Secretaria de Acompanhamento Econômico, por não serem reconhecidas como captação antecipada de poupança popular nos termos permitidos pela legislação em vigor.”

Como se vê, a própria Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda reconheceu a inviabilidade financeira do negócio em comento. Não é de se espantar, pois, devemos lembrar, a empresa gestora dos contratos não tem como garantir que o número de consumidores contemplados será inferior ao número de novos consumidores aderentes.

Os consumidores escolhidos pela ELETROMIL corroboram as suspeitas deste *Parquet*, pois são justamente aquelas pessoas com menor poder aquisitivo, mais facilmente atraídas para a proposta de aquisição de produtos por preços bem abaixo do valor de mercado.

Concluindo, não restam dúvidas de que a infração existiu. A defesa da fornecedora não logrou êxito, uma vez que carece de fundamentação jurídica e não explica, absolutamente, a tática financeira adotada pela empresa para garantir a sustentabilidade do negócio jurídico em liça. Ademais, a fraude já tomou proporções estaduais, decerto que vem sendo aplicada, reiteradamente, nos mais variados Municípios cearenses.

É a fundamentação. Seguimos à decisão.

III – DA DECISÃO

De acordo com o Decreto n.º 2.181/97, para a aplicação da penalidade, deverão ser considerados os seguintes aspectos: as circunstâncias atenuantes e agravantes; e os antecedentes do infrator, nos termos do art. 24 daquele Decreto.

Dentre as condições atenuantes, nos termos do art. 25 deste mesmo Decreto, enumeram-se: a ação do infrator não ter sido fundamental para a consecução do fato; ser o infrator primário e ter o infrator adotado as providências para minimizar ou de imediato reparar os efeitos do ato lesivo.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

Quanto às circunstâncias agravantes, nos termos o Decreto em referência dispõe, no seu art. 26, que se constituem agravantes: I – ser o infrator reincidente; II - ter o infrator, comprovadamente, cometido à prática infrativa para obter vantagens indevidas; III - trazer a prática infrativa consequências danosas à saúde ou à segurança do consumidor; IV – deixar o infrator, tendo conhecimento do ato lesivo, de tomar as providências para evitar ou mitigar suas consequências; V - ter o infrator agido com dolo; VI – ocasionar a prática infrativa dano coletivo ou ter caráter repetitivo; VII – ter a prática infrativa ocorrido em detrimento de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência física, mental ou sensorial, interditas ou não; VIII - dissimular-se à natureza ilícita do ato ou atividade; IX – ser a conduta infrativa praticada aproveitando-se o infrator de grave crise econômica ou da condição cultural, social ou econômica da vítima, ou, ainda, por ocasião de calamidade.

Observando esta signatária que a fornecedora incorreu em prática infrativa, intencionalmente ou não, cumpre adotar as providências necessárias para que seja a empresa sancionada e sancionada, de forma que tal prática não volte a se repetir. Ademais, a aplicação da sanção administrativa busca somente coibir a má-fé ou displicência e descaso para com os consumidores. Portanto, e por fim, devem, ainda, ser consideradas as circunstâncias anteriormente apresentadas, que, *in casu*, não se percebe circunstâncias atenuantes, pois a atuação dos fornecedores foi essencial para que fosse perpetrado o dano ao consumidor, bem como a denunciada não se absteve de enviar os fatídicos boletos aos consumidores. Todavia, o mesmo não é verdade quando se tratam das circunstâncias agravantes, pois acabou a reclamada aqui elencada em incorrer naquelas previstas nos incisos II, VI, V e VI. Assim, prosseguimos.

A multa arbitrada inicialmente foi a de **5.000 (cinco mil) UFIRCES**, porém, foram levadas em consideração as agravantes supra, bem como a extensão do dano ao lado da situação privilegiada da empresa no mercado de consumo, fixando-a definitivamente em **15.000 (quinze mil) UFIRCES**, cumulada com a **INTERDIÇÃO de todos os estabelecimentos da ELETROMIL apontados no relatório desta decisão administrativa**, a fim de que cessem as atividades por eles desenvolvidas, visando garantir que novos consumidores não sejam lesados, bem como que a infração não alcance proporções ainda maiores.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO CEARÁ
PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

Rua Barão de Aratanha, 100. Centro. CEP 60.050-070. Fortaleza – CE. Tels: (085) 3454-1195 / 3226-8651.
Página na Internet: www.decon.ce.gov.br

Determino, ademais, que sejam todas as Promotorias de Justiça atuantes nas comarcas do interior do Estado notificadas do presente feito, a fim de que diligenciem no sentido de informar a esta Secretária Executiva acerca de eventuais reclamações e denúncias contra a empresa ora demandada, para que sejam adotadas as providências de estilo.

ANTE O EXPOSTO, com base nos dispositivos aludidos na Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 e tomando como norteador o Decreto nº 2.181/97 para mensurar o *quantum*, qualifico como fundamentada a presente reclamação para ao fim apenar as reclamadas ao pagamento de **sanção pecuniária** na ordem de **15.000 (quinze mil) UFIR-CE**, nos termos do art. 41 da Lei Complementar nº 30 de 26 de julho de 2002, **A QUAL** deverá ser convertida em reais e depositada na conta corrente Nº **23.291-8 DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL AGÊNCIA 919 ALDEOTA – OPERAÇÃO 006** – conta pertencente ao FDID, Fundo de Defesa do Consumidor, ou se desejar apresentar Recurso Administrativo no prazo legal. Ressalte-se que valor atual da UFIRCE é R\$ 3,0407.

Cumram-se os expedientes necessários. Registre-se. Publique-se.

Fortaleza, 02 de julho de 2013

Ann Celly Sampaio
Promotora de Justiça
Secretária Executiva



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Nota Técnica nº 25 /COGAP/SEAE/MF

Brasília, 05 de março de 2013.

Assunto: Envio de consulta à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional acerca da legalidade da atuação da empresa Ympactus Comercial Ltda. ME (Telexfree). Possível caracterização de pirâmide financeira.

Acesso: Público

Em consequência do OF/DIR/PROCON nº 4012-12-0000676, do PROCON/AC denunciando a empresa Ympactus Comercial Ltda. ME por realizar suposta atividade de captação antecipada de poupança popular, sem a prévia autorização desta Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda – SEAE foi instaurado processo administrativo de multa nº 18101.000015/2013-28 para averiguar o descumprimento do art. 7º da Lei nº 5.768/1971.

Consoante a denúncia, a suspeita é de que a conduta, se não caracterizada a captação de poupança popular, pode ser entendida como espécie de pirâmide financeira e, enquanto tal, configurar possível infração à lei proteção à economia popular.

Preliminarmente, cumpre esclarecer que, nos termos da Lei nº 5.768, de 1971, a competência desta Secretaria está adstrita à autorização e à fiscalização das operações de captação de poupança popular, em especial, aquelas previstas no art. 7ª da referida legislação.

Salvo melhor juízo, os crimes contra a economia popular a que se referem a Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, dentre os quais está o crime de pirâmide financeira, inciso IX, do art. 2º, da Lei nº 1.521/51, *in verbis*,

IX - 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);

não podem ser confundidos com as operações regulares de captação de poupança popular e não se encontram, a princípio, abrangidos pelas competências desta Secretaria.

1- Definições

1. Pirâmide de Ponzi

Segundo o entendimento da *Federal Trade Commission* – FTC, órgão americano similar ao PROCON, no Brasil, o esquema piramidal é caracterizado pela remuneração recebida pelos seus participantes baseada principalmente na quantidade de pessoas recrutadas à rede e na venda de produtos a essas pessoas¹; na existência de alto volume de estoque, com quantidade de produtos superior a possibilidade de venda; e baixo índice de venda no varejo².

O esquema piramidal pode ser identificado principalmente por:

1. Estoques/vendas exagerados;
2. Pouca ou nenhuma informação sobre a empresa - as informações são passadas apenas àqueles que desejam participar da rede;
3. Promessas de rendimentos potencialmente ilimitados;
4. Nenhum produto real ou produto com valores bem acima do valor de mercado;
5. Vaga descrição do produto;
6. Renda obtida prioritariamente da comissão recebida pelo recrutamento de novos associados ou produtos adquiridos para uso próprio e não através de vendas para consumidores não participantes do esquema.

2. Marketing multinível

De acordo com Will Marks³, o marketing multinível ou o marketing de rede é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma 'rede' de contratantes independentes. É um sistema derivado das vendas diretas e faz parte de um conjunto de canais por onde um fabricante pode fazer com que seus produtos cheguem ao seu consumidor.

A FTC reconhece a existência de programas de marketing multinível e os diferencia da Pirâmide de Ponzi pela venda de produtos reais para o público em geral, não havendo obrigatoriedade de aderência ao sistema ou pagamentos extras para a aquisição do bem. Além disso, são pagas aos participantes, as comissões pelas vendas e não pelo recrutamento de novos entrantes.

¹ Fonte: [HTTP://www.consumer.ftc.gov/blog/pyramids-fortune](http://www.consumer.ftc.gov/blog/pyramids-fortune). Acessado em 06/02/13, às 17h00.

² Fonte: [HTTP://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm](http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm). Acessado em 06/02/13, às 17h00.

³ MARKS, Will. Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing). São Paulo: Makron Books, 1995.

3. Captação antecipada de poupança popular

Captação antecipada de poupança popular constitui-se em operação comercial envolvendo a venda ou promessa de venda de bens, direitos ou serviços de qualquer natureza, mediante oferta pública e o pagamento antecipado do preço para entrega futura e certa. Está prevista no art. 7º da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, que dispõe sobre o tema em seu Título II.

2- Da atividade da Telexfree

Feitas essas definições iniciais, é mister agora analisarmos o funcionamento da empresa Telexfree com vistas a verificar se sua atividade primordial pode ser entendida como operação de captação de poupança popular irregular, visto que essa empresa não dispõe da autorização necessária a que se refere a Lei nº 5.768, de 1971, ou se se trata de mecânica alienígena às normas de captação de poupança popular e, portanto, com características de pirâmide financeira.

De acordo com o Contrato de Adesão de Serviços de Publicidade – Telexfree – Regulamento Geral:

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.

O Sr. Horst Vilmar Fuchs, representante legal da empresa Ympactus perante a SEAE/MF, explicou, em reunião ocorrida no dia 24/01/2013, que o funcionamento da empresa acontecia por intermédio da realização de venda de linhas VoIP – Voice over Internet Protocol, além das atividades mencionadas no Contrato acima citado. Segundo o representante, a comercialização relatada segue os seguintes passos:

- 1- Importação de redes VoIP da Telexfree INC, com sede nos EUA, pela Ympactus, no Brasil;
- 2- Venda de (01) uma linha VoIP para cada integrante da rede multinível, por US\$ 49,90;
- 3- Cada integrante/contratante deve postar anúncios diariamente, formulados pela Ympactus Comercial LTDA - Telexfree, nas redes sociais definidas pela contratada, recebendo por esse trabalho outras 4 (quatro) linhas VoIP, semanalmente;
- 4- Para receber pelo trabalho de divulgador da empresa, o membro da rede deve vender as linhas VoIP para outrem ou, caso não seja possível, a Ympactus compra novamente as quatro linhas por US\$ 20.00 (vinte dólares norte-americanos);

5- As linhas recompradas ficam no “estoque” da empresa Ympactus para possíveis vendas futuras.

3- Da mecânica de comercialização propriamente dita – pacotes oferecidos aos investidores

Para que o interessado possa comercializar os produtos da Telexfree, o representante legal da empresa esclareceu que um eventual interessado, por ele denominado “divulgador”, poderá optar por alguns pacotes de investimentos, que, a depender do valor, poderão lhe oferecer um conjunto distinto de privilégios. Grosso modo, os pacotes de investimento são:

- 1- Adesão ADCentral – o divulgador deverá desembolsar US\$ 299.00 (duzentos e noventa e nove dólares norte-americanos) e terá uma central de anúncios ativa por 12 meses com o compromisso de postar 01 (um) anúncio diário preparado pela Telexfree. Por essa tarefa, o membro da Telexfree receberá US\$ 20.00 (vinte dólares norte-americanos) ou uma conta 99Telexfree;
- 2- Adesão ADCentral Family – o divulgador deverá desembolsar US\$ 1,375.00 (mil, trezentos e setenta e cinco dólares norte-americanos). Com essa adesão o membro da Telexfree terá 05 (cinco) centrais de anúncios ativas, por 12 meses. A obrigação do divulgador é postar cinco anúncios diários (um em cada central), preparados pela Telexfree. Por essa tarefa, o membro da Telexfree receberá US\$ 100.00 (cem dólares norte-americanos) ou uma conta 99Telexfree;
- 3- Adesão Partner – o divulgador deverá desembolsar US\$ 50.00 (cinquenta dólares norte-americanos). A adesão garante ao divulgador apenas a sua posição no sistema da rede de seus afiliados, por doze meses.
- 4- Team Builder – necessário ter a adesão do ADCentral Family e cadastrar 10 (dez) ADCentral Family diretamente por ele em seu site. O ganho do divulgador nessa situação é de 2% (dois por cento) do faturamento líquido da empresa, no mês seguinte. O valor do ganho por esse contrato, com prazo de 12 meses, é de até US\$ 39,600.00 (trinta e nove mil dólares norte-americanos).

Definido o pacote de investimentos ao qual o interessado se filiou, o passo seguinte consiste na veiculação de anúncios elaborados pela empresa com vistas a proceder a alimentação e captação de rede, de certo modo transfigurado em comercialização de tecnologia VoIP. Conforme se verá a seguir, é a realização de anúncios que permite ao investidor/divulgador inicial obter seus ganhos financeiros.

3.1. Da publicidade Telexfree

Os anúncios da empresa devem ser postados em sites e redes sociais definidos pela Telexfree. Em geral, em seu conteúdo, há a promessa de ganho financeiro sem que seja necessário convidar outras pessoas para participar do esquema ou mesmo sem haja a necessidade de venda de qualquer natureza. A princípio, a simples postagem de anúncios é suficiente para assegurar o ganho financeiro – que no caso é fixado entre US\$ 20,00 e US\$ 100,00, a depender do pacote eleito.

Ocorre que, na prática, os ganhos financeiros mais substantivos não advêm dos anúncios, mas sim do ingresso de novos divulgadores na rede do divulgador inicial. De fato, o que se observa da mecânica de divulgação empreendida pela Telexfree é que é a captação de novos “investidores” que assegurará, efetivamente, os ganhos de mais de 240% ao ano, considerando o valor inicialmente aplicado, prometidos nos citados anúncios. Se não houver o ingresso de novos interessados, é impossível obter os ganhos anunciados, indicando, salvo interpretação contrária, a falta de sustentabilidade do negócio.

Essa afirmação pode ser confirmada a partir da análise da sistemática de ganhos propostas pela Telexfree.

Segundo o Regulamento Geral da Ympactus – Telexfree existem oito formas de ganhar mais dinheiro através da formação de redes, sendo elas:

- 1- Ganho individual por anúncios - comprando um pacote ADCentral ou ADCentral Family o anunciante recebe US\$ 20.00 (vinte dólares norte americanos) ou US\$ 100.00 (cem dólares norte-americanos) semanalmente, respectivamente;
- 2- Ganho por indicação - indicando alguém que contrate um pacote de US\$ 299.00 dólares o divulgador ganha US\$ 20.00 (vinte dólares norte americanos) de comissão, indicando alguém que contrate um pacote de US\$ 1.375,00 dólares o divulgador ganha US\$ 100.00 (cem dólares norte-americanos) de comissão;
- 3- Ganho residual – O anunciante recebe 2% do ganho dos anúncios das pessoas que entraram na rede através dele. Se as pessoas que entraram através de você, conseguirem assinantes da Telexfree você ganha 2% da assinatura enquanto a assinatura estiver ativa;
- 4- Comissão de vendas - Caso alguém contrate o serviço de comunicação da Telexfree por meio do divulgador, ele receberá 10% do valor da assinatura todo mês enquanto o usuário da rede VoIP for cliente da Telexfree;
- 5- Ganho binário - A rede de pessoas indicadas pelo divulgador é distribuída em dois lados, o esquerdo e o direito, a cada par feito (um do lado esquerdo e um do

lado direito) o anunciante ganha entre US\$ 20.00 (vinte dólares norte-americanos) e US\$ 100.00 (cento dólares norte-americanos).

- 6- Ganho trinca – a cada ciclo de 3 (três) centrais adicionais, qual seja, três do lado direito e três do lado esquerdo, Telexfree paga US\$ 60.00 (sessenta dólares norte-americanos) ao divulgador, não importando se a adesão for conseguida pelo próprio divulgador ou por aderentes indicados pelo divulgador;
- 7- Ganho de royalties - Para ganhar 1% de todo lucro líquido da empresa o divulgador deve formar um Royalty - 22 pares de cada lado de sua rede em um prazo de 30 dias.
- 8- Ganho Team Builder - Para ganhar 2% de todo lucro líquido da empresa o divulgador deve ser um Team Builder. Para se tornar um Team Builder, o divulgador deve cadastrar na sua conta ou indicar 10 ADCentralFamily em menos de 60 dias após ativação de sua conta. Este valor de 2% tem limite de US\$ 39,600.00 (trinta e nove mil, seiscentos dólares norte-americanos), ou o final de 12 (doze) meses de contrato.

3.2. Da tecnologia VoIP

De acordo com o representante da empresa, a operação pretendida pela Telexfree não se apresenta como uma pirâmide financeira porque haveria a comercialização de um produto propriamente dito, qual seja a tecnologia VoIP. Conforme já mencionado, ao integrar a rede da Telexfree, o interessado está, na verdade adquirindo, por US\$ 49,90, um pacote de dados tipo VoIP, com o compromisso de recompra, pela Telexfree, por US\$ 20,00, caso ele não consiga repassá-lo a terceiro.

Interessante observar que a simples matemática dessa operação já sinaliza, para o interessado um possível prejuízo, visto que ele o adquire por US\$ 49,90 e, eventualmente, terá que revendê-lo por US\$ 20,00. A princípio, a mera observância dessa regra não teria qualquer atrativo para o interessado. Esse aspecto se agrava ainda mais quando se tem em mente que outros provedores de tecnologia VoIP oferecem o mesmo serviço por preços significativamente mais baixos. De fato, a Skype, por exemplo, oferece o mesmo serviço até gratuitamente, caso se opte por falar entre Skypes. Assim, parece bastante estranho que um consumidor racional opte por adquirir algo “caro” quando poderia obtê-lo gratuitamente. Apenas os ganhos financeiros atrelados ao esquema de rede, a princípio, justificariam o interesse no produto.

Adicionalmente, há que se esclarecer que para realizar atividades ligadas à comercialização de tecnologia VoIP, as empresas necessitam ter em seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ, os códigos e descrições das suas atividades econômicas Principal e

Secundária, sendo eles: 61.10-8-03 – Serviço de comunicação multimídia – SCM, 61.90-6-02 – Provedores de voz sobre protocolo internet – VoIP e 47.51-1-00 – Comércio varejista especializado de equipamentos de telefonia e comunicação.

Na oferta de serviços VoIP é necessária a existência de uma rede de telecomunicações, móvel ou fixa, que dê suporte ao conjunto de tecnologias. O VoIP pode ser considerado como comunicação de voz efetuada entre dois computadores pessoais e similares, utilizando programa específico e recursos de áudio do próprio equipamento e com acesso limitado a usuários que possuam tal programa, constituindo-se Serviço de Valor Adicionado – SVA. Para a realização de ligações (DDD e DDI) via VoIP, é necessária a utilização de serviços de empresas autorizadas pela Anatel para viabilizar o curso das chamadas entre redes.

Observando os documentos apresentados nesta Secretaria, é possível concluir que a Ympactus Comercial Ltda. ME, constituída em 09/03/2012, através do seu Contrato Social registrado na Junta Comercial, tinha por Objetivo Social a intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral – CNAE: 74.90-1-04 e, portais provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet – CNAE: 63.19-4-00, não apresentando nenhum documento ou infraestrutura necessária para o provimento e viabilização da tecnologia VoIP. De fato, a representante sequer apresentou algum contrato ou protocolo de funcionamento com alguma operadora de telefonia autorizada pela Anatel que permitisse a ela efetivamente viabilizar a prestação de serviço VoIP.

4. Das operações de captação de poupança popular

Resta agora analisarmos se as operações empreendidas pela Telexfree podem ser consideradas operações de captação de poupança popular, nos termos previstos pelo art. 7º da Lei nº 5.768, de 1971.

Conforme mencionado, compreende-se por operação de captação de poupança popular, a venda ou a promessa de venda de mercadorias a varejo, de direitos ou de terrenos loteados, mediante oferta pública e com pagamento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço.

As modalidades de catação de poupança popular previstas na legislação são : i) a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço; ii) a venda ou promessa de venda de direitos, inclusive cotas de propriedade de entidades civis, tais como hospital, motel, clube, hotel, centro de recreação ou alojamento e organização de serviços de qualquer natureza, com ou sem rateio de despesas de manutenção, mediante oferta pública e com pagamento antecipado do preço; e iii) a venda ou promessa de venda de terrenos loteados, a prestações mediante sorteio.

A princípio, poder-se-ia pensar que a comercialização de VoIP pela Telexfree poderia ser entendida como a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo. Entende-se como sendo operação de captação de poupança popular de venda ou promessa de venda de mercadoria a varejo a venda de mercadorias de produção nacional e consideradas de primeira necessidade ou de uso geral, a varejo, mediante contrato, com pagamento antecipado, parcial ou total, do preço, que não deve ser superior ao corrente no mercado varejista da praça da operação, para venda à vista, da mesma mercadoria ou similar.

Observe que algumas características essenciais da operação de captação de poupança popular de venda antecipada de mercadoria a varejo já não são observadas pela Telexfree. A primeira refere-se ao preço, que, conforme já explicado, é manifestamente superior ao praticado pelos concorrentes, notadamente a Skype. O segundo aspecto, esse ainda mais flagrante, refere-se ao fato de não existir uma compra antecipada de mercadoria, com pagamento diferido e postecipado. De fato, o que caracteriza a operação de captação de poupança antecipada é a realização primeiro do pagamento, ou seja, primeiro o consumidor paga – em parcelas e diferidas em até 12 meses e, nesse caso, o consumidor é chamado de prestamista -, para só depois obter a fruição completa da mercadoria.

Se é verdade que o objetivo da Telexfree é comercializar tecnologia VoIP, ela o faz não na forma de captação antecipada, mas sim de mera transação de compra e venda, com opção de recompra, visto que o interessado paga o prêmio pleiteado, que pode variar de US\$ 50,00 a US\$ 1.375,00, dependendo do pacote e privilégios adquiridos, e recebe automaticamente o conjunto de pacotes VoIP atrelados ao valor. Assim, a princípio, fica descaracterizada a operação de captação antecipada de poupança popular.

5. Conclusão

Diante da definição adotada pela empresa Ympactus Comercial LTDA – Telexfree sobre as atividades desenvolvidas na organização e por se tratar de investimento com retorno imediato e contínuo ao consumidor, dentro da validade do contrato assinado entre as partes, verifica-se o não enquadramento da referida empresa como Captação Antecipada de Poupança Popular.

Nas declarações dadas pelo advogado Sr. Horst Vilmar Fuchs quanto à atividade desenvolvida pela empresa, há indícios de duas possíveis irregularidades na relação comercial existente entre a Ympactus Comercial LTDA – Telexfree e os divulgadores membros da rede da organização. A primeira no tocante ao incentivo da economia informal, quando a empresa estimula a atividade comercial de revenda de redes VoIP, por parte dos integrantes das equipes da sua rede, para consumidores finais. A segunda no pagamento dos divulgadores feito com produto/mercadoria e na exigência de exercício de duas atividades laborais (como divulgador e como comerciante) para o recebimento de apenas uma.

O código e a descrição das atividades econômica principal e secundária da referida empresa não a autorizam praticar atividades de comércio. Bem como não foi comprovada a parceria

entre a empresa Ympactus Comercial LTDA – Telexfree e empresas de telefonia móvel ou fixa, garantindo a prestação de Serviço de Valor Adicionado- SVA.

A oferta de ganhos altos e rápidos proporcionados principalmente pelo recrutamento de novos entrantes para a rede, o pagamento de comissões excessivas, acima das receitas advindas de vendas de bens reais e a não sustentabilidade do modelo de negócio desenvolvido pela organização sugerem um esquema piramidal – Pirâmide de Ponzi.

Isso posto, esta Secretaria sugere que se ouça a d. Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional - PGFN acerca do entendimento constante nesta Nota Técnica no sentido de que as atividades exercidas pela Telexfree não são operações de captação de poupança popular a que se refere a Lei nº 5.768, de 1971, verificando se o entendimento aqui apresentado está correto.

Adicionalmente, sugere-se ainda indagar à d. PGFN, para o caso de a Procuradoria concordar que há indícios de pirâmide financeira na conduta da Telexfree, a quem esta Secretaria deve encaminhar a presente análise, se ao Ministério Público Federal ou se à Polícia Federal?

À apreciação superior.


VANESSA LISBOA BASTOS
Assistente

De acordo.


WALDIR EUSTÁQUIO MARQUES JÚNIOR
Coordenador-Geral de Análise de Promoções Comerciais


PRICILLA MARIA SANTANA
Secretária-Adjunta de Acompanhamento Econômico



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

NOTA TÉCNICA Nº 60 /COGAP/SEAE/MF

Brasília, 16 de maio de 2013.

Assunto: Pirâmide financeira. Conceito. Pirâmides financeiras *versus* esquema de Ponzi. Pirâmides financeiras *versus* marketing multinível legítimo. Pirâmides financeiras *versus* operações de captação de poupança popular. Características de uma pirâmide financeira. Funcionamento da pirâmide financeira e sua insustentabilidade. Conclusões.

Acesso: Público.

O objetivo da presente Nota Técnica é atender à solicitação de esclarecimentos adicionais da Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON -, órgão vinculado ao Ministério da Justiça, acerca de práticas comerciais ilegais denominadas pirâmides financeiras – esquemas piramidais -, visando diferenciá-los de dois institutos, a saber: as estratégias legítimas de marketing multinível e as operações de captação de poupança popular de que trata a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971.

1. Conceito de pirâmide financeira

Grosso modo, pode-se dizer que pirâmides financeiras ou esquemas piramidais podem ser compreendidos como promessas de ganhos elevados e de curto prazo, em especial para aqueles que iniciam a cadeia. As pirâmides financeiras prometem altos retornos financeiros, ou dividendos, que, regra geral, não estão disponíveis através de investimentos tradicionais.

O termo “pirâmide” vem da estrutura formal em que a venda é organizada: a pessoa no topo da pirâmide é o primeiro a vender um bem ou serviço para um número limitado de pessoas, que tomam para si a obrigação de introduzir outras pessoas na “pirâmide”, formando assim um próximo nível abaixo do seu. Uma vez formado determinado nível, em geral, este é destacado e vai formar uma nova pirâmide e obter os ganhos correspondentes dos volumes de vendas produzidas pela respectiva estrutura.

Embora os esquemas de pirâmide possam se apresentar de inúmeras formas – mais adiante apresentaremos algumas –, que, a princípio podem causar certa dificuldade no reconhecimento do esquema piramidal, o fato é que todos eles compartilham uma característica essencial: prometem a seus consumidores ou investidores grandes lucros com base principalmente no recrutamento de outras pessoas para participar do programa. A fonte de ganhos não é a realização de qualquer investimento real ou a venda de bens destinados ao público em geral.

A diversidade de formatos de esquemas de pirâmide é um aspecto relevante, que merece atenção das autoridades, uma vez que os criadores da fraude tentam encobrir a real natureza da operação por meio de mecânicas sofisticadas.

Os sistemas mais simples de pirâmides financeiras sequer tentam dissimular a fraude cometida por meio da circulação de bens ou serviços, nem mesmo pelo suposto investimento dos recursos em um determinado ativo. Em tais sistemas, os investidores são atraídos pela simples promessa de que, ao pagar uma determinada quantia à pessoa que lhe convidou para conhecer a oportunidade, ele poderá recrutar novas pessoas, com a mesma promessa, e receber parte dos recursos investidos por essas novas pessoas.

Frequentemente, as transferências de recursos entre os membros de uma pirâmide financeira simples se dão, pretensamente, a título de “presentes” dos níveis inferiores aos superiores e, por isso, tais esquemas são conhecidos como “*giftings*”.

Modelos mais sofisticados de pirâmides financeiras, contudo, mimetizam estruturas legítimas a fim de afastar as suspeitas tanto das potenciais vítimas quanto das autoridades. Dessa forma, operam, por exemplo, em modelos semelhantes ao das organizações legítimas de marketing multinível, sobre a qual discutiremos mais a frente.

2. Pirâmide financeira *versus* Esquema de *Ponzi*

Um esquema de Ponzi é um tipo de fraude financeira que atrai investidores com promessas de retornos extraordinários sobre o capital, o qual seria investido em um determinado ativo. O operador do esquema recebe os aportes financeiros e, geralmente, não faz qualquer investimento ou o faz em níveis mínimos, apenas para dar uma aparente sensação de segurança aos investidores. Com o mesmo objetivo de conferir uma imagem de solidez ao esquema, o operador começa a pagar seus investidores mais antigos, cumprindo as promessas de rentabilidade, contudo, o retorno não decorre da valorização dos ativos, que muitas vezes sequer existem de fato, mas da captura de recursos dos novos investidores. A partir dos depoimentos positivos daqueles que investiram e tiveram o retorno pactuado mais investidores procuram o organizador do esquema.

O nome desse modelo de fraude deve-se ao caso de Charles Ponzi, que, em 1920, arrecadou aproximadamente US\$ 20 milhões de investidores interessados em seu modelo de negócios, que, basicamente, prometia lucros altos decorrentes da arbitragem com cupons postais de resposta internacionais. Apesar de haver de fato uma diferença de valor significativa entre o preço pago pelo cupom no país de origem e o preço dos selos pelo qual o cupom poderia ser trocado nos Estados Unidos, a operação era inviável, dados os custos de transação, que não foram previstos por Charles Ponzi. Quando novos investidores surgiam, o organizador do esquema, em vez de informar que o seu plano de negócios era inviável, recebeu os recursos e usou-os para pagar os investidores mais antigos, com a rentabilidade combinada. O sucesso desses primeiros investidores tornou-se amplamente conhecido, o que levou novos investidores a aportarem dinheiro na fraude. O esquema entrou em colapso em pouco mais de seis meses e os investidores receberam menos de US\$ 0,30 por cada US\$ 1,00 entregue a Ponzi.

Embora muitas vezes pirâmides financeiras sejam também denominadas esquemas de Ponzi, e vice-versa, há que se compreender que se trata de dois tipos de fraudes diferentes.

- i) Nos esquemas de Ponzi, os criadores da fraude costumam manter contato direto com todos os envolvidos. Mesmo usando participantes como meio de

propaganda e captação, são eles que acompanham a inclusão final de cada novo participante e desenvolvem as estratégias de crescimento. Já nos esquemas piramidais clássicos, normalmente, existe uma estratificação dos contatos onde os participantes de cada nível mantêm contato somente com os participantes dos níveis imediatamente acima e abaixo;

- ii) Os esquemas de tipo Ponzi têm a capacidade potencial de se sustentar por mais tempo através de mecanismos de persuasão dos participantes a “reinvestir” o próprio capital ou até aumentar suas participações. Estes sistemas muitas vezes conseguem se sustentar sem necessidade de manter um grande crescimento em número de participantes. Já os sistemas piramidais clássicos tendem a ficar insustentáveis e se esgotar num período de tempo relativamente curto, devido a sua dependência de altas e constantes taxas de crescimento para continuarem ativos.
- iii) Nos esquemas de tipo Ponzi os criadores mantêm o controle direto sobre todos os recursos obtidos pelos participantes, redistribuindo parte deles, a sua discricionariedade, na forma de lucros. Nos esquemas piramidais clássicos, cada participante se beneficia diretamente (na forma de comissões ou outras) dos recursos obtidos pelos recrutados.

O Brasil registra alguns exemplos recentes de fraudes financeiras desenhadas como esquemas de Ponzi e que geraram prejuízos consideráveis a um grande número de investidores, dentre os quais podemos citar:

- i. Fazendas Reunidas Boi Gordo, golpe que oferecia aos investidores a possibilidade de ganhos de 38% ao ano, enquanto que a engorda de bois rende normalmente 10%, em dezoito meses. Segundo o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor do Sistema Financeiro – ANDIF, O prejuízo atingiu 30 mil clientes e, até abril de 2004, chegava a R\$ 2,5 bilhões; e
- ii. Avestruz Master - fundado em Goiânia em 1998, o grupo Avestruz Master oferecia contratos de compra e venda de avestruzes com compromisso de recompra dos animais. Assim, quem investisse em uma ave com 18 meses de vida, ganharia um retorno de 10% sobre a aplicação até o mês em que a avestruz fosse readquirida pela empresa. O lucro seria assegurado pela suposta

exportação da carne. Mas o negócio propriamente dito jamais chegou a ir para frente: em sete anos de operação, nenhuma ave foi abatida. Na teoria, a Avestruz Master teria comercializado mais de 600 mil animais. Na prática, só possuía 38 mil. Apostando antes na propaganda do que nas aves em si, o grupo conquistou 40.000 investidores no Brasil, 30.000 deles só no estado de Goiás. Para engordar a base da pirâmide, foram gastos 4 milhões de reais em publicidade em 2004 - e apenas 100.000 reais em ração para as avestruzes. Quando a pirâmide ruiu em 2005, a empresa fechou as portas e seus sócios fugiram para o Paraguai. Em 2010, a Justiça Federal condenou os dois filhos e o genro do dono da Avestruz Master a indenizar os investidores em 100 milhões de reais. Jerson Maciel, controlador do grupo, morrera dois anos antes da decisão. Os acusados também receberam penas de 12 a 13 anos de prisão. O prejuízo total dos investidores é estimado em 1 bilhão de reais.

3. Pirâmide Financeira *versus* Marketing Multinível (legítimo)

Segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD, marketing multinível ou marketing de rede, é um sistema de distribuição que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor final, por meio de uma rede de contratados independentes. Em outras palavras, seria a junção do marketing de relacionamento, que visa à qualidade do relacionamento com o cliente, e do marketing direto, que vem a ser o relacionamento direto entre vendedor e cliente.

Para a ABEVD, a denominada estratégia de marketing multinível nada mais é do que um modelo de compensação e pagamentos internos à companhia. Se no modelo de distribuição direta – chamado mononível – a única forma de o distribuidor ser remunerado é pelo produto obtido com as vendas, no modelo multinível, admite-se que o distribuidor, além de receber pela venda de seus produtos, ele aufera royalties, ou ganhos complementares, decorrente da captação de novos revendedores. Interessante destacar que esses ganhos complementares não advêm da simples captação de revendedores, mas sim da produtividade do trabalho desses revendedores: é necessário que a rede efetivamente venda os produtos.

Assim, em linhas gerais, o marketing multinível legítimo é uma maneira de organizar e remunerar revendedores envolvidos em vendas diretas, alternativa a um sistema de distribuição e varejo tradicional. Possui um plano de remuneração de vendas

diretas no qual revendedores podem receber ganhos de duas maneiras: 1) recebem compensações por suas vendas pessoais de produtos e serviços a consumidores; e 2) são remunerados pelas vendas ou compras de pessoas que ele próprio recrutou e patrocinou no plano, podendo também ser remunerado com base nas vendas do grupo ou da rede que foi recrutada e patrocinada por pessoas por ele previamente recrutadas. E nesse caso a remuneração é pela liderança exercida na rede, sendo que os ganhos pela liderança são pagos de acordo com o volume de negócios e desempenho da liderança dentro do plano de compensação.

A *Federal Trade Commission* – FTC, órgão com sede nos Estados Unidos da América, com atuação similar ao PROCON, no Brasil, entende estar diante de um legítimo plano de comercialização multinível quando há uma rede de distribuição na qual as pessoas vendem produtos ao público – em geral, por meio de vendas diretas e do tipo pessoa-a-pessoa. É admissível que os distribuidores ganhem comissões, não só pelas suas próprias vendas, mas também pelas vendas feitas pelas pessoas por eles recrutadas. Nesse aspecto, os planos de comercialização multiníveis aproximam-se muito dos esquemas piramidais. De fato, como a FTC esclarece, nem todos os planos de comercialização multiníveis são legítimos. Se o dinheiro ganho vem da venda de produtos ao público, pode-se dizer que estamos diante de um plano multinível. Contudo, se o ganho advém da quantidade de pessoas recrutadas e/ou do que essas pessoas vendem, sobretudo, para membros da própria rede, em uma espécie de consumo endógeno, para a FTC, está-se diante de um esquema piramidal.

Quando se trata de distinguir esquemas piramidais ilegais e estratégia de venda direta, com compensação por meio de marketing multinível, a principal referência teórica utilizada é o julgamento realizado pela FTC acerca do modelo de negócios da *Amway Corporation Inc.*

Em 1979, a FTC considerou que a *Amway* não era um esquema de pirâmide por ter no seu plano de negócios quatro elementos essenciais capazes de diferenciá-la de uma pirâmide financeira, a saber:

- não exigir taxas de entrada (*headhunting*);
- fazer das vendas efetivas de produtos uma pré-condição para que os distribuidores possam fazer jus aos bônus de desempenho;

- prever que os produtos sejam vendidos a consumidores varejistas; e
- prever a compra do inventário não comercializado pela rede – excesso de produtos.

Duas outras regras também foram apontadas pelos representantes da FTC como determinantes para descaracterizá-la, a chamada Regra dos 70% (que a partir daí se constituiu em uma espécie de regra de bolso para as empresas que desejam adotar estratégias multiníveis) e a regra dos “10 clientes”. A Regra dos 70% prevê a obrigação de [cada] distribuidor vender, no atacado e/ou varejo, pelo menos 70% do valor total dos produtos que ele comprou durante um determinado mês, a fim de receber o Bônus de Desempenho atrelado aos produtos comprados. Esta regra evita o acúmulo de estoques em qualquer nível.

Já a regra dos “10 clientes” afirma que para fazer jus ao bônus de desempenho mensal decorrente do volume de produtos vendidos pelo próprio distribuidor e/ou por seus patrocinados, o distribuidor tem que demonstrar, a cada “lote” de 10 clientes, ter vendido para pelo menos um consumidor varejista. Essa venda deve acontecer mensalmente, sendo que esses clientes varejistas devem ser diferentes entre si. Esta regra assegura uma efetiva presença de consumidores varejistas, portanto, fora da rede.

A FTC entendeu que a regra dos 70% e dos 10 clientes associada com a política de recompra dos estoques serviam para evitar o carregamento de estoques excessivos pelos participantes e incentivavam efetivamente uma venda para o varejo, desconfigurando possível esquema piramidal.

Outra importante determinação da FTC foi no sentido de que *Amway* não mais fizesse constar de seu material de divulgação projeções de lucros ou volumes de vendas para seus revendedores diferentes daqueles efetivamente auferidos pelos membros de sua rede ou, caso ela deseje apresentar valores diferentes das médias reais, informasse qual a proporção de distribuidores que atinge realmente auferem tais ganhos.

Sintetizando as diferenças entre esquemas piramidais e estratégias legítimas de marketing multinível, pode-se afirmar que o cerne da discussão está no fato de que, no marketing multinível, uma renda palpável pode ser obtida somente das vendas de

produtos ou serviços associados aos consumidores que não estão associados ao esquema. Embora alguns destes negócios de marketing multinível também ofereçam comissões pelo recrutamento de novos membros, isto não é essencial para a operação bem-sucedida do negócio por qualquer membro individual.

Uma síntese das principais diferenças entre pirâmides financeiras e estratégia de marketing multinível legítima pode ser vista no quadro a seguir:

Venda Direta (marketing multinível)	Pirâmides Financeiras
Produtos e/ou serviços	Não vendem nada ou vendem produtos e/ou serviços com preços
Ganho proporcional ao esforço	O primeiro a entrar é o que mais ganha
Continuidade (e hereditariedade)	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Não há pagamento de impostos
Tem garantia de devolução	Não há garantia de devolução
Forte investimento em treinamento	Foco no desconhecido (não há treinamento)

Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas e WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations

4. Pirâmide Financeira versus Operações de Captação de Poupança Popular.

Constitui-se como Captação Antecipada de Poupança Popular a operação comercial envolvendo a venda ou promessa de venda de bens, direitos ou serviços de qualquer natureza, mediante oferta pública e o pagamento antecipado do preço para entrega futura e certa. Está prevista no art. 7º da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972, que dispõe sobre o tema em seu Título II.

As modalidades de captação de poupança popular previstas na legislação são:

- i) a venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço – exemplo clássico: carnê Baú da Felicidade do Sílvio Santos;
- ii) a venda ou promessa de venda de direitos, inclusive cotas de propriedade de entidades civis, tais como hospital, motel, clube, hotel, centro de recreação ou alojamento e organização de serviços de qualquer natureza, com ou sem rateio de despesas de manutenção, mediante oferta pública e com pagamento antecipado do preço; e
- iii) a venda ou promessa de venda de terrenos loteados, a prestações mediante sorteio.

Venda ou Promessa de Venda de Mercadorias a Varejo – consiste na venda de mercadorias de produção nacional e consideradas de primeira necessidade ou de uso geral, a varejo, mediante contrato, com pagamento antecipado, parcial ou total, do preço, que não deve ser superior ao corrente no mercado varejista da praça da operação, para venda à vista, da mesma mercadoria ou similar. Caracteriza-se por:

- i) Obrigatoriedade de entrega da mercadoria para o prestamista sem qualquer ônus, além do preço ajustado nos termos do contrato autorizado;
- ii) Proibição de que qualquer outra empresa, além da autorizada, participe da operação;
- iii) Admissibilidade de correção monetária, pela TR, para as quantias pagas pelos prestamistas, à data da liquidação do contrato, sendo que se a soma das prestações corrigidas monetariamente for inferior ao preço atualizado da mercadoria, caberá ao comprador pagar a diferença, mas se for superior, a empresa autorizada deverá restituir a diferença do valor ao prestamista, em mercadorias;

- iv) Exigibilidade de que a empresa autorizada aplique, no mínimo, vinte por cento (20%) de sua arrecadação mensal na formação de estoque das mercadorias que prometeu entregar;
- v) Possibilidade de os prestamistas ao desistirem da operação após o pagamento da terceira (3ª) prestação terem direito a receber, em mercadorias do estoque da empresa autorizada, o valor de resgate das prestações pagas, de acordo com tabela fixada pelo Ministério da Fazenda;

O pagamento antecipado de determinado valor para entrega futura e certa de bens ou serviços, que caracteriza a captação antecipada de poupança popular, não ocorre em esquemas piramidais. Em operações de pirâmides financeiras, quando há bens ou serviços envolvidos, as entregas acontecem imediatamente após o pagamento do valor previsto. Portanto, é evidente o distanciamento existente entre operações fraudulentas de esquemas piramidais e operações de captação antecipada de poupança popular.

Contudo, operações fraudulentas de captação de poupança popular e esquemas de Ponzi apresentam semelhanças. Em ambos, o investidor faz um ou mais aportes de recursos esperando uma vantagem futura, seja nas formas relacionadas acima, seja na forma de um retorno financeiro. Também, nos dois casos, os organizadores da fraude utilizam-se de casos reais de sucesso de alguns investidores para continuar a atrair novas vítimas. Por esse motivo, a autorização para uma operação de captação de poupança popular só será emitida após criteriosa avaliação pela autoridade competente do modelo de negócio proposto pelo operador e recolhimento das devidas garantias financeiras.

5. Características dos esquemas piramidais

As principais características identificadoras de um esquema piramidal são:

- i) Promessa de retornos extraordinários; e
- ii) O fato de que o produto vendido tem pouco ou nenhum valor intrínseco.

Diferentemente de produtos reais e comercializáveis, cuja formação do preço, em geral, reflete a necessidade de remunerar um conjunto de ativos utilizados na produção do mesmo (dinheiro, máquinas, pessoal etc) acrescidos de um markup (margem), o preço do produto ou serviço comercializado em um esquema piramidal, quando existe, não guarda qualquer relação de preço com um produto similar encontrado no mercado tradicional.

Nas raras circunstâncias em que é possível identificar um preço, em geral este se encontra completamente descolado da realidade do seu valor de mercado. A título de exemplos, podem-se mencionar produtos como brochuras, apostilas, kits ou sistemas que meramente explicam ao comprador como arregimentar novos membros. O custo destes "produtos" pode chegar a centenas ou milhares de dólares. Uma versão comum na Internet envolve a venda de documentos intitulados "How to make \$1 million on the Internet" ("Como ganhar US\$ 1 milhão na Internet") entre outros do mesmo gênero. Outro exemplo é um produto (como um *modem dial-up* que pretensamente usa alta velocidade e/ou *Voip*), vendido por um valor acima do preço médio de mercado para produto igual ou similar, em qualquer parte. O resultado é que somente uma pessoa envolvida com o esquema seria capaz de comprá-lo e o único modo de fazer dinheiro é recrutar mais e mais pessoas, que também pagarão mais do que deveriam. Este valor adicional pago é então usado para embasar o esquema da pirâmide. Efetivamente, o esquema é bancado muito mais pelas compras superfaturadas dos novos associados do que pela "taxa de adesão" inicial.

Os principais identificadores de um esquema em pirâmide incluem¹:

- i) Vendas efetuadas num tom exagerado (e algumas vezes incluem brindes e promoções).
- ii) Pouca ou nenhuma informação sobre a empresa é fornecida (a menos que se queira comprar os produtos e tornar-se um participante).
- iii) Promessas vagamente enunciadas sobre rendimentos potencialmente ilimitados ou descolados da realidade.

- iv) Nenhum produto real ou um produto que é vendido por um preço ridiculamente acima do seu real valor de mercado. A descrição do produto feita pela empresa é bastante vaga.
- v) Um fluxo de renda que depende prioritariamente da comissão recebida pelo recrutamento de novos associados ou produtos adquiridos para uso próprio, em vez de vendas para consumidores que não são participantes do esquema.
- vi) A tendência de que só os inventores/primeiros associados tenham alguma renda real.
- vii) Garantias de que é perfeitamente legal participar.

6. Como funciona uma pirâmide e porque ela é insustentável

A FTC, em artigo denominado “Esquemas de Pirâmide”, de Debra A. Valentine, ensina, por intermédio de um exemplo bastante simples, o funcionamento de um esquema piramidal.

O exemplo pretende explicar o funcionamento do esquema a partir de três visões: a de um potencial investidor, a do promotor do esquema (vigarista) e o da vítima.

O exemplo é conhecido como matriz de três por quatro. No caso, cada investidor paga \$500 à promotora do esquema – nível 1. No momento do pagamento, é informado ao investidor que este deverá construir uma rede abaixo dele, caracterizada pelo recrutamento de três novos membros – nível 2. Imediatamente, cada um dos três membros deverá recrutar mais três membros – nível 3.

Do ponto de vista da remuneração, o esquema prevê que cada investidor receba \$ 150 de cada um dos três participantes recrutados diretamente por ele – no

primeiro nível, portanto a remuneração chega a \$ 450,00. Além disso, ao investidor nível 1, também é prometido uma comissão de \$ 30 para cada recruta dos níveis seguintes – nível 2, 3 e 4.

Considerando, que no nível 2 tem-se 3 participantes, no nível 3, 27 participantes e no nível 4, 81, a remuneração alcançada pelo investidor inicial é de \$ 270,00, \$ 810,00 e \$ 2.430,00, respectivamente, totalizando, ao final, \$ 3.960,00. Por esse esquema, o investidor receberá comissões por quatro níveis de recrutas abaixo dele, cada um dos quais deve recrutar mais três membros, daí o nome – matriz três por quatro.

# O pagamento de US\$ 500			
Nível 1 \$ 150 x 3 = 450 \$	#	#	#
Nível 2 \$ 30 x 9 = 270 \$	###	###	###
Nível 3 \$ 30 x 27 = 810 \$	#####	#####	#####
Nível 4 \$ 30 x 81 = 2.430 \$	etc #####	#####	##### Etc

3.960 \$			

Para o potencial investidor/recruta, este esquema parece uma oportunidade muito atraente. Isso porque o promotor convence/seduz o investidor com a alegação de que com um investimento inicial de \$500,00, o investidor pode ganhar \$ 3.960,00, se ele alcançar o topo da matriz. Perceba que o retorno proposto para o investidor é de impressionantes 792%, muito superior à rentabilidade esperada em qualquer oportunidade legítima e legal de investimento.

Olhando a mesma matriz agora sob o prisma do promotor (aquele que concebe o esquema – o vigarista), percebe-se que para ele a melhor proposta é ver a pirâmide da parte inferior. Embora ele esteja no topo da pirâmide, ele vê cada novo investidor como um conjunto previsível de receitas e despesas: o vigarista recebe \$500 para cada novo membro, e, no máximo, desembolsa \$ 240, a título de comissões para os participantes que se encontram acima dele e que, em última instância, foram responsáveis pelo seu recrutamento para o esquema. Assim, quando um investidor entra para o sistema no último nível, o promotor/vigarista receberá \$ 500, mas deverá pagar \$ 150 para a pessoa que recrutou o novo investidor, e \$ 30 para cada um para três membros que se encontram nos níveis acima dele, totalizando uma despesa de \$240. Logo, o vigarista mantém consigo mais da metade de cada taxa de inscrição paga de \$500.

Vamos supor que este regime desmorone após o preenchimento do quarto nível de recrutamento. Os ganhos obtidos pelo vigarista podem ser calculados da seguinte forma:

No nível zero – como não há o pagamento de comissões – ele recebe **\$500** da primeira pessoa que ele.

Nos níveis seguintes, porém, haverá despesas de comissões, visto que a dinâmica do esquema prevê que ele remunere em \$150, cada um dos entrantes no nível imediatamente inferior ao seu. Logo, no nível 1, o vigarista embolsa \$350 (\$500 - \$150) multiplicado pelo número de pessoas nesse nível, que são três. Logo, o total arrecadado, nesse nível, é de **\$1.050**.

Para os níveis seguintes, dois, três e quatro, a regra de pagamento de comissão é alterada, visto que foi prometida uma comissão de apenas \$ 30 para cada recruta dos níveis seguintes. Assim dos \$500 originalmente recebidos, no segundo nível, ele tem que deduzir $\$150 + \30 , o que lhe dá um resultado líquido de \$ 320, que multiplicado pelo número total de pessoas que estão neste nível (nove pessoas), ele tem um rendimento líquido de **\$2.880**.

No nível três, por sua vez, ele tem que arcar com a comissão prevista no nível dois, o que faz com que sua arrecadação seja de \$290 (\$500 - \$150 - \$30 - \$30) multiplicado pelo número pessoas desse nível, ou seja, 27. Portanto, para o nível três, o vigarista tem uma arrecadação total garantida de **\$7.830**.

Por fim, temos o último nível, o de número 4. Aqui as despesas de comissão são de \$240, com um rendimento líquido de \$260 (\$500 - \$240). Multiplicando esse valor pelo número de pessoas no nível 4, 81, temos o total arrecadado pelo vigarista nesse nível, **\$21.060**. No total, o vigarista terá arrecadado **\$33.320**, apenas por ter conseguido atrair um único investidor.

Agora, consideremos a pirâmide a partir da perspectiva do investidor / vítima - depois de todo o esquema ruiu em torno dele. A vítima, como o primeiro investidor, pensou estar no topo da pirâmide, mas de repente percebe que ele está, na verdade, na parte inferior, e, portanto, incapaz de encontrar pessoas interessadas no programa para construir sua rede. Ele não está sozinho, porque a matemática mostra que a maioria dos investidores vão se encontrar na parte inferior da pirâmide quando ela entrar em colapso. A própria estrutura dessa matriz determina que sempre que o colapso ocorre, pelo menos, 70% estará no nível mais baixo sem meios para obter lucro. Todos eles estarão fora dos \$ 500 iniciais. No exemplo da FTC, mesmo aquelas pessoas em um nível acima não terão recuperado seu investimento. Cada um deles terá que pagar uma taxa de adesão de \$ 500 e recolhidos comissões de \$ 150, para cada um dos três recrutas, deixando cada investidor localizado no penúltimo nível pelo menos \$ 50 antes de seu ponto de equilíbrio. Em suma, quando a pirâmide desmorona todos os investidores nos dois níveis inferiores serão perdedores. A somatória do número de vítimas localizadas nos dois níveis inferiores mostra que 89% de todos os participantes da pirâmide (108 de 121 investidores) estão condenados a perder dinheiro.

A grande dificuldade de se combater esquemas piramidais está no fato de que existe, não se pode negar, uma racionalidade econômica em ingressar nesses esquemas, especialmente se a pirâmide encontra-se no início. A verdade é que o retorno obtido por aqueles que se encontram no topo da pirâmide, como o exemplo demonstrou, é bastante significativo. Contudo, é imperativo frisar que, não há como saber *a priori*

em que nível encontra-se a pirâmide e qual será a posição do entrante no esquema. Se o indivíduo ingressar nos últimos níveis, com certeza, haverá perda financeira.

6.1. Insustentabilidade do esquema piramidal – uma questão matemática

Não bastasse o exemplo apresentado acima, pode-se afirmar que todo esquema piramidal, independentemente da forma com o qual se apresenta: esquema de Ponzi ou esquemas tradicionais, é insustentável.

E a explicação para uma afirmação tão categórica está na Matemática, mais precisamente no conceito de Progressão Geométrica. Progressão geométrica é toda sequência numérica em que cada termo, a partir do segundo, é igual ao produto do termo precedente (anterior) por uma constante q . O número q é chamado de razão da progressão geométrica. A propriedade básica de uma PG é:

$$a_n = a_{n-1} \times q$$

Várias situações do nosso cotidiano ou do universo científico relacionam grandezas que crescem ou decrescem pelo produto por uma constante. Uma dessas situações mais comuns são os esquemas piramidais. Vejamos:

O idealizador do esquema, chamado “líder do grupo”, convida, por exemplo, 10 pessoas, para com ele montar a pirâmide – esses convidados são chamados de “sublíderes”. São estabelecidas duas condições principais para integrar o esquema: 1ª) cada sublíder deve doar R\$ 50,00 para o líder; e 2ª) cada sublíder deve convidar outras 10 pessoas, que passariam a ser os “sublíderes de nível 2”.

Cumprido destacar, que as mesmas condições apresentadas para os primeiros 10 participantes valem também para todo aquele que aceitar integrar o esquema, ou seja, há obrigações de recrutamento sucessivas. Ao arremeter continuamente mais participantes a forma e o tamanho da pirâmide vão se delimitando, onde a premissa por trás do esquema é que quanto maior o número de participantes, maiores os ganhos.

Nesse sentido, considerando que cada uma das pessoas convidadas (sublíderes) deve, por sua vez, conseguir a participação de outras pessoas, que também devem arregimentar mais participantes, dando assim forma e tamanho à pirâmide.

Os primeiros participantes efetuam “uma doação” ao líder de grupo, os seguintes aos sublíderes e assim sucessivamente, de tal forma que, quanto maior o número de participantes, maiores os ganhos. E é justamente neste ponto que os problemas de esquemas como esse começam. O fato é que o número de pessoas envolvidas torna-se tão grande que, em alguns casos, seria necessária a participação de toda a comunidade para que alguns poucos obtivessem êxito.

Voltando ao exemplo, é possível validar essa afirmação:

O líder do grupo é o primeiro termo de nossa PG e é igual a 1, logo:

$$a_1 = 1$$

a razão fixada por nosso exemplo é igual a 10, isso porque uma das condicionantes é que cada sublíder recrute 10 novos participantes, logo:

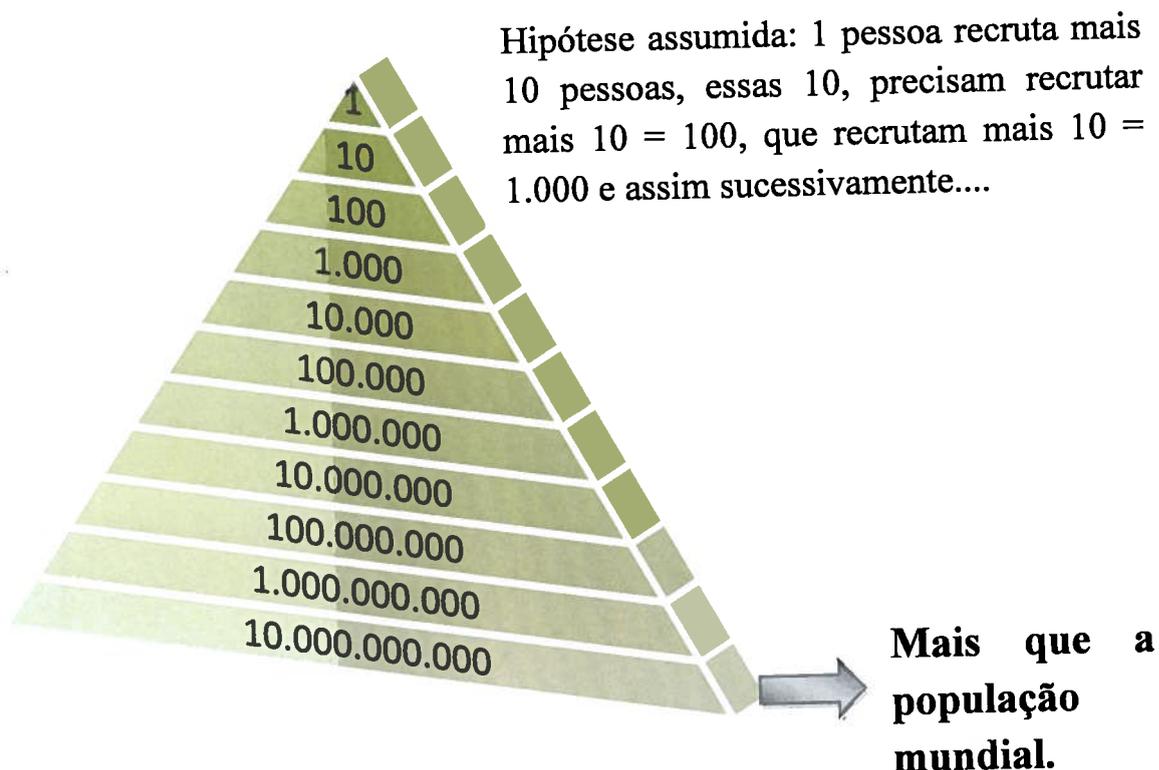
$$q = 10$$

Assim, temos a seguinte PG infinita:

PG = (1, 10, 100, 1000, 10.000, 100.000, 1.000.000, 10.000.000, 100.000.000, 1.000.000.000, 10.000.000.000...) que, em termos financeiros, significa a PG (50, 500, 5.000, 50.000,...). Nesta pirâmide, o líder receberia R\$500,00; os sublíderes R\$500,00 e assim sucessivamente.

Perceba que, para que as pessoas pertencentes ao quarto degrau da pirâmide tenham êxito nas suas arrecadações, é necessária a participação de 10.000 pessoas. Para alguém que entrou no décimo nível, por exemplo, é necessário que um bilhão de pessoas lhe dê sustentação. Na próxima iteração, a pirâmide se mostra explosiva, visto que se exige mais de 10 bilhões de pessoas para o esquema funcionar e remunerar todos os participantes. Importa destacar que, segundo a ONU, em 2012, a população mundial é de 7 bilhões de habitantes, portanto, para viabilizar nosso esquema seriam necessárias 3 bilhões a mais de pessoas.

A figura a seguir ilustra nosso exemplo:



Ainda que se reduza conservadoramente a razão da progressão geométrica, dos 10 do exemplo acima para, digamos, 3, teremos um resultado semelhante: em algum momento, o crescimento da pirâmide superaria a população do planeta.

Há também que se considerar o efeito dos reinvestimentos possivelmente realizados pelos indivíduos que, após terem aderido ao esquema e obtido o retorno prometido, preferem recolocar os recursos a realizar os lucros já conquistados. Essa estratégia expõe o investidor a um risco cada vez maior, uma vez que é inevitável que o esquema em algum momento entre em colapso. Portanto, a decisão de manter os recursos por mais um dia ou por mais um ciclo é sempre mais arriscada do que foi a mesma escolha no dia ou no ciclo anterior, uma vez que o colapso estará sempre mais próximo, mesmo que não seja possível identificar quando ele de fato ocorrerá.

7. Conclusões

Pirâmides financeiras e esquemas de Ponzi são espécies particularmente graves de golpe, seja pelo potencial de atingir um grande número de indivíduos, seja pela sua propensão a vitimar exatamente aqueles que possuem um nível mais baixo de educação financeira e têm, portanto, dificuldades para reconhecer como fraude o que se

lhes apresenta como oportunidade de negócios. Não por outra razão, a FTC regulamentou, por meio da *Business Opportunity Rule*, as ofertas do tipo “trabalhe de casa”. No caso de empresas de marketing multinível, suas atividades também merecem a atenção daquela Comissão, e são objeto de regulamentação pela seção V da versão atualmente em vigor ato de criação do FTC.

Apesar de muitas vezes operarem por algum tempo e de, durante esse tempo, atenderem ou superarem as expectativas de retorno de alguns participantes, inexoravelmente, esquemas piramidais irão ruir e dar prejuízos a uma parcela significativa de seus “investidores”. A falência de uma pirâmide não decorre, como se observa nos negócios legítimos, de choques de demanda, concorrência com agentes mais eficientes ou outros fatores de mercado, mas do inescapável limite de pessoas propensas a aderirem a ela.

À consideração superior.



VANESSA LISBOA BASTOS
Assistente



WALDIR EUSTAQUIO MARQUES
JÚNIOR
Coordenador-Geral de Análise de
Promoções Comerciais



RICARDO MOURA DE ARAUJO
FARIA
Coordenador-Geral de Relações
Institucionais

De acordo.



PRICILLA MARIA SANTANA
Secretária-Adjunta de Acompanhamento Econômico



ANTÔNIO HENRIQUE PINHEIRO SILVEIRA
Secretário de Acompanhamento Econômico

ⁱFonte: Federal Trade Commission. *Pyramid Schemes*. acessado em 24 de abril de 2013.