



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

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 114/2013

RECLAMANTE: EDINARDO BATISTA DE OLIVEIRA

RECLAMADO: V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)

PARECER

I – RELATÓRIO

Cuida-se de processo administrativo instaurado, nos termos da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), bem como do art. 33 e seguintes do Decreto Federal nº 2.181/97, pelo Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão integrante do Ministério Público do Estado do Piauí, visando apurar indício de perpetração infrativa às relações de consumo por parte do fornecedor **V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)**.

O Consumidor, no dia 25/01/2013, principiou reclamação, através da ficha de atendimento anexa às fls.03. Na ocasião, aduziu que firmou o contrato de compra premiada de nº9093, para a aquisição de uma moto HONDA TITAN 150 KS, junto à empresa ELETROMOTOS LEITE, mediante o pagamento de 48 (quarenta e oito) prestações. O Reclamante ressaltou que quitou o contrato em 17/07/2012, conforme documento às fls. 08. Ocorre que até o início da reclamação, em 25/01/2013, ainda, não havia recebido o veículo.

Diante disso, o contratante solicitou, através deste PROCON/MP/PI, a imediata entrega do bem objeto do contrato ou a restituição do valor pago.

Foi designada audiência conciliatória para a data de 20/02/2013, ocasião em que o requerido fez-se ausente e não apresentou qualquer manifestação por escrito, apesar de comprovadamente notificado às fls. 12.

Devido a isso, remarcou-se novo encontro para a data de 07/03/2013, devidamente notificado às fls. 13, o fornecedor, novamente, omitiu-se.

Na data designada para a audiência, o reclamante acrescentou que o dano causado ultrapassava a esfera individual, posto que diversas pessoas encontravam-se na mesma situação. Ademais, sustentou, ainda, que o fornecedor continuava a veicular publicidade para angariar clientes.

Diante da impossibilidade de uma composição amigável, o autor foi orientado a buscar amparo judicial.

A Reclamação fora classificada como FUNDAMENTADA NÃO ATENDIDA. Foi instaurado o Processo Administrativo em epígrafe em face do fornecedor ELETROMOTOS LEITE.

Devidamente notificado para apresentar defesa administrativa, atinente a este Processo, o requerido omitiu-se, conforme Certidão às fls. 18.

Após, veio os autos conclusos.

II – DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

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

A política nacional das relações consumo tem por objetivo, conforme aduz o artigo 4º da Lei nº 8.078/1990, o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia nas relações de consumo.

Imbuído pelo espírito protecionista do Estado, o CDC estabelece como princípios inerentes às relações de consumo a vulnerabilidade, boa-fé objetiva, equidade e transparência.

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

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

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

Neste diapasão, sedimenta o Professor RIZZATTO NUNES¹:

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

A proteção ao consumidor decorre da constatação de ser o consumidor o elemento mais fraco da relação de consumo, por não dispor do controle sobre a produção dos produtos, sendo

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

submetido ao poder dos detentores destes, surgindo, assim, a necessidade da criação de uma política jurídica que busque o equilíbrio entre os sujeitos envolvidos na relação consumerista.

Noutro aspecto, vale discorrer sobre a boa-fé nas relações de consumo. Esta, por sua vez, é considerada como a boa conduta humana que se espera de todos nas relações sociais (art. 4º, inciso III, do CDC).

Na linha do Código de Defesa do Consumidor, o artigo 422 do Código Civil estabelece que “*os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e boa-fé*”. A boa fé diz respeito ao exame objetivo e geral da conduta do sujeito em *todas* as fases contratuais (pré-contratual, contratual e pós-contratual), *servindo, a partir de suas funções, como parâmetro de interpretação dos contratos, identificação de abuso de direitos e criação de deveres anexos*.²

É natural, nos ordenamentos jurídicos modernos, que têm a dignidade da pessoa humana como fundamento, a imposição dessa boa-fé nas relações contratuais e, sobretudo, nas relações de consumo, enquanto concretizadora de direitos fundamentais³.

Nesse viés, ensina o Superior Tribunal de Justiça:

O princípio da boa-fé se aplica às relações contratuais regidas pelo CDC, impondo, por conseguinte, a obediência aos deveres anexos ao contrato, que são decorrência lógica deste princípio. O dever anexo de cooperação pressupõe ações recíprocas de lealdade dentro da relação contratual. **A violação a qualquer dos deveres anexos implica em inadimplemento contratual de quem lhe tenha dado causa.** (STJ – Resp 595631/SC – Rel. Min. Nancy Andrighi – DJ 02.08.2004) (grifos inclusos)

A cláusula 2.2 do contrato de adesão, portanto, é um claro exemplo da falta de transparência e da deslealdade com que a empresa demandada, se coloca na relação de consumo com seus clientes. Tal cláusula contratual reza o seguinte: “As prestações serão calculadas em percentuais sobre o valor do produto objeto do plano na data da premiação. Este valores estão sujeitos à variação de acordo com o preço da tabela do fabricante.”

Ora, tal previsão é expressamente violadora dos direitos básicos do consumidor, ferindo frontalmente o direito à informação, previsto no artigo 6º, III, da Lei 8.078/90, uma vez que os clientes que assinam tal instrumento não possuem mínimos elementos para avaliar o preço pago pelo produto, não constando no contrato nem mesmo o valor das parcelas mensais, mas apenas a quantidade de parcelas.

De fato, esses consumidores não conseguem verificar, também, a adequação dos aumentos porventura inseridos em suas parcelas, pois nenhum índice oficial de reajuste foi previsto,

² BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 324.

³ KHOURI, Paulo R. Roque A. *Direito do Consumidor - Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo*, 2ª Edição, Atlas: São Paulo, 2005, p. 65

tampouco qualquer outra forma objetiva de ser verificado se os reajustes nas mensalidades estão corretos.

Outrossim, nem mesmo é inserto no contrato, qual o preço total do bem que está sendo adquirido, tampouco são especificadas todas as características do produto, de modo que o consumidor possa exigir exatamente aquilo que contratou.

Enfim, trata-se de uma cláusula contratual propositadamente redigida de maneira aberta e lacunosa, sendo, portanto, repleta de má-fé, cujo objetivo é colocar o contrante em franca desvantagem na relação de consumo e tornar difícil a reivindicação de eventuais direitos violados, por falta de conhecimento até mesmo das especificações daquilo que faz jus.

Aqui, cabe destacar as palavras de Josep Llobet Aguado, o qual esclarece que:

A informação, com efeito, é a principal arma de que dispõe o consumidor para fazer frente as inevitáveis agressões do comércio moderno, pois dela depende um conhecimento livremente formado e isento de vícios e, por consequência, o evitar, na medida do possível, os abusos a que podem conduzir os contratos de adesão” (Aut. cit.. Responsabilidade pré e pós contratual a luz da boa-fé. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2002, p. 143)

Desta feita, observa-se que é de suma importância para a formação de um acordo livre de vícios de vontade – notadamente sob o ponto de vista do consumidor – a possibilidade do efetivo conhecimento da amplitude de cláusulas prejudiciais. É, portanto, a clareza de informações dispostas nas cláusulas contratuais, que permite aos consumidores interessados avaliarem os riscos do negócio e, assim, optarem por não celebrar um acordo prejudicial ou viciado, que diminua, inclusive, suas condições de reivindicar direitos e que até dificulte o cumprimento de suas obrigações.

Analisando os fatos desse processo, fácil perceber, ainda, que o Demandado ofendeu, novamente, o direito a informação de seus consumidores, bem como o princípio da transparência, previsto no art. 4º do CDC, quando não inseriram em seu Contrato de Adesão, **o valor da taxa de administração e/ou o percentual do aumento no preço do bem**, certamente embutidos no valor total pago, mesmo que parceladamente, pelos seus consumidores. Note-se que tal omissão, propositada, impede que o consumidor possa calcular quanto realmente está custando o bem que busca adquirir e o quanto paga pelos “serviços”, o que lhe deixa em situação de franca desinformação e, conseqüente, inferioridade na relação de consumo.

Releva pôr em destaque, o disposto em alguns dispositivos do CDC que regem a matéria:

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;

Posto isto, não restam dúvidas de que os produtos e serviços prestados pela Empresa Demandada são oferecidos no mercado de consumo, por meio de contrato de adesão desprovido de informações suficientes e adequadas, conforme demonstrado na referida cláusula 3º do instrumento, o que viola direitos básicos do consumidor.

III – DO DESCUMPRIMENTO DO CONTRATO

O Consumidor dirigiu-se a este PROCON/MP/PI para solicitar providências, eis que contratou o serviço de instalação de cerca elétrica, contudo, a empresa descumpriu o prazo para iniciar o serviço. Devido a isso, o reclamante solicitou o cancelamento da compra e a restituição do valor já pago.

Insta referir, inicialmente, que a defesa do consumidor, em função das publicidades e propagandas veiculadas no mercado, possui íntima relação com suas proibições, quando realizadas de forma enganosa ou abusiva. Por sua vez, a lei, além de estabelecer como princípio a força obrigatória da policitação, daí advindo a sua irrevogabilidade durante o prazo fixado pelo anunciante ou outro razoável, ainda impõe um dever genérico de informação, acompanhado de outros mais específicos.

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

Assim, não seria diferente o Código de Defesa do Consumidor, que, em seu art. 30, dispõe:

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

O dispositivo legal supratranscrito dá caráter vinculante à informação e à publicidade – andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla do que esta. Por informação, quis o CDC, no artigo 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio.

Oportuno frisar que a informação integra a oferta e esta cria um vínculo entre fornecedor e consumidor. Nesse sentido segue a interpretação do professor Leonardo de Medeiros Garcia sobre o artigo supracitado:

Segundo o artigo, a “informação” e a “publicidade” integram o termo “oferta”. A oferta é um veículo que transmite uma mensagem, incluindo

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

informação e publicidade. O fornecedor é o emissor da mensagem e o consumidor é o seu receptor.

Toda publicidade veicula alguma forma de informação, mas nem toda informação é publicidade. **A informação é mais ampla. Exemplificando, a reposta do gerente do banco ou o preço dado pelo feirante “de boca” são informações suficientes para vincular o fornecedor, mas não são consideradas publicidade.**

(...)

A oferta, por si só, já é suficiente para criar um vínculo entre fornecedor e consumidor, surgindo uma obrigação pré-contratual, devendo o fornecedor cumpri-la nos exatos termos anunciados, vinculando-o contratualmente (princípio da vinculação contratual da publicidade).

A lei consumerista preceitua em seu artigo 31, características intrínsecas à oferta:

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

Segundo a doutrina, oferta é a etapa que antecede os contratos, ou seja, o conjunto de esforços, informações e práticas adotadas pelo fornecedor para que o consumidor com ele contrate. Isto decorre logicamente de sua função essencial: *apresentar uma proposta de contratação aos consumidores sugerindo o preço*, destacando qualidades dos produtos e serviços, promoções, e demais recursos atrativos que apenas os convidam para consumir.⁵

Logo, verifica-se que o fornecedor, através da oferta, deve-se portar no sentido de cumprir os deveres de lealdade, proteção, informação, confiança e cooperação, devendo sobremaneira respeitar a oferta.

No caso em comento, verifica-se, que foi estabelecido no contrato que a entrega da mercadoria ocorreria com a quitação das parcelas, veja-se a transcrição:

CLÁUSULA 1.3 – Entende-se por Compra Particular, o contrato de compra venda a prazo determinado, **mediante a entrega do bem**, acima citado, quando da premiação, **ou no caso de o cliente não ser premiado, receberá o bem no prazo de até 30 dias após o término do pagamento das parcelas avençadas;**

(...)

CLÁUSULA 8.1 – **A vigência deste contrato inicia-se na data do efetivo pagamento da primeira prestação e encerra-se após o efetivo pagamento da última, com a entrega da mercadoria ao COMPRADOR**, ou, no caso de entrega antecipada por premiação. (grifos inseridos)

Ora, as cláusulas supratranscritas, em outras palavras, estabelecem que a entrega do objeto ocorrerá, caso não haja a premiação por sorteio, no prazo de 30 (trinta) dias, após o pagamento de todas as parcelas contratadas.

⁵Manual de direito do consumidor. - Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor. 2. ed., 2009, p. 81.

No caso vertente, o demandante efetuou o pagamento de todas as prestações, assinou o recibo de quitação/premiação, contudo, após 06 (seis) meses ainda não havia recebido o bem. Ademais, não obteve êxito ao solicitar o cumprimento do contrato através deste PROCON.

Logo, constata-se que houve infração ao artigo 35, I do CDC, posto que o fornecedor não cumpriu o contrato estabelecido entre as partes, apesar de o autor ter cumprido integralmente a sua obrigação, veja-se:

Artigo 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;

(...)

III – rescindir o contrato com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e as perdas e danos. (grifos acrescidos)

Ora, não obstante as inúmeras oportunidades dadas ao Demandado, em homenagem aos princípios Constitucionais do contraditório e ampla defesa, para refutar a alegação acima, o mesmo preferiu omitir-se, razão pela qual faz-se a necessária aplicação subsidiária do Código de Processo Civil, no que toca à confissão ficta concernente à revelia ora constatada.

Nessa feita, não resta dúvidas quanto a conduta infrativa do fornecedor, que não promoveu a entrega da mercadoria ao Cliente e não restituiu o valor pago pelo mesmo.

IV – DAS CLÁUSULAS ABUSIVAS

O microsistema de proteção dos consumidores possui vários princípios norteadores, os quais compõem o arcabouço axiológico da Lei 8.078/90.

No caso em lume, diversas disposições consumeristas foram violadas pelos Demandados, o que pode ser facilmente observado com base nos termos do Contrato de Adesão, conforme documentação em anexo.

Impende consignar que o contrato objeto deste Processo consiste no sistema de “compra premiada”, na compra e venda parcelada, com entrega futura, em que o consumidor paga mensalmente valor fixo, e, ao ser sorteado, recebe o produto e fica exonerado das prestações vincendas. Senão, veja-se a transcrição:

CLÁUSULA 1.4 – O COMPRADOR premiado fica isento do pagamento das prestações remanescentes;

Como pode se inferir na cláusula supratranscrita, o consumidor que for sorteado ficará desobrigado de pagar as parcelas remanescentes. Devido a isso, os demais contratantes estão sujeitos a graves riscos de não reaverem os valores pagos ou não terem acesso aos bens prometidos,

em razão da inviabilidade econômica, visto a forma como os grupos e as regras de resgate estão formatados. Nesse sentido, para garantir a entrega do bem a todos os contratantes, deve haver o “milagre” da multiplicação.

Ocorre que, ao aplicar-se a lógica ao negócio, infere-se que, necessariamente, um terceiro terá que pagar o restante do valor daquele bem entregue ao consumidor por “sorteio”, de tal forma que, enquanto a loja estiver conseguindo novos clientes, os prêmios até podem ser entregues, mas, no momento em que o mercado satura, a empresa não conseguirá mais atrair clientes em quantidade suficiente para suprir a falta de pagamento dos bens entregues aos que foram contemplados no sorteio, até que chega um momento em que não se consegue mais entregar nem as motos sorteadas, nem aquelas cujos carnês foram quitados pelos clientes, tampouco devolver as quantias devidas aos consumidores, no caso de rescisão contratual.

Assim, o que se observa através de uma atenta análise do referido instrumento, é que se trata de um meio ardilosamente pensado para colocar os consumidores em franca desvantagem na relação de consumo, com a finalidade de obtenção de ganhos indevidos, em detrimento dos direitos de outrem.

Nesse ponto, merece menção os relevantes comentários de Nelson Nery, quando nos ensina que:

O Código pretende criar a necessidade de haver mudança de mentalidade de todos os envolvidos nas relações de consumo, de sorte que não mais seja praticada a *Lei de Gerson* no país, segundo a qual se deve tirar vantagem devida e indevida de tudo, em detrimento dos direitos de outrem. O código pretende desestimular o fornecedor do espírito de praticar condutas desleais e abusivas...” (Nelson Nery Jr. *Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1992, p. 47)

IV.1 - Da abusividade do disposto na cláusula 7.1 do Contrato de Adesão

A cláusula 7.1 do Contrato de Adesão dispõe o seguinte:

O COMPRADOR que deixar de pagar as prestações aqui avençadas antes do término do plano, e tiver o seu contrato suspenso por falta de pagamento. Poderá resgatar o que pagou, **em mercadoria que a ELETROMOTOS LEITE tenha à disposição, no preço atualizado em tabela da ELETROMOTOS LEITE, no prazo de 60 (sessenta) dias após o término do plano do presente contrato**, após deduzidas despesas fiscais, contábeis e de serviço, **que não ultrapassem o percentual de 25% do montante.** (grifos acrescentados)

A simples leitura de tal disposição contratual, já permite vislumbrar sua abusividade, sem maiores esforços, pois o comprador é colocado em franco prejuízo na relação de consumo.

Inicialmente, se observa que tal disposição prevê consequências negativas somente para o consumidor, em caso de rescisão contratual, não havendo qualquer referência – nem mesmo

em outra cláusula do contrato – a qualquer penalidade ou necessidade de ressarcimento, em caso de rescisão contratual gerada pelo fornecedor. Somente, daí, já se vê a abusividade do presente contrato, bem como o desequilíbrio de suas cláusulas em favor do Fornecedor, que põem em franca inferioridade o consumidor.

Outrossim, tal cláusula restringe sobremaneira os direitos dos compradores, pois impossibilita o ressarcimento imediato dos valores pagos, prevendo um absurdo prazo de 60(sessenta) dias, após o final do período contratado. Ora, essa estipulação é abusiva, porque faz com que o consumidor seja obrigado a aguardar prazos que podem ser superiores a 03 (três) anos para receber valores a que faz jus.

No que pese isso, tal cláusula contratual, ainda, tem o viés de obrigar o consumidor a continuar adimplindo contrato que não mais tenha interesse, seja por dificuldades econômicas ou por perder a credibilidade na Empresa Demandada.

Releva notar, que a devolução imediata dos valores pagos pelos consumidores, no caso de rescisão contratual, não geraria prejuízos à Demandada, pois esta poderia integrar um novo cliente no grupo.

Por derradeiro, não é demais destacar que a estipulação da referida cláusula, na qual consta que os valores ressarcidos poderão ser resgatados em mercadorias que a ELETROMOTOS tenha à disposição, é um instrumento de outros abusos. De fato, essa disposição vem sendo interpretada pelo Demandado, como uma imposição de que o consumidor receba os valores a que faz jus sob a forma de mercadorias, ao invés de – logicamente – ter ressarcido o dinheiro correspondente, o que mais uma vez restringe seus direitos e fere o disposto no artigo 47 do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse ponto, merece ser destacado o conceito doutrinário de cláusulas abusivas, para deixar clara a sua perfeita adequação com a absurda restrição de devolução imediata dos valores a que os consumidores fazem jus. Senão Vejamos:

Cláusulas abusivas. Conceito. São aquelas notoriamente desfavoráveis à parte mais fraca na relação contratual de consumo. São sinônimas de cláusulas abusivas as expressões Cláusulas opressivas, onerosas, vexatórias ou, ainda, excessivas. Não se confundem com abuso de direito”(Nelson Nery Junior e Rosa Maria Andrade Nery. *Código de Processo Civil Comentado e Legislação Processual Civil em vigor*, 4ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 1840)

A imposição da referida cláusula abusiva é também nula, pois claramente visa exonerar ou atenuar a obrigação de ressarcir o consumidor, bem como pelo fato de colocar o consumidor em exagerada desvantagem, incompatível com a boa-fé e equidade exigidas pelo direito, conforme o disposto no artigo 51, do CDC, a seguir transcrito:

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

(...)

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

(...)

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

(...)

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I – ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II – restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes a natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

IV.2 –Da ausência de autorização do Banco Central do Brasil

O termo do contrato padrão – sob a forma de Contrato de Adesão – firmado entre as partes, demonstra que se trata de uma simulação de consórcio, já que o negócio consiste em entregar produtos, escolhidos pelo comprador, o qual ficará pagando o bem em parcelas mensais.

Note-se que o contratante não recebe, desde logo, o bem pretendido, como ocorreria se fosse uma simples “compra e venda parcelada de bens”, pois, em verdade, o comprador depende de sorteio para conseguir o mais rápido possível a mercadoria adquirida em grupo.

Assim, a empresa tem todo o controle do processo de sorteio, usando o atrativo de que o consumidor que for premiado não precisará pagar as parcelas faltantes, porém, deixando em aberto a data do sorteio, a qual está vinculada ao momento em que for reunido o grupo de 48 (quarenta e oito) pessoas.

Essa atividade apresenta-se totalmente lucrativa para a empresa, já que os demais “perdedores” do sorteio continuam pagando suas parcelas, acabando por quitar os bens que foram entregues aos outros “premiados”. Nessa parte, pode-se perceber que a empresa atua como administradora do dinheiro alheio, de modo que os consumidores acabam por fazer parte de uma atividade típica de consórcio, pois “aventuram-se” a entrar no negócio, sabendo que podem ser sorteados no início da formação do grupo ou, na hipótese negativa, tendo que pagar todas as parcelas do negócio contratado para receber o bem desejado.

Nessa feita, os fatos revelam que a Empresa Demandada vende a ilusão de um consórcio, o qual **não** é autorizado pelo Banco Central, o que infringe a Lei nº. 11.795/2008.

Sobre caso análogo, este PROCON/MP/PI encaminhou Ofício ao Banco Central para que se manifestasse sobre esse tipo de contratação. Em resposta, às fls. 28/31, o BACEN se manifestou da seguinte forma:

Com relação ao solicitado nas letras “b” e d” [...] consoante se depreende do artigo 4º do contrato enviado por cópia para análise [...], o **interessado con-**

tribuiu mensalmente para a aquisição de um determinado bem, no caso motocicleta e, mediante sorteio mensal, caso seja contemplado, além de receber o prêmio, fica isento de qualquer pagamento posterior.

Segundo o detalhamento técnico da operação apresentada, infere-se cuidar de hipótese análoga ao que se convencionou chamar de “pirâmide financeira” espécie de subterfúgio para ludibriar terceiros e obter vantagem ilícita.

Sob o rótulo derivativo de “grupo de amigos” ou “compra premiada”, os seus idealizadores se valem de uma empresa, cujo funcionamento é assemelhado ao de uma administradora de consórcio, para arregimentar grupo de pessoas, as quais contribuem mensalmente para a aquisição de um determinado bem.

Por faltar sustentação econômica, não pode prescindir do ingresso sistemático e contínuo de clientes em suas bases, pois, dada a dinâmica do negócio, são esses consumidores que arcarão com o valor do bem sorteado. Por isso mesmo, constituiria prática de atividade vedada pelo ordenamento penal, com enquadramento previsto no artigo 2º, IX da Lei de Crimes contra a Economia Popular ou, alternativamente, no art. 171 do Código Penal.

Por todo o exposto, o posicionamento deste Banco Central a respeito é no sentido de que casos como “pirâmide financeira” e formas correlatas, como a “compra premiada”, não se confundem com a atividade de consórcio prevista na Lei nº 11.795, de 8.10.2008, sobretudo pela ausência do princípio da solidariedade e do autofinanciamento, nem apresentam características de qualquer outra atividade que dependa de autorização deste Órgão. (grifos inseridos)

Logo, o sistema adotado pela empresa requerida é um perfeito simulacro de consórcio, porém, desenvolvido de forme ilegal, pois não observa os ditames da Lei nº 11.795/2008, haja vista que não possui a necessária autorização do Banco Central do Brasil para funcionar, o que é exigido pelo art. 7º da mencionada Lei:

Art. 7º. Compete ao Banco Central do Brasil:

I - conceder autorização para funcionamento, transferência do controle societário e reorganização da sociedade e cancelar a autorização para funcionar das administradoras de consórcio, segundo abrangência e condições que fixar;

V – DA INFRAÇÃO AO ARTIGO 55, §4º DO CDC

Percorrido todo este esboço, depreende-se que mesmo após as diversas notificações enviadas ao requerido, o mesmo esquivou-se e não trouxe aos autos a solução para o problema e sequer se manifestou sobre a demanda.

Nessa feita, colhe-se nos autos que a omissão por parte da empresa se deu em todos os atos da reclamação e deste Processo.

Nesse sentido, dispõe o seguinte dispositivo do Código de Defesa do Consumidor:

Artigo 55, §4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

A disposição legal acima certifica a competência e legalidade da aplicação de sanções administrativas por infração às normas de defesa do consumidor, pelos órgãos públicos federais, estaduais e municipais, encarregados da fiscalização e controle do mercado de consumo.

A omissão dos Fornecedores, em não prestar informações quando solicitadas por órgão oficiais de defesa do consumidor, é prática veementemente combatida e enseja a aplicação de sanção administrativa à empresa desidiosa. Neste sentido, segue a jurisprudência:

AÇÃO ANULATÓRIA – PROCESSO ADMINISTRATIVO – APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON DO MUNICÍPIO DE CONCÓRDIA – NOTIFICAÇÃO AO FORNECEDOR PARA PRESTAR ESCLARECIMENTOS SOBRE RECLAMAÇÃO FORMULADA POR CONSUMIDOR – DESATENDIMENTO – INFRIGÊNCIA AO ART. 55, §4º DA LEI N. 8.078/90 E ART. 33, §2º DO DECRETO N. 2.181/97 – RECURSO IMPROVIDO.

O não atendimento pelo fornecedor de determinação expedida pelo órgão municipal do Procon, no sentido de prestar es esclarecimentos acerca de reclamação formulada por consumidor, enseja a aplicação da penalidade de multa, com base no art. 55, §4 da Lei n. 8.078/90 e art. 33, §2º, do Decreto n. 2.181/97. (TJSC – Apelação Cível : AC96617 SC 2010.009661-7- Relator Sérgio Roberto Baasch Luz. Julgamento: 19/03/2010).

Instado a se manifestar acerca desta conduta o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) – atual Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) - exarou a Nota Técnica nº 220/2003, que assim dispôs:

Com efeito, a legalidade da convocação para comparecimento ao órgão público de defesa do consumidor decorre da norma extrapenal inscrita no §4º do art. 55 da Lei nº 8.078/90, que expressamente ressalva o concurso das sanções administrativas e penal pelo descumprimento do dever de prestar informações sobre questões de interesse do consumidor.

Não cabe ao fornecedor a possibilidade de eleger o meio pelo qual prestará as informações, recusando-se a comparecer ao órgão de defesa do consumidor acaso convocado, sob pena de manifesta e desaconselhável interferência no exercício do poder de polícia.

O ato administrativo na defesa do consumidor para apurar uma reclamação é, como todo ato de polícia, em princípio, discricionário. Não se confunde discricionariedade com arbitrariedade, pois a primeira consiste na liberdade de agir dentro dos limites e a segunda corresponde à ação fora desses limites. (...) Interpretar como ilegal a convocação para prestar informações em audiência, com o fito simultâneo de promover a harmonia da respectiva relação de consumo, significa contrariar todo o sistema normativa do CDC e, na prática, corromper a vocação histórica dos PROCON'S, conduzindo a defesa administrativa do consumidor à burocracia e ineficaz sucessão de atos formais para a aplicação de sanção. Opina-se pela legalidade,

portanto, da ordem emanada por autoridade pública com fundamento no art. 55, §4º do CDC c/c art. 33, §2º, do Decreto nº 2.181/97, para que o fornecedor compareça em audiência para prestar informações de interesse do consumidor, oportunidade na qual poderá ser proposta a possibilidade de acordo, ajustando-se a conduta do fornecedor às exigências legais, tal como previsto no art. 113 c/c 117 do CDC.

Sem muito esforço, infere-se que o Órgão responsável pela coordenação da política do sistema nacional de defesa do consumidor (art. 106, *caput*, Lei nº 8.078/90) entende pela existência de infração à legislação consumerista, nas hipóteses em que as empresas arbitrariamente não comparecem às audiências designadas pelas entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, motivo pelo qual denominada infração deve ser repreendida com aplicação das sanções administrativas consignadas no art. 56, do Código de Defesa do Consumidor.

Entendimento contrário ao acima esposado estaria desprestigiando os PROCON's, ceifando-lhe sua histórica credibilidade, na medida em que ficaria ao bel-prazer do reclamado esforçar-se ou não em atender ao pleito do consumidor em audiência previamente pactuada.

Assim, pelo **só fato de deixar de comparecer à audiência designada por este PROCON/MP/PI para esclarecer questão de interesse do consumidor, a empresa praticou a infração administrativa prevista no dispositivo legal citado acima, ficando, em consequência, sujeita à aplicação de sanção administrativa.**

VI – CONCLUSÃO

Ante o exposto, por estar convicta da existência de transgressão à Lei nº 8.078/90, opino pela aplicação de multa ao reclamado **V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)**, tendo em vista perpetração infrativa aos artigos 6º, III; 35, I; 51, V, X e XV; e 55, §4º da Lei nº 8.078/90.

É o parecer.

À apreciação superior.

Teresina, 22 de Novembro de 2013.

Gabriella Prado Albuquerque
Técnico Ministerial – Matrícula nº102
Assessor Jurídico
PROCON/MP/PI



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PIAUÍ
PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 114/2013

RECLAMANTE: EDINARDO BATISTA DE OLIVEIRA

RECLAMADO: V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)

DECISÃO

Analisando-se com percuciência e acuidade os autos em apreço, verifica-se indubitável infração aos artigos 6, III; 35, I; 51, V, X e XV; e 55, §4º do Código de Defesa do Consumidor e perpetrada pelo fornecedor **V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)**, razão pela qual acolho o parecer emitido pela M.D. Técnico Ministerial, impondo-se, pois, a correspondente aplicação de multa, a qual passo a dosar.

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

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

Fixo a multa base no montante de **R\$2.000,00 (dois mil reais)** ao fornecedor **V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE)**.

Considerando a existência das circunstâncias agravantes, contidas no art. 26, II e IV do Decreto 2.181/97, por ter o infrator, comprovadamente, cometido a prática infrativa para obter vantagens indevidas; e por deixar o mesmo, tendo conhecimento do ato lesivo, de tomar as providências para mitigar as suas consequências. Aumento o *quantum* em $\frac{1}{2}$, para cada agravante, convertendo-se a obrigação no valor de R\$4.000,00 (quatro mil reais).

Considerando, ainda, a existência da circunstância atenuante, contida no art. 25, II do Decreto 2181/97, por ser o infrator primário, diminuo o *quantum* em $\frac{1}{2}$, convertendo-se a obrigação *final no valor de R\$3.000,00 (três mil reais)*.

Pelo exposto, em face da V LEITE DE OLIVEIRA & CIA LTDA (ELETROMOTOS LEITE), torno a multa fixa e definitiva no valor de R\$3.000,00 (três mil reais).

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

Posto isso, determino:

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

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

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

Teresina-PI, 22 de Novembro de 2013.

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