



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA ^a VARA CÍVEL
DO FORO CENTRAL DA COMARCA DA CAPITAL

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO, por seu Promotor de Justiça do Consumidor que esta subscreve, vem à presença de Vossa Excelência para, com fundamento no artigo 129, inciso III, da Constituição Federal; nos artigos 81, parágrafo único, incisos I, II e III, e 82, inciso I, ambos da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor); nos artigos 4º e 5º, *caput*, da Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985, propor

AÇÃO CIVIL PÚBLICA

com pedido de **ordem liminar**, em face de:

1. **CINTRA & REZENDE RECURSOS HUMANOS LTDA** (atual denominação social de CINTRA & REZENDE CONSULTORIA EM RH LTDA – ME), cujo nome fantasia é **STC – SISTEMA DE TRABALHO EM CASA**, CNPJ nº 05.147.869/0001-87, com domicílio na Avenida Doutor Willian Azzuz, nº 800, Bairro Recreio Campo Belo, Franca/SP, CEP: 14409-400;

de seus sócios-diretores, a seguir nomeados:

2. **HENRIQUE RAMOS ESTEVES**, CPF 871.125.236-72, com domicílio a Rua Luiz de Paula, 679, Jardim Integração, Franca/SP, CEP 14405-430; e

3. **MARIA APARECIDA DE CARLOS ESTEVES**, CPF 124.982.698-51, RG/RNE 232556945-SP, com domicílio a Rua Luiz de Paula, 679, Jardim Integração, Franca/SP, CEP 14405-430, tendo em vista os fatos e fundamentos jurídicos a seguir aduzidos:



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

I – OBJETIVO DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA

A ação civil pública ajuizada em face dos requeridos tem como objetivos:

- a) a proteção dos **interesses coletivos** dos consumidores, visando a nulidade dos negócios jurídicos firmados entre a pessoa jurídica demandada e seus atuais divulgadores (consumidores/investidores);
- b) a proteção dos **interesses difusos** dos consumidores em relação ao engodo praticado pelos requeridos, a fim de que eles assumam a *obrigação de não fazer* consistente em abster-se de veicular publicidade enganosa pela *internet*, através do site - www.trabalheemcasaoverdadeiro.com.br - onde é anunciado um sistema de trabalho em casa, mediante mala direta, com a aferição de ganhos pelos interessados, mas que, em realidade, trata-se de um sistema de pirâmide, no qual não há a comercialização de qualquer produto;
- c) a proteção dos **interesses individuais homogêneos**, condenando-se genericamente a requerida ao pagamento de restituição em dobro dos valores indevidamente cobrados dos consumidores em razão da oferta enganosa veiculada no sítio eletrônico - www.trabalheemcasaoverdadeiro.com.br;
- d) a proteção dos **interesses difusos** dos consumidores, com a inibição da formação de novos contratos entre os consumidores e a empresa ré; e
- e) dissolução da pessoa jurídica que não possui outra atividade que não a nociva e ilícita presentemente questionada, com a finalidade de inibir a prática de ilícitos em relação a possíveis futuros consumidores/investidores (**interesses difusos**).

II – DOS FATOS

Segundo se apurou nos inclusos autos do inquérito civil nº 14.161.578/10 e apensos, os quais instruem a presente exordial, os requeridos atuam no mercado de consumo com total ausência de boa-fé em relação aos consumidores,



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

prevalecendo de sua vulnerabilidade, ignorância e condição social para colocar em prática conduta ilícita consistente na camuflagem de um sistema de “pirâmide”, através de veiculação de publicidade enganosa, sob a roupagem de “sistema de trabalho independente em casa”.

A STC – SISTEMA DE TRABALHO EM CASA é o nome fantasia da empresa denominada Cintra & Rezende Recursos Humanos Ltda., cuja atividade fim é **“a seleção e agenciamento de mão-de-obra, preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente, treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial.”**

Para ludibriar o consumidor, os requeridos adotam o seguinte *modus operandi*:

A empresa anuncia propostas de “trabalho independente em casa” a fim de captar pessoas para o exercício da “atividade de produtor de mala direta”, através de “sistema de pagamento por produção”.

A atividade, que seria realizada sem vínculo empregatício, consistiria em etiquetar, envelopar e enviar impressos por meio de correspondências, além de publicar anúncios em jornais ou qualquer outro veículo de informação, a fim de atrair mais pessoas para a rede. O pagamento do produtor, todavia, seria limitado à porcentagem dos valores pagos pelas pessoas que o produtor teria atraído para a sua rede, numa escala de cascata.

Para se tornar um produtor de mala direta, o consumidor deve fazer o consumo inicial obrigatório de um produto - um CD com diversos conteúdos baixados livremente na *internet* pelo valor de R\$ 39,00. Quando o consumidor efetua tal pagamento, ao invés de receber o referido CD, ele recebe uma apostila com conteúdo e explicação de como utilizar os programas do CD. Se o consumidor se interessar em adquirir o CD deve pagar outra quantia, no valor de R\$ 86,00 e após



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

isso pode tornar-se vendedor do CD através de um treinamento dado pela empresa, sendo desta forma a compra realmente efetuada pela quantia de R\$ 125,00.

Essas informações não são descritas de maneira clara no site da empresa, já que em nenhum momento é mencionado o valor real para se adquirir o produto, o que facilita ou até induz em erro o consumidor ao adquirir o produto, ferindo as normas previstas no código de defesa do consumidor.

O que se observa é que a requerida formou uma gigantesca pirâmide financeira, a qual foi ineficientemente encoberta, com o intuito de descaracterizar a relação de consumo e a própria existência da pirâmide.

Assim, apesar da requerida alegar ser uma empresa de marketing multinível, técnica de mercado utilizada para a venda sobretudo de PRODUTOS, na verdade, a venda do CD é simplesmente um pretexto para se constituir o antigo golpe conhecido por Pirâmide Financeira e "Esquema Ponzi", o qual, por ser insustentável e causar prejuízos a muitas pessoas, é ilegal.

A pirâmide se configura no fato de que o CD não é o objeto principal da referida relação e das publicidades veiculadas pela empresa. Trata-se, na verdade, de uma promessa de oportunidade de trabalho em casa, sem vínculo e sem horários, em que o consumidor deverá, com base na apostila que recebeu juntamente com o CD, efetuar o despacho de malotes perante os correios, recebendo, em tese, de acordo com sua produtividade.

Os consumidores divulgam o que não tem qualquer importância para a empresa, um CD, de forma que, na verdade, sobrevive da captação de recursos financeiros de seus investidores.

Para comprovar a ilicitude das atividades da requerida, é necessário trazer ao conhecimento de Vossa Excelência alguns conceitos de Venda Direta, Marketing Multinível (MMN) e Pirâmide Financeira, senão vejamos



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

A - Venda Direta

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) conceitua venda direta como “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.”

“Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.”¹

Herbalife, Hermes, Avon, Natura, Mary Kay e Tupperware são exemplos de empresas que optaram pela venda direta (todas associadas à ABEVD).

Assim, a intenção das empresas que optam pela venda direta é deixar a cargo dos revendedores a inserção do produto no mercado, economizando-se o dinheiro que seria gasto em publicidade.

Ademais, nas vendas diretas, há uma forma mais agressiva de vendas, a qual implica em abordar e convencer o consumidor de que ele precisa daquele produto.

Nas vendas realizadas em estabelecimentos comerciais e pela internet, o produto é apenas anunciado e o consumidor se dirige ao site de compras ou à loja se quiser e precisar comprar. Já nas vendas diretas o vendedor convence o consumidor, que na maioria das vezes nem tinha intenção de comprar, de que ele precisa daquele “excelente produto”. Nas vendas na internet e nas lojas o comportamento da empresa é passivo em relação ao consumidor, expõe e divulga o produto, e aguarda a aproximação do cliente.

1

(http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e acesso em 18/05/2013).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Na venda direta, o consumidor é convencido de que ele deve comprar o produto; é um sistema mais agressivo de vendas. Nas compras de produtos da Herbalife, Avon e Natura, por exemplo, geralmente são os vendedores que procuram os consumidores em suas casas e trabalhos. O comportamento é ativo. É isso que justifica as vendas diretas.

B - Marketing Multinível (MMN)

Marketing Multinível (MMN), Marketing de Rede, Network Marketing ou Multi-level Marketing (MLM) são nomes diferentes para designar uma das formas de venda direta, na qual os revendedores recrutam novos revendedores, formando uma rede em forma de pirâmide e são remunerados pelas vendas que realizam e também pelas vendas realizadas por membros de sua rede.

A nomenclatura utilizada para designar estes revendedores varia de acordo com a empresa: são chamados de “distribuidores”, “consultores”, “patrocinadores”.

No Marketing de Rede, fica a cargo dos revendedores fazer com que o produto do fabricante chegue aos consumidores. Pressupõe que a venda seja feita pelos distribuidores (revendedores ou divulgadores).

“Conforme estudos realizados no site de uma das empresas pesquisadas, a utilização do marketing de rede para quem fabrica está no fato de que as vendas ficam por conta dos empreendedores autônomos extremamente motivados em função da remuneração que potencialmente podem receber” (COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013) p. 42.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

De acordo com as opiniões emitidas por um grupo de executivos de MLM, o segundo principal fator de motivação do consumidor, na venda de produtos e serviços por meio de marketing de rede é "a capacidade de persuasão do distribuidor". Foi 87,5% das respostas (NAJJAR, Eduardo; GRACIOSO, Francisco. Marketing de rede: a era do supermercado virtual. Marketing, São Paulo, ano 30, n. 293, p. 34-52, jun. 1997 Disponível em [http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/marketing de rede a era do supermercado virtual.pdf](http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/marketing%20de%20rede%20a%20era%20do%20supermercado%20virtual.pdf) acesso em 11/04/2013).

Marketing multinível: "estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação "boca a boca" feita por distribuidores independentes. Por esse trabalho, tais distribuidores recebem bônus, que seriam utilizados nas milionárias campanhas de propaganda tradicional. Além da indicação de produtos os distribuidores poderão indicar outros distribuidores e, assim, construir uma organização de escoamento de produtos com possibilidade de ganhos ilimitados" (<http://www.negociosecosmeticos.com.br/artigos/revista-veja-fala-sobre-marketing-multinivel> acesso em 05/04/2013).

"Um outro componente importante da indústria de vendas diretas é o marketing multinível, também conhecido como "marketing de rede", "marketing estrutural" ou "venda direta multinível". O marketing de rede é simplesmente um método entre outros de se organizar e remunerar revendedores envolvidos em vendas diretas. Este método pode ser mais bem definido como um plano de remuneração de vendas diretas no qual revendedores podem receber ganhos de duas



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

maneiras: Primeiramente, revendedores podem receber compensações por suas vendas pessoais de produtos e serviços a consumidores. Segundo, ele pode ser remunerado pelas vendas ou compras de pessoas que ele próprio recrutou e patrocinou no plano; eles podem também ser remunerados com base nas vendas do grupo ou rede que foram recrutados e patrocinados por pessoas por eles previamente recrutadas. Portanto, marketing de rede oferece ao revendedor direto a oportunidade de estabelecer seu próprio negócio revendendo bens e serviços a consumidores e desenvolvendo e treinando uma organização ou rede de revendedores para fazerem o mesmo.(Alencar de Carvalho Júnior: Dissertação apresentada no Curso de Mestrado Profissional em Administração da Fundação Getúlio Vargas em 2003 disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5890/1200400918.pdf?sequence=1> acesso em 05/04/2013) (grifei).

“É um método de vender produtos diretamente ao consumidor, por meio de uma rede desenvolvida por distribuidores independentes que introduzem e patrocinam novos distribuidores (Peter Clattter. Multilevel Marketing. London Kogan, p. 1992 apud NAJJAR, Eduardo; GRACIOSO, Francisco. Marketing de rede: a era do supermercado virtual. Marketing, São Paulo, ano 30, n. 293, p. 34-52, jun. 1997 disponível em [http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/marketing de rede a era do supermercado virtual.pdf](http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/marketing_de_rede_a_era_do_supermercado_virtual.pdf) acesso em 11/04/2013).

“Para os especialistas em vendas o marketing de rede é um sistema que permite levar produtos da indústria para o



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

consumidor sem passar pelo varejo tradicional. (NAJJAR, Eduardo; GRACIOSO, Francisco. Marketing de rede: a era do supermercado virtual. Marketing, São Paulo, ano 30, n. 293, p. 34-52, jun. 1997) Disponível em http://bancopublicacoes.espm.br/arquivos/marketing_de_rede_a_era_do_supermercado_virtual.pdf acesso em 11/04/2013)

A Herbalife, Amway, Mary Kay e Tupperware são exemplos de empresas de marketing multinível.

Então, a essência, natureza e razão do marketing multinível é exatamente **VENDER PRODUTOS**. É a ponte entre o fabricante de produtos ou fornecedor de serviços e o consumidor final.

Desta feita, podemos afirmar que não há sentido em se optar pelo sistema Marketing Multinível se não for para que os distribuidores vendam os produtos ou serviços.

Como o marketing multinível pressupõe vendas, remunera os revendedores pelo que eles mesmos vendem e pelo que as pessoas que ele cadastrou em sua rede vendem.

C - “Pirâmide Financeira” e “Esquema Ponzi”

De acordo com a 2ª edição do Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor CVM/DPDC sobre investimentos irregulares, no caso das “Pirâmides”:

por não haver um negócio legítimo, os pagamentos aos investidores são provenientes de novas aplicações. Quando os ingressos não são suficientes para cobrir os resgates,



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

estes começam a atrasar e são, finalmente, interrompidos, gerando perdas para os que investiram.

Alguns diferenciam as pirâmides dos chamados esquemas "Ponzi". Também nesse esquema os lucros são pagos com recursos novos, mas a diferença seria que, neste caso, o investidor não precisaria realizar esforços para atrair novos investidores (há uma aparência maior de investimento, pois os recursos são entregues a uma pessoa que promete restituir os valores com maior rentabilidade). Nas pirâmides, por outro lado, normalmente é exigido do próprio investidor recrutar novos participantes, ampliando assim a rede de pessoas alcançadas pelo golpe.

Ambos os esquemas possuem características comuns, ainda que presentes em graus variados: promessa de rentabilidade atraente, pouco detalhamento dos riscos, sentido de urgência e de oportunidade a ser perdida e período curto de investimento (permitindo que o investidor aplique um valor inicial pequeno e depois, tendo sucesso no resgate, ganhe confiança e amplie suas aplicações).

MOORE define pirâmide como:

um esquema em que o participante paga um valor considerável pela chance de receber compensação por introduzir uma ou mais pessoas adicionais no esquema ou pela chance de receber uma compensação quando a pessoa introduzida indica também outro participante." (MOORE Angela L. Building a successful network marketing Company, USA Prima Publishing, 1998 apud COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013).

Outro não é o entendimento de DOMUS:

“O conteúdo de estatutos, códigos, artigos, regulamentos e outros documentos relevantes variam, mas todos contêm o mesmo conceito básico: Uma pirâmide é um esquema que recruta pessoas que façam pagamentos (uma taxa de inscrição) para que tenham a oportunidade de receber benefícios futuros (dinheiro ou privilégios) que são basicamente derivados da apresentação pelo recrutado (e/ou recrutados subsequentes) de participantes adicionais ao esquema, em vez da venda de produtos a consumidores” (DOMUS: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Um documento para discussão elaborado pela Federação Mundial das Associações de vendas Diretas, São Paulo, 1998, apud COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013)

Nari Kars, em seu famoso livro “Golpes Bilionário\$” discorre que “O método de trapaça mais geral e mais bem concebido é o esquema em pirâmide... Para ser atraente e ter credibilidade, o esquema em pirâmide do tipo mais complexo exige muito planejamento, além do estabelecimento de uma empresa através da qual o dinheiro possa ser canalizado. (NARS, Kari, Crimes bilionários: como os maiores golpistas da história enganaram tanta gente por tanto tempo. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2012, p. 24-25).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Continua o autor que nos esquemas de pirâmide, são prometidos:

lucros certos, desde as porcentagens de 10 a 15 por cento anuais de Madoff, sem taxa de administração, até as porcentagens que chegam à casa das centenas (Ponzi, WinCapita). Os investidores são sempre atraídos por argumentos de marketings criativos e bem elaborados e por cálculos complicados no que diz respeito às taxas de câmbio com moedas estrangeiras altamente lucrativas, ao mercado de ações ou a outras transações especulativas."

A 'maravilha' do esquema em pirâmide, da perspectiva do golpista, é que desde o início ela cria uma impressão sólida de que 'o sistema funciona'. Os lucros prometidos são devidamente pagos em dinheiro vivo ou depositados nas contas bancárias dos investidores iniciais – no caso de Ponzi, a taxa anual de 360 por cento. Os agentes de venda, motivados pelo pagamento de comissões chegam, muitas vezes a exibir extratos de bancos a clientes, confirmando que os lucros foram pagos em sua totalidade e na data prometida.² De boca-a-boca, espalha-se o rumor que esses lucros rápidos podem ser feitos facilmente por qualquer um dos que se interesse.

Os lucros dos clientes iniciais são pagos com o capital proveniente dos investidores seguintes, uma vez que, obviamente, esses esquemas em pirâmide nunca colocam em prática os empreendimentos lucrativos lícitos nos quais

² Alguns "divulgadores" da Telexfree utilizam o lema "contra extrato(bancário) não há argumento", para recrutar novos divulgadores que não conseguem compreender o contrato e para rebater as críticas ao esquema.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

supostamente eles estariam envolvidos.³Exemplos típicos disso são os esquemas Ponzi e Madoff:

Outro atrativo dos esquemas em pirâmide é que os investidores estão frequentemente tão fascinados com os lucros inicialmente altos que eles acabam injetando mais dinheiro, além de reinvestirem a quantia original e os maravilhosos rendimentos. Desta forma, a falta de liquidez da pirâmide é minimizada e, em última instância, as perdas dos investimentos são elevadas ao máximo." (NARS, Kari, Crimes bilionários: como os maiores golpistas da história enganaram tanta gente por tanto tempo. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2012, p. 24-25).

Em reportagem no site da Folha, conseguimos a seguinte explicação e imagens:

A estratégia dessas supostas empresas consiste em seduzir novos colaboradores com propostas para revenda de produtos ou serviços que trariam muito dinheiro em pouco tempo.

Pela estrutura do negócio, são recrutados constantemente novos colaboradores, que pagam taxas de adesão que podem superar R\$ 500. Com isso, a empresa fatura milhões antes que qualquer produto seja vendido."⁴

³ No caso da Telexfree, a venda das contas Voip 99Telexfree.

⁴ (<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1247952-empresas-prometem-riqueza-facil-e-usam-esquema-piramide.shtml> acesso em 23/05/2013).



COMO FUNCIONA O ESQUEMA DE PIRÂMIDE

Veja os passos e as estratégias que as empresas usam para seduzir investidores e associados



Fique rico amanhã
Promessas de enriquecimento rápido são a principal arma para atrair pessoas, como ofertas de emprego ("ganhe dinheiro sem sair de casa") em sites ou por e-mail



Preparando o terreno
As empresas costumam fazer eventos em hotéis onde pessoas que ganharam dinheiro rápido fazem palestras sobre como o negócio é bom



Produto "misterioso"
As empresas montam uma fachada legal, vendendo de fato um produto, como, por exemplo, cápsulas emagrecedoras, chás medicinais etc.



O investimento
Para que a pessoa entre no negócio, as empresas cobram taxas de inscrição e treinamento e exigem a compra de um estoque mínimo de produtos

SIMULAÇÃO DO MODELO INSUSTENTÁVEL DA PIRÂMIDE

- 1** Cada novo membro paga R\$ 2.100 por taxa de inscrição, treinamento e estoque mínimo
- 2** Cada pessoa deve recrutar outras duas
- 3** Quem indicou ganha R\$ 150 para cada um que indicou e para cada um que o indicado trouxer, e assim sucessivamente
- 4** Serão necessários 14 novos participantes para que o primeiro investidor recupere o valor inicial. A partir do 15º indicado, quem recomenda começa a ter lucro de R\$ 150 por participante

Esquema de pirâmide com total de 31 pessoas



90,3% dos membros não recebem a pirâmide desaba e ou seja, se novos participantes não entram

Fontes: Samy Data, economista; Anis Kfoury, advogado; Marcelo Pontes, líder da área acadêmica do Marketing, Pesquisa e Economia da ESPM



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Note-se que, de acordo com o esquema acima, 90,3% das pessoas participantes da pirâmide terão prejuízos.

Importante mencionar as ponderações de Liliana Alves Costa:

Portanto, esquemas de pirâmide são ilegais, no qual um grande número de pessoas na base da pirâmide pagam em dinheiro a poucas pessoas do topo da pirâmide. Cada novo participante paga pela chance de avançar ao topo e obter ganhos de outros que, possivelmente, farão parte do esquema. Para fazer parte, deve-se efetuar um pequeno ou grande investimento, dependendo do esquema. Em ordem para que todos tenham ganho em um esquema de pirâmide, não deva acontecer o fim do suprimento de novos participantes. Na realidade, o suprimento é limitado, e cada Novo nível de participantes tem menos chance de recrutar outros e uma grande chance de perda de dinheiro.” (COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013 página 49).

Conclui-se, portanto, que pirâmide financeira é esquema que depende do recrutamento progressivo de pessoas que façam investimentos e são estes valores que remuneram os recrutadores. Forma-se então uma pirâmide e, não importa quantas pessoas ingressem, as pessoas da base sempre sofrerão prejuízos porque, quando não for possível trazer mais pessoas para o esquema (já que a população é finita), este quebra.

D - Diferença entre o Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

O que difere o marketing multinível das pirâmides financeiras é que naquele o foco é a venda de produtos enquanto nestas o foco é o recrutamento de pessoas para investirem mais. Por este motivo, no marketing multinível real, remunera-se apenas as vendas realizadas pelo recrutado, nunca o puro e simples recrutamento. Nas pirâmides financeiras, o simples recrutamento de pessoas é remunerado OU, MAIS CORRETAMENTE, DIZENDO, O CONSUMIDOR/INVESTIDOR DEVE EFETIVAMENTE APORTAR RECURSOS ECONÔMICOS PARA SER RECEBIDO NA PIRÂMIDE. Como o foco do Marketing Multinível é a venda de produtos, só isso é remunerado, porque só isso interessa à empresa. Nas Pirâmides Financeiras, como o que importa é o recrutamento de pessoas, isto é remunerado, ainda que o recrutado nunca venda nada.

Ressalte-se que a remuneração apenas das vendas do recrutado não é escolha aleatória das empresas de marketing multinível, mas é forma de garantir que o revendedor recrute apenas pessoas que realmente tenham aptidão para vendas. Se o recrutado não vender nada, a empresa não lucrará nada e o recrutador também não ganhará.

Nas pirâmides financeiras, por outro lado, como o oxigênio é a entrada de novas pessoas (e novos investimentos), o simples recrutamento de pessoas é o essencial. Assim, remunera-se o recrutador, ainda que o recrutado não realize vendas.

Como a receita do marketing multinível vem da venda de produtos e prestação de serviços, há sustentabilidade. No caso das pirâmides financeiras, como a oxigenação do sistema é feita pela entrada de novas pessoas (e investimentos) para remunerar as que lhe estão acima e sendo a população do planeta finita, não há sustentabilidade. Quando não houver mais entrada de novos investimentos, o sistema "quebra", e muitas pessoas saem lesadas, principalmente as que investiram posteriormente.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Ademais, como as empresas sérias de marketing multinível focam-se na venda dos produtos ou serviços, há fortes investimentos na capacitação dos seus revendedores, para conhecer o produto e técnicas de venda.

E é bom que se diga que, no marketing multinível, então, não há que se falar em relação de consumo entre a empresa e os revendedores.

Todavia, nas pirâmides financeiras, há investidor, pois as pessoas recrutadas assim o são por meio do aporte de recurso financeiro, sob a promessa de futuro retorno remunerado, sendo que, ademais, não há por parte do investidor/consumidor efetivo produto ou serviço que deve por ele ser colocado no mercado de consumo.

Nas pirâmides financeiras, a venda do produto ou serviço é apenas uma forma de mascarar o golpe, enquanto o foco é o recrutamento de novos investidores. Assim, os revendedores/consumidores/investidores (que são na verdade apenas recrutadores) são capacitados precipuamente para saber explicar a “oportunidade de negócio” e a capacitação para as vantagens do produto é deixada em segundo plano.

Esta é a conclusão da notícia veiculada no site da Folha:

Uma das principais diferenças é que, na venda direta, ganha-se comissão pela venda de produtos, enquanto, na pirâmide, ela é paga quase exclusivamente pela adesão de novos vendedores.”

(<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1247952-empresas-prometem-riqueza-facil-e-usam-esquema-piramide.shtml>
acesso em 23/05/2013)

É neste sentido o entendimento de Alencar de Carvalho da
Silva:



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riáchuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

É importante lembrar que a remuneração em um plano honesto de marketing de rede é resultado exclusivo da venda de bens e serviços para consumidores a usuários finais (Consumidores finais incluem aqueles que compram produtos para seu uso ou de sua família) (Infelizmente, alguns esquemas fraudulentos dizem oferecer oportunidades para marketing de rede, mas na verdade eles são simples esquemas para se recrutar pessoas que façam investimentos altos para poderem participar.) O marketing de rede possui algumas características básicas que são fáceis de se identificar, tais como: 1) o custo inicial para se participar de uma empresa de venda direta ou de marketing de rede é geralmente muito baixo (Normalmente, requer apenas a compra de material de treinamento, artigos para auxiliar nas vendas ou um kit de demonstração. As empresas frequentemente oferecem o material necessário para se começar com custo mínimo, sem lucro para as mesmas. Novos participantes no plano se beneficiam de um período de cancelamento, durante o qual podem reconsiderar sua decisão e receber um reembolso dos custos iniciais se optarem por não continuar no plano; 2) empresas que trabalham com marketing de rede desencorajam terminantemente o acúmulo de estoque e oferecem àqueles que resolvem sair do plano a oportunidade de devolverem qualquer mercadoria não usada e que possa ser revendida²²; 3) o foco principal de empresas que empregam o marketing de rede é a venda de produtos a consumidores; 4) empresas que empregam o marketing de rede procuram evitar exagerados ganhos por parte dos revendedores que participam do plano. (Alencar de Carvalho Júnior: Dissertação apresentada no Curso de Mestrado Profissional em



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Administração da Fundação Getúlio Vargas em 2003 disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5890/1200400918.pdf?sequence=1> acesso em 05/04/2013).

MOORE, ao definir pirâmide pondera que:

Portanto, é um programa que compensa seus participantes meramente pelo ato de recrutamento e envolvimento de outras pessoas no programa. As ênfase deste programa não é a venda de um produto, mas sim o recrutamento de um novo participante. (MOORE Angela L. Building a successful network marketing Company, USA Prima Publissing, 1998 apud COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013).

Liliana Alves Costa também comunga deste entendimento:

As empresas que se dedicam ao Marketing de Rede também têm em comum algumas características, as principais são: produtos e serviços em potencial de consumo; produtos e serviços de alta qualidade; garantia de satisfação ao consumidor ou devolução de seu dinheiro; pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de reembolso em caso de desistência; não remunerar o recrutamento de novos participantes; controle ético sobre os participantes da rede; proibição de compras desnecessárias (formação de estoques) e oferta de treinamento para os distribuidores (BUAIZ, 1998) (COSTA, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115. 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

mercadológica, p. 29 disponível em
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013)

Acrescenta-se ainda de que os distribuidores não devem ser remunerados pelo recrutamento de novos adeptos à "rede", pois o que legitima a atividade do Marketing de Rede é a revenda de produtos e serviços no sistema de Venda Direta, vindo a substituir o comércio feito por lojas e por varejo tradicional. As pessoas que se cadastram em uma empresa de Marketing de Rede devem receber material do Kit de adesão a preço de custo, que varia de empresa para empresa, e o distribuidor que a recrutou não recebe bônus algum pelo recrutamento e sim pelo trabalho de vendas efetuado por essa pessoa. (COSTA, Lílana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013 pg 47).

Já um programa para ser um plano legítimo de marketing multinível ou uma pirâmide ilegal depende principalmente de o método pelo qual os produtos ou serviços são vendidos e a maneira como cada participante é compensado. **ESSENCIALMENTE, SE UM PLANO DE MARKETING COMPENSA SEUS PARTICIPANTES PELA VENDA PESSOAL E DO GRUPO RECRUTADO (DOWNLINE), ESSE PLANO É MULTINÍVEL. SE UM PROGRAMA COMPENSA SEUS PARTICIPANTES MERAMENTE PELA INTRODUÇÃO OU RECRUTAMENTO DE OUTROS PARTICIPANTES NO PROGRAMA, SEM OCORRER NECESSARIAMENTE A VENDA DE PRODUTO OU SERVIÇO, É UMA PIRÂMIDE.** Vale então destacar algumas considerações de diferenciação entre Marketing de Rede e pirâmides. (COSTA, Lílana Alves.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=> acesso em 11/04/2013 página 48).

Feitas estas considerações a requerida se encaixa perfeitamente nas pirâmides financeiras e não no marketing multinível como quer parecer, uma vez que o produto comercializado é argumento para descaracterizar a "pirâmide", ou seja, é um mero subterfúgio da verdadeira dinâmica de auferir lucros sem a proporcional contraprestação, já que a maneira de fazer-se dinheiro em tudo isso não está centrado na venda do produto e sim na captação de novos clientes, pois a estrutura da empresa funciona por expansão geométrica, na qual o cliente consegue dez pessoas para patrocinar outras dez e assim por diante, com correspondentes estímulos em vários níveis.

Este sistema mostra-se ilógico e insustentável, na medida em que é matematicamente impossível a manutenção de tantos beneficiários através da venda inicial de um CD, cujo valor é irrisório se comparado com as benesses prometidas (como computador portátil e ajuda de custo de, em medida, R\$ 1.200,00).

Logo, forma-se uma "bola de neve", uma cadeia insustentável, uma pirâmide em que só os integrantes do topo conseguem aferir lucro, ao contrário do que é veiculado nas publicidades da empresa. Tal fato ocorre por não haver produto efetivamente comercializado, mas tão somente a angariação de novos integrantes ao sistema.

Resta ainda mais descaracterizada a existência de marketing multinível se verificarmos que o negócio forjado pela empresa demandada e os demais réus é nada sólido, pois não se sustenta em produto ou serviço consistente em termos mercadológicos.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

É de se afirmar, portanto, que o que sustenta o negócio é exclusivamente o ingresso de novos consumidores, chamados pela demandada de produtor, NADA MAIS.

Fica sobejamente configurada a formação de pirâmide financeira.

Assim sendo, está cristalino que a intenção é mascarar a pirâmide financeira com o esquema de marketing multinível. A estrutura da requerida é contrária à finalidade do marketing multinível.

Mesmo porque, o pagamento do produtor será limitado à porcentagem dos valores pagos pelas pessoas que o produtor teria atraído para a sua rede, numa escala de cascata.

Por tal motivo, a atuação dos requeridos despertou a atenção de outras autoridades, ensejando, inclusive, a instauração de investigação criminal para a apuração de eventual crime contra a economia popular.

Ainda, consta dos autos que vários consumidores do Brasil têm sido lesados pela prática da empresa, que veicula publicidade enganosa em âmbito nacional.

De acordo com as informações extraídas do site “**Reclame Aqui**”, o “esquema” da requerida já começou a faltar com os pagamentos a alguns divulgadores/consumidores/investidores, ou seja, está dando os primeiros sinais de que está saturado e na iminência de ruir.

Em consulta realizada no referido sítio eletrônico, a pesquisa realizada em nome de CINTRA & REZENDE CONSULTORIA EM RH LTDA – ME apontou o total de 17 reclamações, todas sem respostas, sendo que a realizada com o nome fantasia da empresa - STC – SISTEMA DE TRABALHO EM CASA – resultou em 454 reclamações, todas também sem resposta, conforme se verifica dos inclusos documentos.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Desta feita, é nítido o propósito da requerida de se furta à explicação óbvia sobre a explosão de reclamações, qual seja, que a insustentabilidade da empresa está começando a ficar demonstrada.

Diante de tal fato a investigada, inicialmente, expressou interesse em realizar um Termo de Ajustamento de Conduta com este órgão ministerial (fls. 157/158), contudo, no decorrer da instrução do inquérito civil apresentou conduta contrária ao seu desejo inicial, haja vista que se quedou inerte diante das inúmeras notificações encaminhadas por este órgão ministerial para comparecimento nas audiências designadas para a formalização do referido termo, obrigando a que esta ação civil pública fosse proposta.

III – DO DIREITO

O art. 5º, *caput* e inciso XIV, da Constituição Federal prescreve, *in verbis*:

"Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional."

Levando-se em conta que o Estado promoverá, na forma da lei;



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, CF), não se pode olvidar, ainda, o que estabelece o art. 6º, III, da Lei nº 8.078, de 11.9.1990:

“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;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Os consumidores são atraídos pelos requeridos pela falsa promessa de emprego em casa. A fim de reunir mais pessoas para o crescimento do sistema de pirâmide, a empresa utiliza-se de termos técnicos exclusivos das relações trabalhistas no intuito de locupletar os potenciais clientes, como “trabalho independente em casa”, “sistema de trabalho em casa”, “ganhos por produção” e etc..

É necessário esclarecer que os potenciais consumidores do programa desenvolvido pela empresa são pessoas de cultura simples, que geralmente não estão colocadas no mercado de trabalho, ou estão inaptas a exercer alguma atividade.

Para corroborar tal assertiva, cumpre transcrever trecho de alguns depoimentos prestados:

Fls. 77: “... eu paguei um valor de R\$.35 reais para uma empresa com o nome STC trabalhe em casa o verdadeiro porque **sofri um acidente e estou em casa e só posso usar mãos para fazer alguma coisa** por isso procurei



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

isso, eles diziam que era um trabalho em casa mas depois disso estão me pedindo mais 86 reais acho que eles são estelionatário...” (g.n).

Fls. 193: “Que o declarante ao folhear uma revista a qual não se lembra, deparou com a propaganda do “sistema de trabalho em casa” com mala direta, e considerando que está afastado do trabalho, por motivo de doença, se interessou pela proposta de trabalhar em casa e poder complementar sua renda Que, indignado, o declarante entrou em contato com a empresaonde solicitou mais informações e falou que não estava satisfeito com o modo de agir da empresa, já que pelo que foi informado a ele inicialmente, após o pagamento da primeira parcela ele já teria de receber o material para começar a trabalhar. Que a atendente disse ao declarante que aquele era o procedimento normal e se ele não estivesse satisfeito deveria “procurar seus direitos” (g.n.).

Perceba-se que as pessoas, em sua maioria simples, são induzidas a erro, aproveitando-se os requeridos de sua fragilidade e inexperiência, o que é vedado pelo artigo 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor:

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

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.

Logo, é indubitável que, para tais pessoas, a oportunidade de uma atividade de trabalho é motivo de bastante satisfação. E, nesse caso, a empresa aproveita-se das características vulneráveis desses consumidores e utiliza-se da falsa ideia de trabalho para que esses potenciais clientes sintam-se incluídos num mercado de trabalho irreal.

É nítido que a empresa, abusando de sua condição privilegiada



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

no mercado consumerista, oferece propostas empregatícias que jamais serão passíveis de cumprimento, induzindo consumidores em erro.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, prescreve:

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.

O Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo decidiu caso idêntico ao tratado nestes autos, contra a **CINTRA & REZENDE** *verbis*:

“Ação de obrigação de fazer com pedido alternativo de indenização por danos materiais e morais. Anúncio veiculado por jornal de grande circulação oferecendo material para elaboração de atividades na residência dos contratantes. Pagamento da primeira parcela para recebimento de apostila. Ré que condiciona o envio da apostila definitiva mediante pagamento de um valor adicional. Inadmissibilidade. Publicidade enganosa. Reparação do dano moral que deve ser fixada em valor que permita propiciar uma compensação razoável à vítima, sem configurar fonte de enriquecimento indevido em detrimento da parte vencida. Valor arbitrado que não se mostra excessivo. Recurso improvido.”⁵

⁵ - TJ/SP, Apelação Cível nº 0012104-65.2009.8.26.0048, 32ª Câmara de Direito Privado, Relator Ruy Coppola, julgamento em 01/07/2010.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Pelo que consta dos autos a autora, através de publicidade veiculada em 23 de maio pelo Jornal Atibaiense, tomou conhecimento sobre a possibilidade de trabalhar em casa e obter razoável fonte de renda (fls. 15/22).

Contatou a empresa ré (anunciante, através de número de telefone disponível no anúncio em comento; as partes fizeram os ajustes iniciais e a empresa lhe enviou o contrato de atividade independente.

A princípio, a autora pagaria o valor de R\$ 39,90 e receberia, após confirmação do pagamento, o material para que já pudesse iniciar as atividades (fls. 12/14).

Narra a autora que enviou o mencionado contrato e o comprovante de pagamento no valor de R\$ 40,00 pelo correio (fls. 13/14), visando receber a apostila explicativa para que pudesse iniciar a atividade como combinado.

Ao receber a apostila, foi informada que deveria efetuar o pagamento de uma quantia adicional no montante de R\$ 60,00 para receber definitivamente o material prometido. No entanto, o contrato previa que referido valor adicional seria descontado em folha no primeiro pagamento, depois de iniciado o trabalho (fls. 12)

Percebendo que havia sido vítima de um golpe, dirigiu-se à delegacia, onde foi elaborado o boletim de ocorrência atinente ao crime de estelionato.

A ré, em contrapartida, afirma que não consta qualquer reclamação feita pela autora com relação à falha no produto ou por propaganda enganosa. Afirma que, caso a autora não se sentisse satisfeita com o produto adquirido, poderia ter entrado em contato para a troca do produto ou devolução dos valores pagos. Quanto ao dano moral, aduz que não há qualquer prova que permita referida indenização. O douto magistrado julgou, escorreitamente, procedente a ação, condenando a ré ao pagamento do dano material suportado (R\$ 39,90) e indenização pelos danos morais no montante de R\$ 1.000,00.

É incontroverso que a autora firmou contrato com a ré e providenciou o pagamento do montante antecipadamente requisitado, conforme comprovante de depósito em dinheiro (fls. 14).



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Evidente que o material encaminhado pela ré não é suficiente para iniciar qualquer trabalho como "produtor de mala direta de marketing multinível", nos termos do contrato de atividade independente (fls. 12).

Note-se que no mencionado contrato está expresso que a empresa enviaria os materiais de trabalho e mais uma apostila explicativa para iniciar imediatamente as atividades.

Qual não foi a surpresa da autora ao perceber que teria que efetuar o pagamento de uma quantia adicional para receber "efetivamente" o material para o início das supostas atividades.

Está caracterizada a má fé da empresa ré que, para buscar um enriquecimento ilícito, utiliza-se de subterfúgios e publicidade enganosas com o intuito de ludibriar cidadãos honestos, gerando, assim, frustradas expectativas de desenvolvimento de um trabalho supostamente lucrativo.

Como bem salientou a douta magistrada a fls. 87:

"O negócio desenvolvido pela ré, a despeito de estar aparentemente acobertado pelo manto da legalidade, já que realizado mediante contrato etc, não passa, aos meus olhos, de um engodo, porquanto as pessoas interessadas em desenvolver um trabalho honesto e digno, são obrigadas a antes de iniciá-lo, entregar numerário sem lastro justificador. (g.n.)

Veja-se que a "apostila" acostada às fls. 15/22 não autoriza o pagamento da importância de R\$ 39,90. O princípio da boa-fé objetiva aponta que não se espera de um tomador de serviço, a cobrança de referida quantia, por um simples anúncio e encaminhamento de um contrato que, diga-se de passagem, sequer retrata o anúncio inicial vinculativo." (g.n.)

Ademais, não há informação precisa sobre a necessidade de pagamento de quantia suplementar para o envio das demais apostilas, o que viola os ditames do Código de Defesa do Consumidor.

Como bem leciona o doutrinador Luiz Antônio Rizzatto Nunes:

"O dever de informar é princípio fundamental na Lei n. 8.078, e, junto ao princípio da transparência estampado no caput do art. 4º traz uma nova formatação aos produtos e serviços oferecidos no mercado.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940.

Com efeito, na sistemática implantada pelo CDC, o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões." (in Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, São Paulo: Saraiva, 3ª edição, 2007, pág. 142)

No mais, o valor da condenação referente aos danos morais não deve ser reduzido.

Conforme O eminente Desembargador Antônio Rigolin, da 31ª Câmara deste Tribunal, já deixou anotado que "A indenização pela reparação do dano moral deve ser fixada em valor que permita propiciar uma compensação razoável à vítima, a guardar conformidade com o grau da culpa e a influenciar no ânimo do ofensor, de modo a não repetir a conduta. Reconhecida a ocorrência da devida proporcionalidade, deve prevalecer o critério adotado pela sentença." (Ap. c/ Rev. 589.890-00/1).

Ou seja, deve existir proporção entre a lesão e o valor da reparação.

Como dito pelo eminente Juiz desta E. Câmara, Orlando Pistori, quando integrava a Colenda 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça:

"Com efeito, 'O dano moral, se não é verdadeiramente, dano suscetível de fixação pecuniária equivalencial, tem-se de reparar equitativamente' (Pontes de Miranda, Tratado de Direito Privado, T. 54, 5.536, no. 1, p.61). 'O importante é a par do princípio da reparabilidade, admitir o da indenizabilidade, para que, como assinalam os autores, não fique a lesão moral sem recomposição, nem impune aquele que por ela é responsável, fatores, ambos, que seriam de perpetuação de desequilíbrios sócio-jurídicos' (R. Limongi França, Reparação do Dano Moral, in RT 631/135).

Por outro lado, 'Resta para a Justiça, a penosa tarefa de dosar a indenização, porquanto haverá de ser feita em dinheiro, para compensar uma lesão que, por sua própria natureza, não se mede pelos padrões monetários'.

'O problema haverá de ser solucionado dentro do princípio do prudente arbítrio do julgador, sem parâmetros apriorísticos e à luz das peculiaridades



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

de cada caso, principalmente em função do nível socio-econômico dos litigantes e da maior ou menor gravidade da lesão' (Humberto Theodoro Júnior, Alguns Impactos da Nova Ordem Constitucional sobre o Direito Civil, in RT 662/9) (Ap.c/Rev. no. 263.455-1/9).

Deste modo, conclui-se que os danos morais devem ser fixados após a análise dos vários fatores existentes no caso concreto, que condicionam a justa apreciação de todos os aspectos envolvidos, principalmente atentando-se ao dano causado e ao poder aquisitivo da responsável e da vítima, sem, no entanto, constituir fonte de enriquecimento ilícito para a autora, mostrando-se correto, tendo em vista as peculiaridades do caso em análise, o valor fixado pela Juíza da causa, que não configura enriquecimento indevido da autora.

Também agiu com extrema correção a culta magistrada, ao determinar a remessa de cópia dos autos ao Ministério Público, considerando que a leitura da publicidade diverge do contrato e também não se sabe ao certo o que a ré oferece ao consumidor”.

Evidente que a conduta dos requeridos viola, além das disposições expressas do Código de Defesa do Consumidor, a boa fé objetiva, uma vez que age violando princípios e regras comportamentais e frustrando a legítima expectativa dos consumidores que buscam seus préstimos.

Isto porque a requerida, que possui nome fantasia “STC – Sistema de Trabalho em Casa”, utiliza a fachada de marketing multinível para muito ineficientemente mascarar a atividade de formação de pirâmide financeira o, que, portanto, em médio prazo, irá causar enormes prejuízos a milhares de consumidores brasileiros.

Quanto mais tempo a empresa atuar no mercado, maior será o número de pessoas envolvidas (mais pessoas serão prejudicadas) e maior será o prejuízo.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Afora isto, por tratar-se de um negócio jurídico cujo objeto é uma “pirâmide financeira”, a qual é considerada ilícita, viciada está toda a relação jurídica entabulada entre a primeira requerida e todos seus produtores, a qual deve ser declarada nula.

Não bastasse, poder-se-ia, ainda, dizer que o negócio jurídico em questão padece de vício social, eis que maculado pela simulação, materializando-se na simulação de uma empresa de marketing multinível para dissimular um contrato de investimento em pirâmide financeira.

Por todo o exposto, a configuração da pirâmide financeira impõe ao Ministério Público e ao Poder Judiciário a intervenção destinada a impedir que, quando a dita pirâmide ruir, os prejuízos causados aos consumidores sejam de difícil reparação ou até mesmo irreparável, muito maiores, inclusive, do que hoje já está configurado.

IV - DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA

Evidentemente, que muito embora a atividade tenha sido desenvolvida pela **CINTRA & REZENDE RECURSOS HUMANOS LTDA** (atual denominação social de CINTRA & REZENDE CONSULTORIA EM RH LTDA,- ME), cujo nome fantasia é **STC – SISTEMA DE TRABALHO EM CASA**, (pessoa jurídica), certo também, que o **art. 28 do Código de Defesa do Consumidor** possibilita ao magistrado, em típica atitude de defesa do consumidor, desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade.^{6[21]}

^{6[21]} “Art. 28 – o juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei”.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Vale lembrar que o respeito à distinção havida entre a sociedade e os sócios, não pode chegar a ponto de ser obstáculo limitador da responsabilidade civil.

Nesse contexto, prevê o § 5º, do artigo 28, do Código de Defesa do Consumidor, que o juiz também poderá desconsiderar a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

O tema, em sede de proteção dos direitos e interesses do consumidor, foi bem trabalhado pelo referido dispositivo legal, consagrando-se o princípio de que a pessoa jurídica não pode servir como anteparo à fraude, abuso do direito ou atividade ilícita^{7[22]}.

Na verdade, se a distinção entre as personalidades jurídicas (dos sócios e da sociedade) é um privilégio concedido pelo Estado aos membros de uma sociedade, não é de se esperar que o referido privilégio seja utilizado para fins contrários ao direito^{8[23]}.

No presente caso, indiscutivelmente **aplicável à teoria da desconsideração da personalidade jurídica**, tendo em vista que a sociedade e os sócios, requeridos na presente ação, infringiram a ordem jurídica, posto que praticam diversos ilícitos em manifesto prejuízo dos consumidores.

Neste sentido, confira-se: "*SOCIEDADE COMERCIAL - ATO ILÍCITO - DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA - CÓDIGO DE*

^{7[22]} Lembra Fábio Ulhoa Coelho: "A separação patrimonial decorrente da distinção entre as personalidades jurídicas dos sócios e da sociedade pode servir, contudo, de eficaz instrumento para a realização de fraudes à lei, ao contrato ou a credores ou ainda de abusos de direito" *apud* "Manual de Direitos do Consumidor", José Geraldo Brito Filomeno, Atlas, 2000, p. 304

^{8[23]} "No campo doutrinário ainda, não se pode perder de vista a notável contribuição de Piero Verrucoli, da Universidade de Pisa, para quem a personalização jurídica configura um privilégio para os seus integrantes (sócios), devendo se sujeitar aos mecanismos de controle colocados à disposição do Direito, para reagir contra as situações abusivas, via desconsideração da personalidade jurídica" *apud* CDC Comentado pelos Autores do Anteprojeto, Zelmo Denari, Forense Universitária, 6ª ed, p.204.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

DEFESA DO CONSUMIDOR - A DISREGARD DOCTRINE, DE ORIGEM ANGLO SAXONICA, E O INSTRUMENTO DE QUE SE VALE O DIREITO PARA COIBIR QUE A PERSONALIDADE JURÍDICA SEJA USADA COMO ANTEPARO PARA A FRAUDE E PARA A PRÁTICA DE ATOS ILÍCITOS, VIOLADORES DO BOM ORDENAMENTO JURÍDICO. Verificada a circunstancia de que a pessoa jurídica esta sendo utilizada como instrumento para a pratica de lesão a direito dos consumidores, viável se torna a desconsideração de sua personalidade jurídica, de modo a permitir que seus sócios possam responder pessoalmente pelos prejuízos causados a terceiros, consoante dispõe o art. 28 da lei 8078/90.^{9[24]}

Os requeridos Henrique e Maria vêm cotidianamente utilizando a pessoa jurídica como verdadeiro meio e anteparo para a obtenção de vantagens ilícitas em prejuízo de diversos consumidores que lhes confiam seu dinheiro na esperança de um emprego que supõem existentes, mas que de fato inexistente *ab initio*.

Evidente, assim, que se desviou a pessoa jurídica da finalidade social prevista em seu contrato social, que é a "exploração do ramo de atividade de Envio de correspondência por mala direta, recrutamento, seleção, e colocação de pessoal em empresas, para trabalho regular e permanente, treinamento e desenvolvimento profissional e gerencial" (fls. 143/149).

Assim, no presente caso, invoca-se a desconsideração da personalidade jurídica a que se refere o artigo 28 do CDC, isto porque ao continuar procedendo de modo deliberado, em manifesta conduta ilícita tomada em prejuízo dos consumidores^{10[25]}, os requeridos Henrique Ramos Esteves e Maria Aparecida de

^{9[24]} Tribunal de Alçada de Minas Gerais PROCESSO: 0254049-2/00, DESCRIÇÃO: Agravo de Instrumento (CV). ORIGEM: BELO HORIZONTE. ÓRGÃO: 3a. CÂMARA CÍVEL, JULGAMENTO: 20/05/1998, RELATOR: Juiz DORIVAL GUIMARAES PEREIRA, DECISÃO: Unânime. PUBLICAÇÃO: NÃO PUBLICADO, CD-Rom Ministério Público do Estado de São Paulo, Centros de Apoio Operacional, Consumidor, 2000/2001.

^{10[25]} " E quando alguém, na qualidade de sócio, controlador ou representante legal de pessoa jurídica, provoca danos a terceiros em razão de comportamento ilícito, ele é responsável pela indenização correspondente. Neste caso, no entanto, estará respondendo por obrigação pessoal dele, decorrente de ato ilícito que praticou. Não há qualquer dificuldade em se estabelecer esta responsabilização, não



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Carlos Esteves, administradores da sociedade, devem responder com os seus bens pessoais pelos danos causados aos consumidores.

V - DA DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE PESSOA JURÍDICA

Todavia, mesmo a desconsideração da personalidade jurídica ainda não seria, isoladamente, de todo suficiente para salvaguardar a coletividade de consumidores indeterminados das práticas desleais da requerida.

Com efeito, a requerida vem cotidianamente utilizando a pessoa jurídica como verdadeiro meio e anteparo para a obtenção de vantagens ilícitas em prejuízo de diversos consumidores, os quais são atraídos pela falsa promessa de emprego em casa. A fim de reunir mais pessoas para o crescimento do sistema de pirâmide, a empresa utiliza-se de termos técnicos exclusivos das relações trabalhistas no intuito de locupletar os potenciais clientes, como "trabalho independente em casa", "sistema de trabalho em casa", "ganhos por produção" e etc..

Evidente, assim, que se desviou a pessoa jurídica da finalidade social prevista em seu contrato social, que é o **"a seleção e agenciamento de mão-de-obra, preparação de documentos e serviços especializados de apoio administrativo não especificados anteriormente, treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial."**

Exercendo a requerida atividade ilícita e imoral, não há dúvida de que a lei impõe sua dissolução, consoante determina o art. 670 do Código de Processo Civil Antigo – Decreto-lei nº 1.608, de 18.9.39 -, (ainda em vigor, por força do disposto no art. 1218, inciso VII, do CPC), o qual dispõe, *verbis*:

representando a existência da pessoa jurídica qualquer obstáculo. A circunstância de o ilícito ter sido efetivado no exercício da representação legal de uma pessoa jurídica ou em função da qualidade de sócio ou controlador em nada altera a responsabilidade daquele, que ilicitamente, causou danos a outrem. " – Fábio Ulhoa Coelho, Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Coord: Juarez de Oliveira, Saraiva



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

"Art. 670. A sociedade civil com personalidade jurídica, que promover atividade ilícita ou imoral, será dissolvida por ação direta, mediante denúncia de qualquer do povo ou do órgão do Ministério Público".

Saliente-se, ainda, que a Lei de Registros Públicos, em seu art. 115, proíbe o registro dos atos constitutivos de pessoas jurídicas "quando o seu objeto ou circunstâncias relevantes indiquem destino ou atividades ilícitas, ou contrários, nocivos ou perigosos ao bem público, à segurança do Estado e da coletividade, à ordem pública ou social, à moral e aos bons costumes".¹¹

Nesse sentido, ainda, impende ressaltar que o Decreto-Lei 9.085, de 25 de março de 1946, que cuida do registro das pessoas jurídicas dispõe:

Art. 2º. Não poderão ser registrados os atos constitutivos de pessoas jurídica, quando seu objeto ou circunstância relevante indique destino, ou atividade ilícitos ou contrários, nocivos ou perigosos ao bem público, à segurança do Estado e da coletividade, à ordem pública ou social, à moral e aos bons costumes.

(...)

"Art. 5º. A concessão de registro não obsta a propositura de ação de dissolução, fundada nos fatos referidos no art. 2º e 4º, ou o procedimento referido no artigo seguinte".

Outrossim, curial registrar o entendimento da jurisprudência sobre o tema:

AÇÃO CIVIL PÚBLICA - Objetivo - Dissolução de associação civil constituída para fins recreativos, culturais e benemerentes - Desenvolvimento de atividades incompatíveis com tais objetivos sociais - Legitimidade do Ministério Público para a ação - Recurso não provido.¹²

¹¹ Lei Federal nº 6.15/73

¹² Tribunal de Justiça de São Paulo - JTJ 207/184.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Por outro lado, ensina Pontes de Miranda¹³ que as associações devem ter fim lícito e "o que é contra a lei penal, ou contra os bons costumes, lícito não é; assim as expressões fins contrários à lei penal e fins contrários aos bons costumes valiam o mesmo que não ter fim lícito".

Finalmente, não é demais lembrar que a dissolução da empresa individual ou sociedade comercial, enquanto pessoa jurídica constituída e voltada à prática de atividades ilícitas, tem também fundamento nos artigos 83 e 84, *caput*, da Lei Federal nº 8.078/90:

"Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela."

"Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento."

Em suma, a ordem jurídica repudia a existência de sociedades comerciais ou pessoas jurídicas como a requerida, a qual serve de mero meio e anteparo para a prática de atos ilícitos e criminosos. Impõe-se, por isso, a sua dissolução.

VI - DOS REQUISITOS DA MEDIDA LIMINAR

Trazendo à baila a lição de SÉRGIO SEIJI SHIMURA:

¹³ Comentários à constituição de 1967, nº 06, Tomo V, edição Forense, 1987, p. 608.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

“de nada adianta a existência dos direitos se, quando vêm judicialmente reconhecidos, ou exigidos, não mais têm utilidade prática, seja porque se alterou a situação fática, seja porque a situação emergência já se transmutou, de dano temido a dano lamentado” (in, “Arresto cautelar”, RT, 2ª edição, 1997).

Eis aí estampado, o fundamento da tutela liminar: garantir o resultado útil de um determinado processo, estando presentes os requisitos do *fumus boni iuris* e do *periculum in mora*.

O *fumus boni iuris*, no caso em apreço, decorre diretamente da verossimilhança das práticas descritas nos autos, por parte dos requeridos, consubstanciadas nas condutas violadoras do dever de informar, bem como da **boa-fé objetiva** nos aspectos pré e pós-contratual, consistentes na ausência de informações claras, precisas e ostensivas no que diz respeito aos serviços ofertados e ocorrência de publicidade enganosa.

O *periculum in mora* reside na necessidade de se evitar que toda a coletividade seja exposta às práticas abusivas perpetradas pelos requeridos, consistentes em publicidade enganosa referente ao oferecimento de trabalho em casa, mediante mala direta, com a aferição de ganhos pelos interessados, mas que, em realidade, trata-se de um sistema de pirâmide, no qual não há a comercialização de qualquer produto.

Assim, deve-se inibir a atuação da empresa, impedindo-se a prestação de serviços a novos consumidores, a fim de que não haja prejuízos além dos já verificados.

VII – DOS PEDIDOS.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Ante o exposto, o autor requer:

1) a concessão de **MEDIDA LIMINAR**, *inaudita altera parte*, nos termos do art. 12 da Lei nº 7.347/85, a fim de que:

1.a) seja determinado aos requeridos que se abstenham de veicular publicidade enganosa pela *internet*, inclusive através do site - www.trabalheemcasaoverdadero.com.br - onde é anunciado um sistema de trabalho em casa, mediante mala direta, com a aferição de ganhos pelos interessados, mas que, em realidade, trata-se de um sistema de pirâmide, no qual não há a comercialização de qualquer produto, sob pena de multa no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para cada oferta ou publicidade que desrespeite a decisão judicial, atualizada monetariamente, segundo os índices da Tabela Prática do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (**interesses difusos**);

2) seja determinada a citação dos requeridos, na pessoa de seus representantes legais, pelo correio, a fim de que, advertidas da sujeição aos efeitos da revelia, a teor do artigo 285, última parte, do Código de Processo Civil, apresentem, querendo, resposta ao pedido ora deduzido, no prazo de 15 (quinze) dias;

3) seja a presente ação julgada **PROCEDENTE**, tornando-se definitiva a medida liminar e proferindo-se sentença em desfavor dos requeridos, a fim de que:

3.a) seja decretada a dissolução da pessoa jurídica de direito privado ora ré, nos termos do art. 657 do Decreto-lei nº 1608, de 18.9.39 (Código de Processo Civil Antigo) e dos artigos 83 e 84 da Lei Federal nº 8.078/90, em razão de sua atividade nociva aos interesses dos consumidores e ilícita, tendo em conta que essa é a única atividade exercida pela STC, adotando-se todas as medidas necessárias e cabíveis para a efetivação do *decisum*, em especial, a comunicação à



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Junta Comercial de São Paulo (empresa localizada em Franca/SP) e às Receitas Federal e Estadual de São Paulo, nomeando-se liquidante de confiança do Juízo, com a conseqüente arrecadação de todos os bens e documentos da requerida, e realização do ativo e pagamento do passivo, seguindo-se até partilha e final extinção. Deverá, ainda, ser retirado o domínio da empresa requerida (**interesse difuso**);

3.b) seja declarada a nulidade dos negócios jurídicos celebrados entre a empresa demandada e todos os consumidores, em razão de ausência de requisito de validade (objeto ilícito) ou, ainda, por vício social de consentimento (simulação) (**interesse coletivo**);

3.c) sejam condenados na **obrigação de não fazer**, consistente em se absterem de veicular publicidade enganosa pela *internet*, inclusive através do *site* - www.trabalheemcasaoverdadeiro.com.br - onde é anunciado um sistema de trabalho em casa, mediante mala direta, com a aferição de ganhos pelos interessados, mas que, em realidade, trata-se de um sistema de pirâmide, no qual não há a comercialização de qualquer produto, sob pena de multa no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para cada oferta ou publicidade que desrespeite a sentença judicial, atualizada monetariamente, segundo os índices da Tabela Prática do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (**interesse difuso**);

3.d) seja aplicada a desconsideração da personalidade jurídica da sociedade ré, e a condenação **genérica de todos os requeridos** (pessoas físicas e jurídica), **nos termos do artigo 95 da Lei nº 8.078/90**, a restituírem em **dobro** (art. 42, parágrafo único, do CDC) as importâncias indevidamente cobradas dos consumidores em razão da oferta enganosa veiculada no sítio eletrônico - www.trabalheemcasaoverdadeiro.com.br, conforme será apurado durante a fase de habilitação e de liquidação dos créditos devidos, nos moldes dos artigos 97 e 100, do mesmo "codex" (**interesse individual homogêneo**);

3.e) sejam condenados na **obrigação de não fazer** consistente em não firmar novos contratos entre consumidores e a indicada empresa



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

ré, sob pena de multa no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para cada novo contrato firmado (**interesses difusos**);

3.f) sejam condenados na **obrigação de fazer**, consistente em dar publicidade a sentença condenatória, às suas expensas, pelos meios de comunicação – jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo –, a fim de garantir a efetividade da tutela, sob pena do pagamento de multa diária no valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), atualizada monetariamente, segundo os índices da Tabela Prática do Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, sem prejuízo da execução específica da obrigação e crime de desobediência (**interesse difuso**);

Requer-se, também:

4) a condenação dos requeridos ao pagamento de custas processuais;

5) a dispensa do autor do pagamento de custas, emolumentos e demais encargos, desde logo, como dispõe o artigo 18, da Lei n. 7.347/85, e artigo 87 da Lei n. 8.078/90;

6) a publicação do edital a que alude o art. 94 do Código de Defesa do Consumidor;

7) sejam as intimações do autor feitas pessoalmente, mediante entrega dos autos, com vista, na Promotoria de Justiça do Consumidor, à Rua Riachuelo, 115, 1º andar, nesta Capital, em face do que determina o artigo 236, parágrafo 2º, do CPC, e o artigo 224, inciso XI, da Lei Complementar nº 734, de 26.11.93;

Protesta-se por provar o alegado por todos os meios de prova admitidos em direito, especialmente pela juntada de documentos e por tudo o mais que se fizer necessário à cabal demonstração dos fatos articulados na presente inicial;



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR
Rua Riachuelo, 115, 1º andar, Centro, São Paulo
Fone 3119.9069 – CEP 01007-940

Acompanha esta petição inicial as principais peças do Inquérito Civil nº 14.0161.0000578/10 e apensos (43.161.1794/2010 e 43.161.323/2011);

Dá-se à causa, para fins de alçada, o valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

Termos em que,
Pede deferimento.

São Paulo, 04 de dezembro de 2014.

Roberto Senise Lisboa

Promotor de Justiça do Consumidor

Daniela Chagas Ciavolella

Analista de Promotoria