



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 137/2013

RECLAMADO: PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)

PARECER

I. RELATÓRIO

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

O Excelentíssimo Coordenador Geral do PROCON/MP-PI, considerando a necessidade de averiguação da sistemática adotada pelas empresa que se utilizam da modalidade de contrato denominada “Compra e Venda Premiada”, solicitou, conforme fls. 02/03, que o fornecedor PREMIADÃO ELETROS LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO) apresentasse esclarecimentos sobre a sistemática inerente ao citado procedimento comercial.

Em defesa tempestiva (fls. 06/07), a empresa anexou defesa escrita, atos constitutivos, e cópia dos contratos dos clientes contemplados e não contemplados (fls. 08/106). Aduziu que a compra premiada se caracteriza pela formação de grupos com a finalidade de viabilizar a aquisição de um determinado bem – como por exemplo, uma motocicleta -, sendo que mensalmente todos os que ainda não foram contemplados têm a obrigação de contribuir para o grupo. Citou que o então contemplado fica exonerado do pagamento das parcelas restantes. Mencionou que, caso não haja a contemplação por sorteio, o cliente recebe o bem, após o cumprimento integral de suas obrigações contratuais.

Após análise detida dos autos e do procedimento adotado pela sistemática de “Compra e Venda Premiada”, considerando a inexistência de viabilidade financeira do negócio, posto que, para garantir sua manutenção (pagar despesas, contemplar os clientes, e ainda obter

lucro), a empresa é obrigada a sempre buscar novos clientes, caracterizando a tenebrosa “fraude da pirâmide”, o Coordenador Geral do PROCON/MP-PI determinou a instauração do Processo Administrativo nº 137/2013 (fls. 108/110). Notificou-se o reclamado para apresentar defesa, no prazo de 15 (quinze) dias, bem como se manifestar sobre possível formalização de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC).

Por seu turno, o demandado, no dia 07/06/13, anexou defesa, consoante fls. 111/125. Nesta, primeiramente, salientou que a atividade exercida é totalmente respaldada na legislação, tanto a nível Constituição (Art. 1º, IV, c/c 170, CF/88), como infraconstitucional. Sustentou que a empresa é regularmente constituída, com inscrição na Junta Comercial do Estado, e na Receita Federal, sempre honrando com seus compromissos. Ressalvou que não há que se falar da inexistência de amparo legal no desenvolvimento das atividades, posto que na seara privada existe o princípio da legalidade ampla que norteia os negócios jurídicos, rezando que ao particular é permitido tudo aquilo que não é proibido. Citou que se trata de celebração de contratos mercantis, nos termos do art. 481 do Código Civil. Mencionou que não possui a “Venda Premiada” qualquer semelhança com o Consórcio, o que ensejaria a autorização do Banco Central para seu regular funcionamento. Discorreu aplicar-se ao caso o Decreto nº 70.951/72, o qual regulamenta a Lei nº 5.768/71, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular. Por derradeiro, asseverou que são inúmeras as empresas existentes no mesmo ramo de atividade, seja dentro do Estado do Piauí, seja no restante do Brasil. Por fim, requereu a improcedência do processo administrativo, com o consequente arquivamento da reclamação.

Após, vieram os autos conclusos para análise.

II. DA FUNDAMENTAÇÃO

II-A. DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E DA APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

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

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

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

Neste diapasão, sedimenta o Professor RIZZATTO NUNES:

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

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

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

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

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismos que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo. (STJ – Resp. 586.316/MG) (grifo nosso)

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

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.*³

1

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

² CLÁUDIA LIMA MARQUES, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, Revista dos Tribunais, 3. Ed, p. 148/149.

³ 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.

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 fundamentais⁴.

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)*

II-B. DA FRAUDE DA PIRÂMIDE FINANCEIRA

O escopo do presente Processo Administrativo cinge-se na averiguação de ilegalidade na modalidade de contrato, popularmente denominada como “Compra Premiada”, “Venda Premiada”, “Sorteou, Ganhou”, dentre outras nomenclaturas.

Em período recente, tornou-se bastante comum, principalmente nas Regiões Norte e Nordeste do país, as operações conhecidas como “Venda Premiada”. Na referida modalidade de contratação são formados grupos de pessoas para a aquisição de bens móveis – normalmente motocicletas e eletrodomésticos – *na forma simulada consórcio*.

Em regra, os clientes pagam parcelas mensais, havendo em igual período o sorteio do bem objeto do contrato, *ficando o então contemplado exonerado da obrigação de pagar as demais prestações. Assim, no lugar do sorteado, outro consumidor é inserido no grupo.*

Existe, ainda, nesta espécie de contrato, a possibilidade de integralização de seu pagamento, a fim de receber o objeto imediatamente. *Em suma, em cada mês, pelo menos um consumidor, recebe o bem, deixando de adimplir as obrigações remanescentes.*

Ocorre que tal negócio não possui viabilidade financeira, posto que, para garantir sua manutenção (pagar despesas, contemplar os clientes e ainda ter lucro), *a empresa é obrigada a sempre buscar novos clientes.*

A ausência de lastro, ou seja, um patrimônio garantidor, em que a viabilidade econômica dos grupos depende sempre da entrada de mais consumidores, caracteriza a tenebrosa “**fraude da pirâmide**”, a qual é vedada pelo Ordenamento Pátrio, inclusive na Seara Criminal.

No caso em apreço, constatou-se, através do Processo Administrativo nº 137/2013 (anexo), que *a empresa Premiadação Eletro reconhece e pratica denominada atividade.*

⁴ 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

O esquema popularmente conhecido como pirâmide é um modelo comercial previsivelmente não-sustentável que depende basicamente do recrutamento progressivo de outras pessoas para sua manutenção.

Neste tipo de fraude, inicialmente, de forma aparente, não se vislumbra qualquer irregularidade, tanto que a empresa pode cumprir a oferta veiculada. O problema se encontra no fato de que, inevitavelmente, o sistema começa a ruir, prejudicando sobremaneira os últimos clientes que não recebem o bem prometido.

No caso em apreço, os termos do contrato padrão – sob a forma de Contrato de Adesão – demonstram que realmente se trata de um “esquema fraudulento” que usa como atrativo o fato de que o consumidor premiado não precisa pagar as parcelas faltantes, consoante a leitura da Cláusula Quarta dos contratos apensos.

Aplicando denominada lógica ao negócio, infere-se que necessariamente um terceiro terá que pagar o restante do valor daquele bem entregue “por sorteio”, de tal forma que, enquanto a loja estiver conseguindo novos clientes, os prêmios até podem ser entregues, entretanto, no momento em que o mercado inevitavelmente saturar e o fornecedor não conseguir atrair novos clientes em quantidade suficiente para suprir a falta de pagamento dos bens entregues aos que foram contemplados no sorteio, chegará a um ponto em que não se conseguirá entregar as motos sorteadas, nem aquelas cujos carnês foram quitados, tampouco devolver as quantias devidas, no caso de rescisão contratual.

Vejamos a Jurisprudência sobre o tema recente:

(...) Além disso, tal prática transfere o risco da operação para os clientes, já que a empresa em questão aparentemente não possui lastro financeiro que garanta a contemplação de todos os clientes, por isso é fato público e notório a reclamação dos consumidores, no sentido de que não estão recebendo os prêmios, além de haver negativa na devolução do dinheiro aos clientes desistentes, assim devem ser mantidos os efeitos da decisão, de modo a coibir a referida prática, em especial porque atingem consumidores de baixa renda. Nesse contexto, entendo prudente a manutenção das medidas adotadas pelo magistrado, razão pela qual indefiro o pedido liminar. (TJ-MA - Agravo de Instrumento nº 6.476/2012 – 1º Câmara Cível – Des. Jorge Rachid Mubárack Maluf – DJ 10/04/12)

Ressalta-se que o contratante/consumidor não recebe, desde logo, o produto pretendido, como ocorreria se fosse uma “compra e venda parcelada de bens”, pois, em verdade, o comprador depende de sorteio para conseguir a mercadoria, salvo se realizar o pagamento antecipado do valor total.

Registre-se ainda que a empresa possui todo o controle do sistema de sorteio atinente ao negócio, o qual inclusive simula a sistemática de consórcio, uma vez que a prática consiste em entregar produtos escolhidos pelo comprador, que paga o bem em parcelas mensais sucessivas.

Deste modo, não resta dúvida de que, somente por estes argumentos, *padece de ilegalidade o sistema de “Venda Premiada”, porquanto patente a famigerada “pirâmide financeira”.*

Cumpre consignar ser público que várias empresas que atuam no citado ramo *encerraram suas atividades, sem efetivamente entregarem os bens, deixando ao relento seus clientes, que sequer foram ressarcidos de seus prejuízos.*

II-C. DA IMPOSSIBILIDADE DE ENQUADRAMENTO NA LEI 5768/71 – CAPTAÇÃO ANTECIPADA DA POUPANÇA POPULAR

O Demandado alega que desenvolve venda ou promessa de venda de mercadorias a varejo mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do respectivo preço, com fundamento na da Lei nº 5.768/71, regulamentado pelo Decreto nº 70.951/72.

Não merece prosperar o citado embasamento, visto que, após análise dos citados dispositivos legais e da Portaria Ministério da Fazenda nº 54/08 – que regulam a mencionada atividade -, é clara e expressa a inexistência de enquadramento.

Os regramentos legais aludidos em nenhum momento possibilitam a quitação imediata após lance ou sorteio, como acontece perante a empresa requerida, uma vez que, como dito alhures, retira-se toda a viabilidade financeira ou a vincula a entrada de novos consumidores.

Outra falha facilmente identificada é que a Lei nº 5.768/71 somente permite a captação de poupança popular para eletrodomésticos em 12 (doze) parcelas, e para motocicletas em 24 (vinte e quatro) parcelas, e nunca com a possibilidade de quitação após o sorteio.

Deve-se frisar que para a *venda de mercadorias a varejo, mediante oferta pública e com recebimento antecipado, parcial ou total, do preço*, é imprescindível a autorização do Ministério da Fazenda, sendo que, para obtenção da referida autorização, é necessário que a empresa elabore um plano de captação de recursos e demonstre a capacidade econômico-financeira e gerencial da atividade, bem como preste contas ao órgão fiscalizador, a cada 4 (quatro) meses.

Ante a divergência ora apresentada, a própria Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, através de seu sítio eletrônico, pontuou sobre a natureza da operação de “Venda Premiada”:

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. *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 esse motivo, não são passíveis de autorização por esta Secretaria, nos termos da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. (...) Por fim, informamos que operações de “Venda Premiada”, mesmo com outra denominação, mas com a sistemática informada, não 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.⁵

Destarte, comprova-se que o réu desenvolve uma atividade ilícita, por não se encaixar na modalidade prevista na Lei nº 5.768/71.

II-D. DA INCOMPATIBILIDADE COM O SISTEMA DE CONSÓRCIO

Ademais, é de sapiência geral que o sistema ora questionado é um perfeito simulacro de consórcio, mas com este não se confunde, posto que desenvolvido de forma ilegal, por não observar os ditames da Lei nº 11.795/2008, que exige prévia autorização do Banco Central.

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.

Instituto a se manifestar sobre o ato comercial denominado “Compra Premiada”, o Banco Central, consoante Conflito de Competência nº 121.146-MS julgado pelo Superior Tribunal de Justiça em meados de Junho de 2012, respondeu que não se pode classificar tal tipo de compra como consórcio, uma vez ausentes os princípios da solidariedade e do autofinanciamento, não sendo assim passíveis de regularização e fiscalização pela autarquia. Sustentou o Banco Central, ainda, trata-se não de crime contra o sistema financeiro nacional, mas sim, de crime contra a economia popular, inserto no art. 2º, IX, da Lei n. 1.521/54. Ressaltou, contudo, que a partir do momento em que o participante da compra premiada passar a ter obrigações de pagamento de todas as prestações até o final do plano, restaria configurado o mercado de consórcio, sujeito à regulação e fiscalização por parte do Banco Central.

Sem muito esforço, porquanto claro e expreso, conclui-se que o sistema conhecido como “Venda Premiada” corresponde a uma atividade inominada ilegal,

⁵ SEAE alerta população sobre captação irregular de Poupança Popular. Disponível em: http://www.seae.fazenda.gov.br/noticias/copy6_of_seae-conclui-analise-sobre-acs-no-varejo-de-bens-duraveis. Acesso em 25 de fevereiro de 2013.

não amparada pela legislação brasileira, sendo de alta potencialidade lesiva ao consumidor, razão pela qual o pleito ora aduzido pelo Ministério Público deve ser julgado procedente.

Outrossim, mesmo se porventura houvesse a obrigatoriedade de pagamento das parcelas faltantes, no caso de sorteio, ainda assim haveria ilegalidade, em função da ausência de autorização da autarquia retrocitada.

Deste modo, vislumbra-se patente infração ao art. 39, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, o qual preceitua:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

VIII - 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 (Conmetro).

II-E. DA PUBLICIDADE ENGANOSA E DESCUMPRIMENTO DA OFERTA

No presente caso, a publicidade enganosa é cristalina, tendo em vista que a empresa faz crer seus clientes, ou clientes em potencial, que se trata de um sistema de consórcio, o que é inverídico, conforme acima explanado.

Vislumbra-se a caracterização como enganosa de toda essa publicidade, a qual deve ser imediatamente suspensa. Salienta-se ser possível a divulgação, por parte da empresa, atinente a comercialização dos bens a que estão autorizados a vender eventualmente como varejista, mas não na forma propalada – ou seja, como “Venda Premiada”, simulando um consórcio.

Nesse sentido, dispõe o Código Consumerista:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços".

A respeito dos contornos da publicidade enganosa, CLAUDIA LIMA MARQUES assim preleciona:

Note-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.⁶

⁶ Cláudia Lima Marques, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, cit. p. 223.

ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELOS E BENJAMIM, assim

ensina:

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganosidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada (...).⁷

Ademais, caso não coibido, o réu continuará violando o citado princípio, bem como o princípio da boa-fé, por iludir seus contratantes com promessa de fácil aquisição de um bem.

Deve-se considerar que muitas vezes algumas pessoas, mormente as mais humildes, que não podem adquirir um bem pelo seu preço integral, agarram-se à possibilidade de pagar “suaves prestações”, podendo, se sorteadas, exonerar-se de suas dívidas. Algumas comprometem sua renda para pagar o “carnê” e descobrem, muitas vezes, ao final, que perderam seu dinheiro e foram irreparavelmente lesadas.

II-F. DA AUSÊNCIA DA INFORMAÇÃO ADEQUADA E CLARA

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

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

Cláudia Lima Marques⁸, por sua vez, destaca que o dever de informar imposto ao fornecedor pelo CDC é um reflexo do princípio da transparência. O dever de informar é básico e essencial para a harmonia e transparência das relações de consumo. O art.6º do citado Código o considera direito fundamental e o art.31 prescreve como deve ser a informação, ou seja: clara, precisa e ostensiva sobre as principais características do produto ou serviço.

⁷ Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto, 7ª Edição, p. 291.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4ª ed., Ed. Revista dos Tribunais, São Paulo, 2002. P. 121

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

Neste processo, fácil perceber a ofensa do direito à informação, bem como princípio da transparência previsto no art. 4º, da Lei nº 8.078/90, posto que não inserto o valor da taxa de administração (ou remuneração da empresa) e/ou percentual do aumento no preço do bem, certamente embutidos no valor total pago, mesmo que parceladamente.

Note-se que tal omissão, propositada, impede que o consumidor possa calcular quanto realmente está custando o bem que busca adquirir e quanto paga pelos “serviços”, o que lhe deixa em situação de franca desinformação e, conseqüente, inferioridade na relação de consumo. Cite-se, por fim, que em alguns casos inexistem sequer a indicação expressa em contrato do valor da prestação a ser adimplida.

Posto isso, não restam dúvidas de que os contratos da empresa são desprovidos de informações suficientes e adequadas, o que viola direitos básicos do consumidor.

II-G. DO CRIME CONTRA A ECONOMIA POPULAR

Digno de nota, ainda, que o procedimento de “Venda Premiada” enseja efeitos, inclusive, na Seara Criminal, por corresponder a crime tipificado na Lei nº 1.521/51, que trata dos crimes contra a economia popular.

Neste diapasão, compreende o Superior Tribunal de Justiça:

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 n. 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 121.146 -MA – 2012/0031780-3)

III. CONCLUSÃO

Por estas razões, em razão das evidentes lesões à legislação consumerista, medida que se impõe é a penalização do reclamado.

Ressalta-se que o requerido não conseguiu comprovar quaisquer fatos que lhe resguarde de uma eventual sanção administrativa.

Veja-se nesse sentido:

AÇÃO ANULATÓRIA. MULTA ADMINISTRATIVA. PROCON. PODER DE POLÍCIA - não há vício que leve à nulidade da decisão administrativa que, no exercício do poder de polícia, impõe multa ao infrator - *Autora que não logrou comprovar os fatos constitutivos de seu direito* - Permanece configurada a infringência aos arts. 18 e 31, do CDC - Multa devida - Valor da multa dentro dos parâmetros normativos - Recurso parcialmente provido. (TJ-SP – Apl. nº 994061588879 – 2º Câmara de Direito Público – Rel. Des. José Luiz Germano – DJ 10/03/10) (grifei)

Assim, para a aplicação de sanção à empresa, basta a negligência, ora vislumbrada, não sendo necessário a má-fé, só exigível no Código Civil. Corrobora este entendimento, o Ministro do Superior Tribunal de Justiça - Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin⁹:

[...] No Código Civil, só a má-fé permite a aplicação da sanção. Na legislação especial, tanto a má-fé permite a aplicação da sanção, como a culpa (imprudência, negligência e imperícia) dão ensejo à punição. [...]

Por oportuno, preceitua Cláudia Lima Marques:

Em nossa opinião não basta que inexista má-fé, dolo ou mesmo ausência de culpa do fornecedor (negligência, imperícia ou imprudência). Deve ter ocorrido um fator externo à esfera de controle do fornecedor (caso fortuito ou força maior) para que o engano (engano contratual, diga-se de passagem) seja justificável¹⁰.

Ante o exposto, por estar convicto da existência de transgressão à Lei nº 8.078/90, opino pela aplicação de multa ao reclamado **PREMIADÃO ELETROS LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)**.

É o parecer.

À apreciação superior.

Teresina, 17 de junho de 2013.

ANTONIO LIMA BACELAR JÚNIOR
Técnico Ministerial
PROCON/MP-PI

⁹ GRINOVER, Ada Pellegrini, et alli. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 265.

¹⁰ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. RT: São Paulo. 2002, Página 1.051.



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 137/2013

RECLAMADO: PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)

DECISÃO

Analisando-se com percuciência e acuidade os autos em apreço, verifica-se indubitável infração ao arts. 6º, inciso I, IV, e 39, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, perpetrada pelo fornecedor **PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)**, razão pela qual acolho o parecer emitido pelo M.D. Técnico Ministerial, impondo-se, pois, a correspondente aplicação de multa, a qual passo a dosar.

Passo, pois, a aplicar a sanção administrativa, sendo observados os critérios 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\$ 10.000,00 (dez mil reais)** ao fornecedor **PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)**.

Considerando a existência de 01 (uma) circunstância atenuante contida no art. 25, inciso II, do Decreto 2.181/97, por ser primário o infrator. Considerando a existência de 02 (duas) circunstâncias agravantes contidas no art. 26, incisos IV e VI, do Decreto 2181/97, por ter deixado o infrator, tendo conhecimento do ato lesivo, de tomar as providências para evitar ou mitigar suas consequências, e por ocasionar a prática infrativa dano coletivo e ter caráter repetitivo. Aumento o *quantum* em 1/2 (um meio), tendo em vista que uma atenuante anula uma agravante, convertendo-se a obrigação no importe de R\$ 15.000,00 (quinze mil reais).



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

Pelo exposto, em face do fornecedor PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO) torno a multa fixa e definitiva no valor de R\$ 15.000,00 (quinze 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 **PREMIADÃO ELETRO LTDA ME (PREMIADÃO MOTOS & ELETRO)**, 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\$ 15.000,00 (quinze 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 dos infratores 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, 19 de junho de 2012.

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