Ministério Público da Paraíba
Promotoria de Justiça dos Direitos Difusos de João Pessoa
2º Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor
Parque Solón de Lucena, 300, Centro-CEP 58.013-130
Fone (83) 3221-2754

EXMO. SR. DR. JUIZ DE DIREITO DA_____VARA CÍVEL DA COMARCA DA CAPITAL.

O **MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL,** por sua Promotora de Justiça, no exercício da legitimação extraordinária que lhe foi outorgada pela Constituição da República, artigo 129, III; pela Lei Federal n. 7.347/85, artigo 5º, *caput*; pela Lei Federal n. 8.078/90, artigo 82, I; e pela Lei Federal n. 8.625/93, artigo 25, IV, 'a', vem perante Vossa Excelência propor:

AÇÃO CIVIL PÚBLICA COM PEDIDO DE LIMINAR

em desfavor da **TRIPCLUBE WORLD TRAVEL EIRELI – ME,** empresa privada, inscrita no CNPJ sob o n. 22.595.590/0001-85, localizada na Av. Do Estado Dalmo Vieira, 4770- Estados, Balneário Camboriu-SC, CEP: 88.339-060, pelos fundamentos de fato e de direito que se passa a expor:

Priscylla Miranda Moraes Maroja
Promotora de Justiça

I - DO OBJETO DA AÇÃO

A pretensão principal da presente Ação Civil Pública é a tutela da defesa do consumidor (coletivamente considerado) em face de dano grave e iminente decorrente da prática ilícita perpetrada pela primeira requerida e demais requeridos (sócios), visando, assim, à declaração da ilicitude da prática em questão e, consequentemente, o ressarcimento aos consumidores.

II-DA LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO NOS DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS

O Ministério Público possui legitimidade para a propositura de ações em defesa dos direitos coletivos e individuais homogêneos, nos termos do art. 81, parágrafo único, II e III c/c art. 82, I, da Lei nº 8.078/90. Ainda mais em hipóteses como a do caso em tela, em que milhares de consumidores se cadastraram no site da reclamada com promessas de descontos em pacotes de viagens e comissões sobre o arregimento de novas pessoas para participar no site da mesma. Claro, portanto, o interesse social que justifica a atuação do Ministério Público.

A Lei Orgânica Nacional do Ministério Público (Lei 8.625/95), dispõe no Art. 25, que incumbe ao Ministério Público, promover o inquérito civil e a ação civil, na forma da lei, para proteção, prevenção e reparação dos danos causados ao consumidor, além de outros interesses difusos, coletivos e individuais indisponíveis e homogêneos".

De acordo com o parágrafo único do artigo 81, do CDC, a defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

> "I – interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeito deste Código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;
>
> II – interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste Código, os transindividuais de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

Priscylla Miranda Morais Maroja

III – interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum."

Podem ser atribuídas três características aos direitos individuais homogêneos:

1) trata-se de um conjunto de interesses individuais, ou seja, um agrupamento de interesses individuais;

2) que haja uma identidade desses interesses;

a) que haja a possibilidade de exigir o interesse em face da mesma pessoa ou mesmas pessoas.

Usando dos critérios do CDC, extrai-se que, pelo aspecto subjetivo, os direitos ou interesses individuais homogêneos tem como titulares pessoas perfeitamente individualizadas, que também podem ser indeterminadas, mas determináveis sem nenhuma dificuldade. Pelo aspecto objetivo e pelo caráter predominantemente individualizado, são eles sem dúvida divisíveis e distinguíveis entre seus titulares. Sob o aspecto de sua origem, possuem eles origem comum. Em relação a essa origem comum é que existe ponto de semelhança entre os direitos ou interesses individuais homogêneos e os direitos ou interesses difusos, pois ambas as categorias, diferentemente dos direitos coletivos em sentido estrito, nascem ligadas pelas mesmas circunstâncias de fato, não obstante, sejam, quanto à titularidade e objeto, totalmente distinguíveis.

Nesse sentido podem ser citados vários acórdãos do E. Superior Tribunal de Justiça, entre os quais:

> "PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO COLETIVA. DIREITOS COLETIVOS, INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS E DIFUSOS. MINISTÉRIO PÚBLICO. LEGITIMIDADE. JURISPRUDÊNCIA. AGRAVO DESPROVIDO. O Ministério Público é parte legítima para ajuizar ação coletiva de proteção ao consumidor, inclusive para tutela de interesses e direitos coletivos e individuais homogêneos. (AGA 253686/SP, 4a Turma, DJ 05/06/2000, pág. 176). "

A legitimidade do Ministério Público decorre da sua missão constitucional de defesa do consumidor, especialmente, a de propor ações civis em defesa

Priscylla Miranda Morais Moro
Promotora de Justiça

dos direitos difusos e coletivos (art. 129, III da Constituição Federal).

Na esfera infraconstitucional, diga-se singelamente que a legitimidade decorre do Código de Defesa do Consumidor, pois a combinação dos artigos 81 e 82 permitem o ajuizamento de ação civil de qualquer natureza para tutela dos interesses dos consumidores.

A lei da ação civil pública (Lei nº 7.347/85) autoriza o ajuizamento da ação em defesa dos consumidores, também o requerimento de medida liminar em defesa da coletividade.

Portanto, a Ação Civil Pública tem, por escopo, a proteção dos interesses da coletividade de consumidores, no plano difuso, que fora lesada pela adoção da prática ilegal e nociva aos direitos à informação e à saúde do cidadão consumidor.

III-DA COMPETÊNCIA DA VARA CÍVEL PARA PROCESSAR E JULGAR AÇÃO CIVIL PÚBLICA QUE VERSE SOBRE DIREITO DO CONSUMIDOR

Para esclarecer a questão, vejamos primeiramente os arts. 164 e 165 da LOJE, onde apresentam, respectivamente, a competência atinente a Vara Cível e a Vara da Fazenda Pública:

> **"Art. 164. Compete à Vara Cível processar e julgar as ações de natureza civil**, e cumprir carta precatória cível, salvo as de competência de varas especializadas. "**(grifo nosso)**
>
> **"Art. 165. Compete a Vara de Fazenda pública processar e julgar**:
> I - as ações em que Estado ou seus municípios, respectivas autarquias, empresas públicas e fundações instituídas ou mantidas pelo poder público estadual ou municipal, forem interessados na condição de autor, réu, assistente ou oponente, excetuadas as de falências e recuperação de empresas;
> II - os mandados de segurança, os habeas data e os mandados de injunção contra ato de autoridade estadual ou municipal, respeitada a competência originária do Tribunal de Justiça;
> III - as ações por improbidade administrativa, as ações populares, **as ações civis públicas de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico e paisagístico, por infração da ordem econômica e da economia popular e, ainda à ordem urbanística**;
> IV - as justificações destinadas a servir de prova junto ao Estado ou aos municípios, respectivas autarquias, empresas públicas e fundações instituídas ou mantidas pelo poder público estadual ou municipal." **(grifo nosso).**

Depreende-se pela análise do artigo retro que a Vara da Fazenda Pública é competente para processar e julgar ações civis públicas, mas que não digam

Priscylla Miranda Morais Marais
Promotora de Justiça

respeito direito do consumidor.

Sobre a questão, o Tribunal de Justiça da Paraíba decidiu nos seguintes termos:

> "EMENTA CONFLITO NEGATIVO DE COMPETÊNCIA CÍVEL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. JUÍZO SUSCITANTE 17a VARA CÍVEL DA COMARCA DA CAPITAL. JUÍZO SUSCITADO 5a VARA DA FAZENDA PÚBLICA DA COMARCA DA CAPITAL. COMPETÊNCIA PARA ATUAR NO FEITO SOBRE AÇÃO CIVIL PÚBLICA DE DIREITO DO CONSUMIDOR. INTELIGÊNCIA DO ART. 165, III, DA LEI DE ORGANIZAÇÃO JUDICIÁRIA DO ESTADO DA PARAÍBA - LOJE. JUÍZO COMPETENTE 17ª VARA CÍVEL DA COMARCA DA CAPITAL. CONHECIMENTO DO CONFLITO - IMPROCEDÊNCIA. -De acordo com o art. 165, 11I, da Lei de Organização Judiciária do Estado da Paraíba -LOJE a _17ª Vara Cível da Comarca de João Pessoa é competente para processar e julgar os feitos relativos à ação civil pública que envolvam direito do consumidor."

Portanto, cabe a Vara Cível processar e julgar Ações Civis Públicas que tratem do Direito do Consumidor, conforme o presente caso.

IV-DA AUSÊNCIA DE INTERESSE NA REALIZAÇÃO DE AUDIÊNCIA DE CONCILIAÇÃO OU MEDIAÇÃO

Em cumprimento ao art. 319, inciso VII do Código de Processo Civil em vigor, o autor informa que não possui interesse na realização de audiência de conciliação ou de mediação.

No caso em tela, existem fatores que estão a indicar que a mediação constitui um ato infrutífero, que apenas colaborará para o prolongamento desnecessário da lide:

1. No curso do inquérito civil público no qual foi constatada a ausência de defesa por parte da Reclamada, apesar de ter sido enviados notificações, sem a confirmação de recebimento, vez que caberia a Reclamada atualizar o endereço junto a Receita Federal;

Além dos já citados, constitui obstáculo à realização da mediação no caso em tela a evidente incongruência entre a exigência de publicidade em se tratando de resolução de conflitos envolvendo ente público e que versa sobre direitos indisponíveis, com o instituto da mediação, regido pela confidencialidade.

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

A Resolução nº 125 do CNJ elenca a confidencialidade como princípio fundamental que deve reger a conciliação e a mediação:

> "Art. 1º (Anexo III) - São princípios fundamentais que regem a atuação de conciliadores e mediadores judiciais: confidencialidade, decisão informada, competência, imparcialidade, independência e autonomia, respeito à ordem pública e às leis vigentes, empoderamento e validação."

Ocorre que a doutrina mostra-se atenta à questão desde a divulgação dos primeiros textos do Projeto do Novo CPC, destacando a inaplicabilidade da confidencialidade em situações como a do caso em tela:

> "No sistema brasileiro, contudo, à luz do princípio da publicidade insculpido no artigo 37, caput, da nossa Constituição Federal, não me parece haver outra solução jurídica admissível senão o reconhecimento da inaplicabilidade de confidencialidade, como regra, no processo de mediação envolvendo entes públicos"[1].
>
> "Nas hipóteses de solução alternativa de conflitos em que uma das partes seja o Poder Público, há que se observar a regra da publicidade dos atos estatais, o que afasta o sigilo destas técnicas de solução de conflitos e se enquadra na exceção legal do dever de confidencialidade".[2]

Inaplicável, portanto, à luz do princípio da publicidade, insculpido no artigo 37, caput, da Constituição Federal, o princípio da confidencialidade sempre que um ente público se fizer presente em um dos polos processuais.

Deste modo, em casos como o presente, há sempre que se observar a regra da publicidade dos atos estatais, o que afasta por completo a possibilidade de resolução do conflito através da mediação, que deve, conforme visto, ser realizada sob o princípio da confidencialidade (incabível na hipótese).

IV – DOS FATOS

IV.a – DOS PLANOS DE ADESÃO

A Knowhhow é o nome fantasia da empresa denominada Tripclube World Travel Eireli - ME, empresa privada, inscrita no CNPJ sob o n. 22.595.590/0001-85, localizada na Av. Do Estado Dalmo Vieira, 4770- Estados, Balneário Camboriu-SC, CEP:

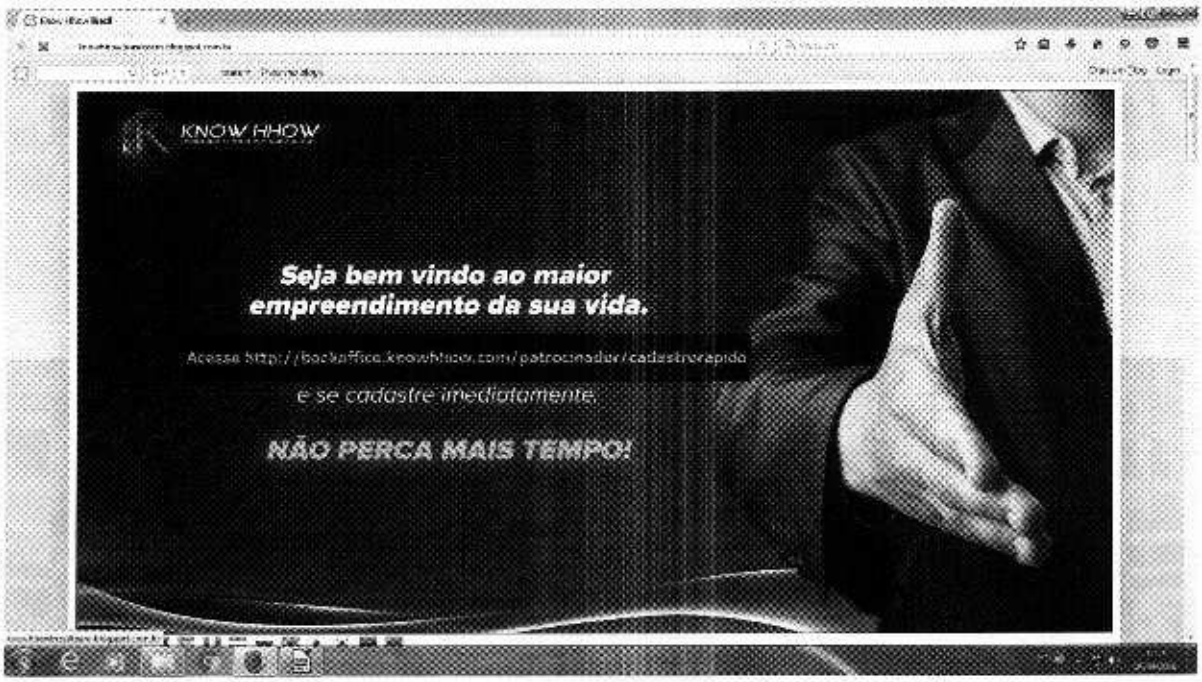
---

1 SOUZA, Luciane Moessa de. Resolução Consensual de Conflitos Coletivos Envolvendo Políticas Públicas. Brasília: Fundação Universidade de Brasília. 1a edição. 2014. p. 65-66.

2 GISMONDI, Rodrigo A. Oderbrecht Curi. Mediação Pública In Revista Eletrônica de Direito Processual. Mediação. 14a edição p. 192.

88.339-060 , tendo como sócios RAFAEL GOMES, CRISTIANO REIS E MARCOS OZI.

A empresa Knowhhow apresenta em seu site na internet http://knowhhowbrasilteam.blogspot.com.br/ vários vídeos e uma suposta oferta de Marketing Multinível, com os seguintes dizeres:



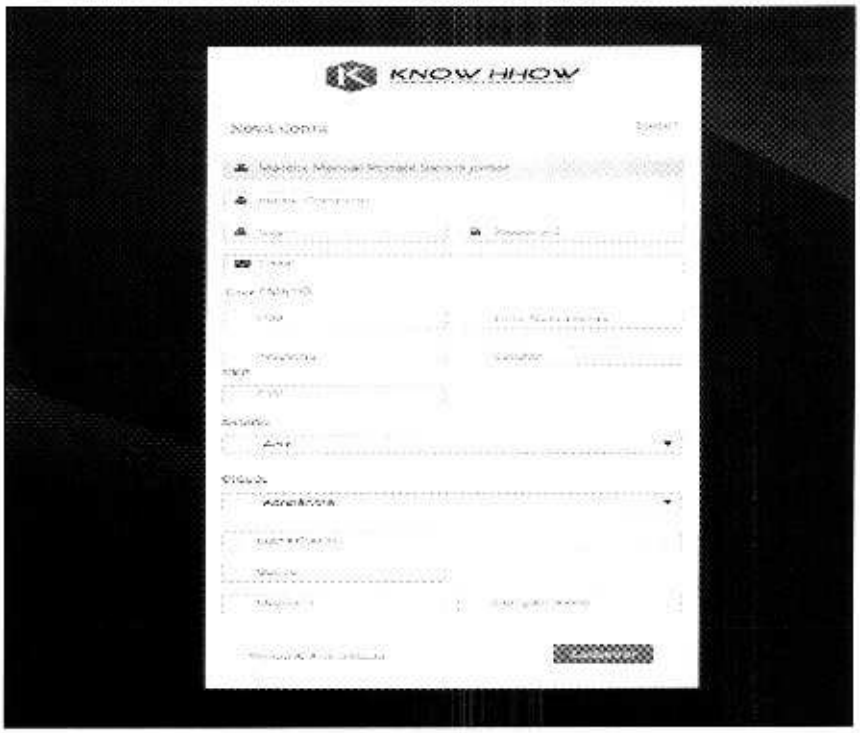
Como se cadastrar na Know Hhow?

Quer saber como se cadastrar na Know Hhow? É muito fácil, siga o passo a passo abaixo.

1º Acesse o link http://backoffice.knowhhow.com/patrocinador/cadastrorapido

2º Você irá ser direcionado para esta tela abaixo. Agora preencha todos os dados solicitados.

Priscylla Miranda Morais Maroj...
Promotora de Justiça



3º Escolha um dos Pacotes de Adesão mostrados na imagem abaixo e em seguida faça o pagamento do mesmo.

Priscylla Miranda Marais Maroja
Promotora de Justiça

Tabela De Ganhos Know Hhow

KNOW HHOW
CONHECIMENTO E TECNOLOGIA AGORA EM MMN

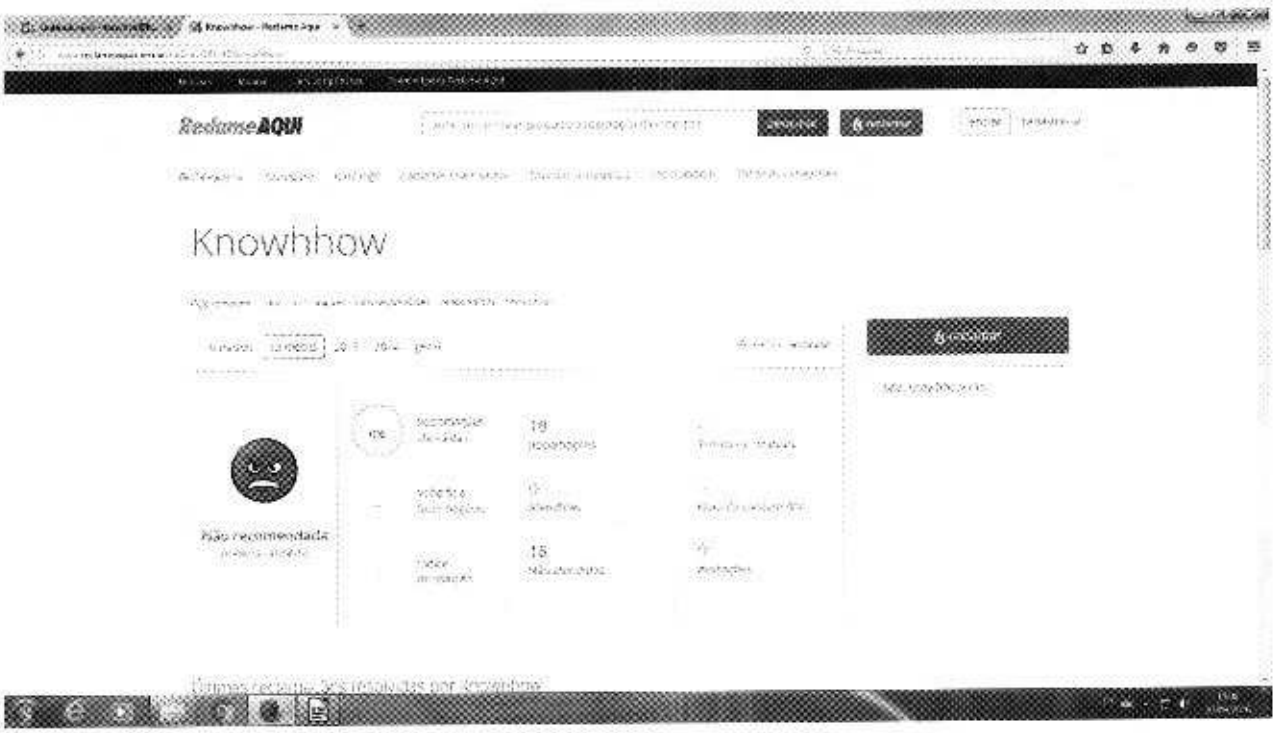
Planos	Valor	Cotas	Pontos	Binário	Ganho Diário
Start	R$ 100,00	1	20	0%	R$ 10,00
Rubi	R$ 300,00	3	60	100%	R$ 30,00
Esmeralda	R$ 500,00	5	100	100%	R$ 50,00
Prata	R$ 1000,00	10	200	100%	R$ 100,00
Ouro	R$ 2000,00	22	400	100%	R$ 220,00

Após fazer o cadastro e efetuar o pagamento do boleto, o consumidor tem acesso à área restrita, onde pode acessar sua rede.

O anúncio é claro ao mencionar que, após o convite e cadastramento de nova pessoa, o consumidor que o convidou ganharia comissão, e além disso teria expectativa de ganhos de 300% (trezentos por cento) por mês.

Em visita ao link da Empresa ré, verifica-se que sequer os pagamentos estão acontecendo, sendo que muitos consumidores já foram ludibriados na sua boa fé, conforme se pode colher a quantidade de reclamações colocadas no site Reclame Aqui, levando em consideração o período de 01/09/2015 a 31/08/2016, na qual constam o total de 18 reclamações, sem que houvesse qualquer resposta para o consumidor/associado que possivelmente se cadastrou no site, consoante tela abaixo:

Priscilla Miranda Morais Moroju



Analisando o "modus operandi", o esquema de pirâmide financeira é escancarado, atuando, assim, no mercado financeiro sem a devida autorização dos órgãos competentes, seja Banco Central, Receita Federal ou Comissão de Valores Mobiliários.

Toda a transação da Empresa com os associados se dava virtualmente, devendo o associado realizar um depósito inicial na conta bancária da ré, para poder participar do negócio com a possibilidade de auferir lucros, mas que na realidade detinham prejuízos financeiros, vez que com o passar do tempo a "lucros virtuais" iam diminuindo de forma gradativa até cessar o "suposto ganho".

Nos autos do Inquérito Civil sob o n. 5205/2015, constam depoimentos de consumidores lesados, a exemplo do Sr. Adailjo Roberto Farias Bezerra, que investiu o valor de R$ 5.850,00 (cinco mil oitocentos e cinquenta reais), para ter como contra-partida descontos em Hotéis por 03(três) anos, sem nunca ter usufruído, bem como promessa de comissão se indicasse outro associado (fls 55/56).

Outro consumidor ouvido no Órgão Ministérial na pessoa do Sr. Alecsandro da Silva Pontes, informou a Promotoria que depositou na conta da promovida o valor de R$ 6.200,00 (seis mil e duzentos reais), para utilizar em Hospedagens em Hotéis,

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

bem como promessa de comissão se indicasse outro associado (fls. 78).

Já outro associado de nome Laydson Veloso depositou a quantia de R$ 8.000,00, mais comissão em cima de novas indicações de pessoas que se cadastrassem no site, tendo inicialmente obtido a informação de que tal investimento seria para descontos em pacotes de viagem e que chegou a ganhar de comissão o valor de R$ 5.000,00(fls. 78).

E por úttimo da relação de declarantes que constam nos autos do Inquérito Civil, a pessoa de nome Josenilson Carlos de Macena que investiu o valor de R$ 1.000,00, com a promessa de receber comissões, acaso houvessem arregimento de novas pessoas para se cadastrar no site, tendo recebido apenas dois valores, no valor de R$ 350,00 e R$ 390,00, além de um cartão pré-pago, para receber supostas comissões (fls 87).

Portanto douto julgador, o que se observa é que a forma de captação de novos associados são sempre as mesmas, tendo o intuito único de se conseguir mais associados, para que depositassem valores na conta da ré, levando milhares de consumidores à ruína, sem ter sequer reavido o que investiu de volta.

Para comprovar a ilicitude das atividades da Knowhhow, é necessário, primeiramente, esclarecer alguns conceitos:

IV.a.1 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 diferenciados, 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".

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

Priscylla Miranda Morais Maroj...
Promotora de Justiça

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.

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.

IV.a.2 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 vendedores, formando uma rede de forma de pirâmide e são remunerados pela vendas que realizam e também pela 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", "divulgadores" e no caso da Knowhhow "associados".

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

Priscylla Miranda Morais Mami

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.

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 acesso em 11/04/2013).

Marketing multinivel: "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

Priscylla Miranda Marais Maroi...

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 maneiras. Primeiramente, revendedores podem receber compensações por suas revendas pessoais de produtos e serviços a consumidores. Segundo, ele pode ser remunerado pelas revendas ou compras de pessoas que ele próprio recrutou e patrocinou no plano; eles podem também ser remunerados com base nas revendas 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 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 consumidor sem passar pelo varejo tradicional. (NAJJAR, Eduardo; GRACIOSO,

Priscylla Miranda Morais Maroj...
Promotora de Justiça

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 Multinivel se não for para que os distribuidores ("Associados" no caso da Knowhhow) 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.

IV.a.3 - "Pirâmide Financeira" e "Esquema Ponzi"

De acordo com a 2º 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, 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

Priscyla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

(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 Publisshing, 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).

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=

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

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 Gutemberg, 2012, p. 24-25).

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.3 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 supostamente eles estariam envolvidos.4Exemplos 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 incialmente 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

Priscylla Miranda Morais Maroju
Promotora de Justiça

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 Gutemberg, 2012, p. 24-25).

IV.a.4 - Diferença entre o Maketing Multinível e as pirâmides financeiras

O que difere o marketing multinível das pirâmides financeiras é que naquelas o foco é a venda de produtos enquanto nestas o foco é o recrutamento de pessoas para investirem mais. Por este motivo, no marketing multinivel 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. 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 multinivel, 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.

Ademais, como as empresas sérias de marketing multinível se focam na venda dos produtos e serviços, há fortes investimentos na capacitação dos seus

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

revendedores, para conhecer o produto e técnicas de venda.

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 (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:

"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

Priscylla Miranda Morais Maro...

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 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 Publisshing, 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

Priscylla Miranda Morais Maroj
Promotora de Justiça

(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 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, 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 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, Liliana Alves. O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica, p. 29 disponível em

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence= acesso em 11/04/2013 página 48).

Ocorre que, como vimos acima, isto é uma falácia, já que o esquema ponzi e as pirâmides financeiras são caracterizados por remunerar as pessoas que já estão na rede com o dinheiro pago pelas que ingressam posteriormente. Em nenhum momento é dito que "ganha mais quem entra primeiro."

No sistema binário (utilizado pela empresa ré) como veremos, pode ocorrer que um divulgador "B" que foi cadastrado por um divulgador "A" receba mais que este, bastando que a rede de "B' seja mais equilibrada que a de "A".

Este fato, com certeza, não afasta o esquema de pirâmide financeira.

Feitas estas considerações, veremos abaixo que a empresa ré, que possui nome fantasia "Knowhhow", encaixa-se perfeitamente nas pirâmides financeiras e não no marketing multinivel como querem parecer pois: remunera o simples recrutamento de pessoas independentemente da existência de vendas por parte do recrutado, se foca no recrutamento de pessoas e não na venda do produto e encoraja o "divulgador" ter estoques desnecessários.

IV.b.1 - A REALIDADE DA KNOWHHOW

Vislumbra-se claramente que a Knowhhow não tem interesse em vender produtos e serviços, mas apenas em angariar mais fundos com o recrutamento de novos Divulgadores.

Assim, resta cristalina a intenção da Knowhhow em ser uma Pirâmide de esquema Ponzi e não uma empresa que pretende vender produtos e que não optou pela venda no esquema de marketing multinível.

Conforme pode ser visto, a preocupação da empresa maior é em trazer novos divulgadores para a Knowhhow, ao invés de capacitar os divulgadores adquirentes do vídeo. Enfim, a Knowhhow não se importa em divulgar o produto, mas tão somente as vantagens em ser um "Associado".

Logo, verifica-se claramente que o esquema de marketing multinível escolhido pelos proprietários da Knowhhow não é para inserir o produto no mercado, mas tão somente trazer novos investidores. É exatamente aí que está a diferença entre o marketing multinivel da pirâmide de esquema Ponzi (esta insustentável).

Como vimos, as empresas sérias de marketing multinível são focadas na divulgação do produto oferecido e, secundariamente, na oportunidade de negócio, enquanto na pirâmide financeira o foco é o ingresso de novas pessoas (e, consequentemente, novos investimentos).

Podemos ver claramente que o foco da Knowhhow é a oportunidade de negócio e não nos produtos pela sua página inicial, inexigência de participação de treinamentos, aquisição de matérias sobre o produto e técnicas de venda, etc.

IV.b.2 PÁGINA NA WEB DAS VERDADEIRAS EMPRESAS DE MARKETING MULTINÍVEL E DA KNOWHHOW

A diferença entre as verdadeiras empresas de marketing multinível e a knowhhow pode ser constada também pela página inicial de cada empresa:

Percebe-se que nas páginas iniciais das empresas de marketing multinivel já consolidadas no mercado (Amway, Herbalife, Mary Kay e Tupperware) como o foco é o produto e não a oportunidade de negócio, ao contrário das pirâmides, aonde o sentido totalmente oposto é o que consta no site da Knowhhow, mostrando que o foco é a apresentação de novos "Associados":

IV.b.3 DA AUSÊNCIA DE CAPACITAÇÃO E FORNECIMENTO DE MATERIAIS

Como os revendedores são as pessoas responsáveis pelas vendas dos produtos, no marketing multinivel, o sucesso do negócio depende do sucesso de cada vendedor (no caso da Knowhhow "Associado"). Por isso, imprescindível nestes casos, o investimento em treinamento, eventos, encontros e materiais oficiais como catálogos e folhetos para que os "divulgadores" aprendam as vantagens do produto e técnicas de marketing e vendas.

Assim, para a sobrevivência das empresas que optam pelo marketing multinível, deve haver grande investimento em capacitação de seus revendedores (no caso

Priscylla Miranda Mergis Maroja
Promotora de Justiça

da Knowhhow, "Associado") e fornecimento de materiais de divulgação do produto/serviço.

Assim, para ser um distribuidor Herbalife, por exemplo, a única aquisição exigida é o Kit de distribuição que "contém (entre outras coisas), as Normas de Conduta e Diretrizes do Distribuidor, as Notas Suplementares de Conduta, o Plano de Vendas e Marketing, Procedimentos de Pedidos e Exemplos de Formulários".

Isso não ocorre na Knowhhow. Com o pagamento da taxa de adesão, o "Associado" não recebe nenhum material de publicidade ou capacitação para vendas e conhecimento do produto.

Como vimos anteriormente, as empresas sérias de marketing multinível são focadas na divulgação do produto oferecido e, secundariamente, na oportunidade de negócio, enquanto na pirâmide financeira o foco é o ingresso de novas pessoas (e, consequentemente, novos investimentos).

Assim, resta clarividente que a **TRIPCLUBE WORLD TRAVEL EIRELI – ME** é uma Pirâmide Financeira e não uma empresa que pretende vender produtos e que optou pelo marketing multinível.

IV.b.4 DO DESPROPÓSITO DAS POSTAGENS DOS ANÚNCIOS

A Knowhhow quer parecer que a importância dos "Associados" para a empresa é postar anúncios na internet postando anúncios na "Associados" para a empresa é postar anúncios na internet postando anúncios na internet.

Como se não bastasse a total incoerência em se adotar marketing multinível sem se preocupar com a venda dos produtos pelos "divulgadores", as postagens dos anúncios não tem propósito algum.

IV.b.5 DA TÉCNICA UTILIZADA (POSTAGEM DE BANNERS) COMO ESTRATEGIA DE MARKETING ULTRAPASSADA

Não bastasse tudo o que foi exposto, a postagem de banners é

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

estratégia de marketing ultrapassada há muito tempo. Atualmente, uma das estratégias mais utilizadas é pagar aos sites de busca, remunerando-os por cada clique (ou seja, por cada acesso efetivo ao sítio da contratante), forma mais eficiente e econômica para as empresas.

Neste sentido é o que preconiza o papa da administração de marketing, Philip Kotler, que, já no ano de 2006, discorria que:

> " Os banners são pequenas caixas retangulares contendo texto e às vezes uma imagem. As empresas pagam para colocá-los em sites relevantes. Quanto maior o público atingido, mais caro será o anúncio. Alguns sites não cobram pela inserção de banners, aceitando-os na base da permuta. Nos primórdios da internet, os visitantes clicavam em 2 a 3 por cento dos banners que viam, mas essa porcentagem despencou rapidamente e os anunciantes começaram a explorar outras formas de comunicação." Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Monica Rosemberg. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 616).
>
> "A forma de propaganda de maior crescimento nessa área tem sido os anúncios relacionados à busca. Trinta e cinco por cento de todas as buscas na internet referem-se a produtos e serviços.

No Google, no MSN e no Yahoo!, os termos de pesquisa são usados como referência para os interesses de consumo do usuário, e links relevantes para ofertas de produtos ou serviços são listados ao lado dos resultados da busca. Os anunciantes só pagam se as pessoas clicarem nos links. ... A média de cliques é de 2 por cento, muito maior que os anúncios on-line. A um preço médio de 35 centavos de dólar, a busca paga custa muito menos do que o 1 dólar cobrado por indicação nas páginas amarelas. ... (Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução Monica Rosemberg. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 616).

A receita da Knowhhow é efetivada com as novas adesões dos consumidores, de maneira que, quando não houver mais quem desejar aderir, todos os recentes aderentes perderão os valores depositados na conta da referida empresa.

E isso inevitavelmente acontecerá, já que se a população é finita, a

Priscyla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

entrada de novas pessoas é finita também. Consequentemente, as adesões deverão diminuir até acabar.

Aliás, foi estes o entendimento da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda na Nota Técnica n. 25/COGAP/SEAE/MF de 05 de março de 2013 referente à Telexfree, mas perfeitamente aplicável à Knowhhow:

> "Ocorre que, na prática, os ganhos financeiros mais substantivos não advém dos anúncios mas sim do ingresso de novos divulgadores na rede do divulgador inicial. De fato, o que se observa da mecânica da divulgação empreendida pela Telexfree é que a captação de novos "investidores" que assegurará, efetivamente, os ganhos de mais de 240% ao ano, considerando o valor inicialmente aplicado, prometidos nos citados anúncios. Se não houver o ingresso de novos interessados, é impossível obter os ganhos anunciados, indicando, salvo interpretação contrária, a falta de sustentabilidade do negócio."
>
> A qual concluiu que:
>
> "A oferta de ganhos altos e rápidos proporcionados principalmente pelo recrutamento de novos entrantes na rede, o pagamento de comissões excessivas, acima das receitas advindas da venda de bens reais e a não sustentabilidade do modelo de negócio desenvolvido pela organização sugerem um esquema piramidal – Pirâmide Ponzi."

IV.b.6 DA IMINENTE QUEDA DA "PIRÂMIDE"

Conforme anteriormente mencionado, o esquema de pirâmide estampado na notícia da Folha, "empresas prometem riqueza fácil e usam esquema pirâmide" demonstra que 90,3% dos membros da pirâmide terão prejuízos.

Ademais, "O Subcomitê Judiciário do Senado dos Estados Unidos calculou que, nos anos 1970, o crime corporativo – incluindo fraudes – já tinha custado ao contribuinte a espantosa quantia de US$ 500 a US$ 700 bilhões ao ano, em valores atuais, na mesma época em que o resultado médio de um assalto eram minguados 434 dólares. O prejuízo anual devido ao crime de rua era estimado em US$ 4 bilhões, apenas uma fração

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

dos prejuízos causados pelo crime corporativo" (NARS, Kari, Crimes bilionários: como os maiores golpistas da história enganaram tanta gente por tanto tempo. Belo Horizonte: Editora Gutemberg, 2012, p. 14).

Isto ocorre porque tanto as pessoas recém ingressas quanto as pessoas que reinvestiram dinheiro nas pirâmides sofrem prejuízos.

Não bastasse, NARS apontou que as fraudes "podem até afetar a economia de muitos países, se os culpados transferirem seus bilhões de dólares para paraísos fiscais no exterior" (NARS, Kari, Crimes bilionários: como os maiores golpistas da

história enganaram tanta gente por tanto tempo. Belo Horizonte: Editora Gutemberg, 2012, p. 24-25).

Os casos mais famosos de pirâmides financeiras e esquema Ponzi do país são o Avestruz Master e o Boi Gordo, sendo que, no primeiro caso, estima-se que mais de 40 mil pessoas investiram na empresa Avestruz Master (http://www.prgo.mpf.gov.br/fato_tipico/animacao/edicao004-2010/Edicao%20004-19-04-2010. Acesso em 21/05/2013) e, o segundo, o caso Boi Gordo, lesou mais de 30 mil pessoas (http://www2.uol.com.br/debate/1480/cidade/cidade22.htm acesso em 21/05/2013).

As pirâmides estão poderão ser o maior golpe da história do Brasil, não podendo o Judiciário compactuar com tal situação.

Faz-se mister destacar, para efeitos de esclarecimentos, que o sistema piramidal não se esfalece paulatinamente, mas sim de inopino e *in totum*, trazendo prejuízos a todo e, quanto mais houver a cessação desse tipo de atividade, maior será o número de consumidores lesionados.

O interesse coletivo deve estar sempre acima dos interesses individuais, principalmente quando estes se restringem ao aspecto econômico dos negócios, que na espécie se evidenciaram fraudulentos. Essa prática compromete a harmonia, a transparência e o equilíbrio das relações de consumo travadas pelos Réus sempre em prejuízo dos seus participantes vulneráveis, quais sejam, os consumidores.

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

IV.b.7 DA CONCLUSÃO

Por todo o exposto, conclui-se que a **TRIPCLUBE WORLD TRAVEL EIRELI – ME**, que possui nome fantasia "Knowhhow" utiliza a fachada de marketing multinível para mascarar uma pirâmide financeira e, portanto, causará enormes prejuízos a milhares de pessoas.

Quanto mais tempo a empresa atuar no mercado, maior será o número de pessoas envolvidas (mais pessoas serão prejudicas) e maior será o prejuízo (porque as pessoas que já são integrantes da rede, tendem a investir mais dinheiro, num sistema ilusório e viciante.

Desta feita, resta claro que o contrato realizado entre a Knowhhow e os "empreendedores" é apenas um instrumento para mascarar a real finalidade: a captação de recursos populares por meio de "pirâmide financeira" ou "esquema ponzi".

A empresa atua no mercado marginal como atividade financeira travestida na prestação de serviço da publicidade e marketing multinível. Constata-se que nem o empreendimento, nem a pessoa jurídica, nem as pessoas físicas possuem autorização para operar no mercado financeiro pelos órgão competentes (Banco Central e Receita Federal), além do que trata-se de atividade não autorização pela Comissão de Valores Mobiliários –CVM.

Logo, transmuda-se em negócio ilícito e, portanto, que merece prontamente ser coibido, sob pena de se prosperar maiores danos e, agravado, pela possibilidade de irreversibilidade.

V – DO DIREITO

V.a – DA ORDEM ECONOMICA E RELAÇÃO DE CONSUMO

Os contratos firmados entre a empresa e seus consumidores, revelam atividade econômica a qual se encontra regida por princípios que visam assegurar a existência digna de todos, conforme os ditames da justiça social, e uma destas regras norteadoras corresponde, exatamente, a defesa do consumidor, como podermos

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

depreender da leitura do artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, in verbis:

> "Art.170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
>
> (...)
>
> IV – livre concorrência;
>
> V – defesa do consumidor;"
>
> O Art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal dispõe que:
>
> "Art. 5º (...)
>
> XXXII – O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;"

Resta evidente que os responsáveis pela empresa com evidente má-fé dão indícios veementes de que não honrarão com seus compromissos, eis que conforme se descreveu acima inexiste lastro financeiro e equilíbrio econômico-financeiro na relação, além do que, pelas atitudes e quantidade de reclamações já existentes, resta demonstrada a iminência de que os consumidores amarguem sérios prejuízos.

A relação contratual de consumo na questão resta evidenciada, mesmo que de forma secundária conforme asseverado nos autos da decisão liminar proferido nos autos da medida cautelar preparatória, eis que o usuário é consumidor, adquirindo produtos da empresa na condição de destinatário final (art.2º do CDC), enquanto que a empresa requerida se enquadra na condição de fornecedora (art. 3º CDC), sendo passível de responsabilização pela inadequação, prejuízos e ausência de garantias.

A prática comercial adotada pelos requeridos é abusiva e ilegal Em termos doutrinários e jurisprudenciais, prevalece o entendimento de que a abusividade de uma prática comercial está ligada a uma desvantagem exagerada, experimentada pelo contratante mais frágil, ou ainda, a uma violação do princípio da boa-fé objetiva, o que, sem sombra, ocorreu na espécie.

A abusividade da prática também pode ser aferida quando em cotejo com os deveres anexos que defluem do princípio da boa-fé e que permeiam a relação

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

consumerista.

Com efeito, este basilar preceito das relações civis tem um tratamento especial na sistemática do Código do Consumidor, quando em seu art.4º, inciso III, acolhe na sua inteireza ao dispor:

> "Art.4º -
>
> (...)
>
> III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores."

O princípio da dignidade da pessoa humana tem sido considerado como esteio nos diversos campos da vida social para restringir os atos praticados sem considerar e respeitar a nossa condição de seres humanos. Na área da defesa do consumidor, tal postulado deverá ser observado com especial rigor, visto que, os interesses dos fornecedores, muito mais fortes economicamente, terminam por sobrepujar os consumidores, hipossuficientes em vários aspectos.

RIZATTO NUNES6, a respeito do tema nos ensina "a dignidade constitui algo inerente à própria natureza humana, visto que somente pelo fato de estarmos vivos, devemos respeitar os demais e sermos respeitados no que concerne aos aspectos mínimos necessários que nos permitam a sobrevivência."

Ora, na espécie, o desrespeito ao princípio da dignidade da pessoa humana é patente, uma vez que a empresa funciona irregularmente como se fosse uma instituição financeira sem ter autorização para tanto.

Dispõem, ainda, os artigos 6º, inciso V, e 39, inciso V, do CDC, o seguinte:

> "Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:
>
> (...)
>
> IV – a proteção contra (...) métodos comerciais coercitivos ou

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

desleais, bem como práticas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;"

A postura adota pela requerida fere três outros princípios que vicejam no campo da defesa do consumidor, quais sejam: o da harmonia ou equilíbrio, da boa- fé objetiva e da confiança.

Pelo princípio da harmonia ou equilíbrio, busca-se tutelar os interesses dos contratantes de tal forma que não ocorra uma vantagem exagerada para um em detrimento dos interesses do outro. As partes devem, a nível contratual, tratar dos interesses de modo a preservar o equilíbrio do contrato.

Sobre tal princípio, RIZZATO NUNES7 disciplina que:

"Outro princípio do caput do art. 40 aparece também no inciso III (leste mesmo artigo. A harmonia das relações de consumo nasce dos princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica".

Ainda há claramente o desrespeito é o da boa-fé objetiva, mencionado Doutrinador preleciona que:

"Já a boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, afim de se estabelecer o equilíbrio das relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. (...)".

O princípio da confiança fora tratado por CLÁUDIA LIMA MARQUES8 nos seguintes termos:

"A teoria da confiança, como já mencionamos anteriormente, pretende proteger prioritariamente as expectativas legítimas que nasceram no outro contratante, o qual confiou na postura, nas obrigações assumidas e no vínculo criado através da declaração do parceiro (art. 4º CDC, instituiu no Brasil o princípio da proteção da

Priscylla Miranda Morais Marajó
Promotora de Justiça

confiança do consumidor. Este princípio abrange dois aspectos: 1) a proteção da confiança no vínculo contratual, que dará origem às normas cogentes do CDC, que procuram assegurar o equilíbrio do contrato de consumo, isto é, o equilíbrio das obrigações e deveres de cada parte, através da proibição do uso de cláusulas abusivas e de uma interpretação sempre pró-consumidor; 2) a proteção da confiança na prestação contratual, que dará origem às normas cogentes do CDC, que procuram garantir ao consumidor a adequação do produto ou serviço adquirido, assim como evitar riscos e prejuízos oriundos destes produtos e serviços."

O desrespeito a tais princípios a acarreta a obtenção da denominada vantagem excessiva, disciplinada no artigo 39, inciso V. e art. 51 do CDC.

V.b – DA NULIDADE DO NEGÓCIO JURÍDICO

O negócio jurídico, sem adentrar a questões teóricas, trazendo a tona uma conceituação simplória, é todo ato decorrente de uma vontade auto regulada, onde uma ou mais pessoas se obrigam a efetuar determinada prestação jurídica colimando a consecução de determinado objetivo.

Logo, vê-se que o negócio jurídico materializa-se como um ato jurídico e, assim, subordina-se, também, aos seus requisitos, sendo que o ato desprovido de requisitos substanciais ou que fere a norma jurídica, reveste-se de ineficácia absoluta.

A validade dos negócios jurídicos ficam subordinadas a requisitos exigidos pela lei. Dispõe o art. 104 do Código Civil:

"Art. 104 - A validade do negócio jurídico requer :

I – omissis;

II – objeto lícito, possível, determinado ou determinável ;

III- omissis."

Assim sendo, no caso em questão, estamos diante de um negócio jurídico cujo objeto trata-se de uma pirâmide, a qual é considerada ilícita, viciando, assim,

Priscylla Miranda Morais Maroju
Promotora de Justiça

T

toda a relação jurídica entabulada entre a primeira requerida e todos seus investidores/consumidores/"empreendedores"..

Não bastasse, poder-se-ia, ainda, dizer que o negócio jurídico em questão padece de vício social, eis que maculado pela dissimulação, a qual, por sua vez se materializa na utilização da prestação de serviços de publicidade para dissimular o real negócio jurídico, qual seja, a capitação de recursos no seio popular de forma ilegal.

Sobre o defeito jurídico da simulação, o Código Civil assevera ser nulo o negócio jurídico simulado, senão vejamos:

"Art. 167. É nulo o negócio jurídico simulado, mas subsistirá o que se dissimulou, se válido foi na substância e na forma.

§1º Haverá simulação nos negócios jurídicos quando :

I- aparentarem conferir ou transmitir direitos a pessoas diversas daquelas às quais realmente se conferem ou transmitem;

II- contiverem declaração, confissão ou cláusula não verdadeira;

III - os instrumentos particulares forem antedatados, ou pós-datados.

§2º Ressalvam-se os direitos de terceiros de boa-fé em face dos contraentes do negócio jurídico simulado."

Comprova-se o negócio simulado, primeiro, tecendo linhas sobre o que a doutrina manifesta sobre o tema. Diz o prof. Silvio de Salvo Venosa:

"Juridicamente, (simulação) é a prática de ato ou negócio que esconde a real intenção. A intenção dos simuladores e encoberta mediante disfarce, parecendo externamente negócio que não é espelhado pela vontade dos contraentes.(...)

Na simulação, há conluio. Existe processo simulatório; acerto, concerto entre os contraentes para proporcionar aparência exterior de negócio. A simulação implica, portanto, mancomunação." 9

Afirma Clóvis Beviláqua:

"Diz-se que há simulação quando o ato existe apenas aparentemente, sob a forma, em que o agente faz entrar nas relações da vida. É um ato

Priscylla Miranda Morais Marolla
Promotora de Justiça

fictício, que encobre e disfarça uma declaração real da vontade, ou que simula a existência de uma declaração que se não fez. É uma declaração enganosa da vontade, visando produzir efeito diverso do ostensivamente indicado."10 Continua o prof. Venosa, se referindo ao art. 102, I do CCB de 1916 e que foi reproduzido no art. 167, parágrafo 1º, inciso I do CCB 2002:

"No primeiro inciso, o legislador trata da simulação por interposição de pessoa. O intuito do declarante é atingir, com o negócio jurídico dissimulado, um terceiro, que não o figurante no próprio negócio. O figurante no negócio é o testa-de-ferro, presta-nome ou homem de palha. Há um mise-en-scene em que o figurante, na realidade adquire, extingue ou modifica direitos para terceiro oculto. O testa-de-ferro é apenas titular aparente do direito . (...)."11

V.c – DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA

Assim sendo, e esteado na possibilidade de a empresa Ré não dispor de patrimônio capaz de ressarcir os danos provocados aos consumidores e na hipótese de tal episódio servir de guarida à não compensação dos usuários lesados materialmente, cumpre seja determinada à desconsideração da personalidade jurídica da empresa Ré, urna vez que os seus responsáveis estão se utilizando o anteparo da personalidade jurídica para cometer fraudes.

Por oportuno, transcreve-se o disposto no art. 28 do Código de Defesa do Consumidor:

> "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, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.
>
> (...)
>
> §5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre

Priscylla Miranda Morais Maroi...

que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores." (grifos nossos)

O Novo Código Civil a seu turno, em seu art. 50 disciplina que: Em caso de abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade, ou pela confusão patrimonial, pode o juiz decidir, a requerimento da parte ou do Ministério Público quando lhe couber intervir no processo, que os efeitos de certas e determinadas relações de obrigações sejam estendidos aos bens particulares dos administradores ou sócios das pessoas jurídicas."

Ante a falta de cobertura das garantias obrigatórias por lei para realizar transações financeiras há a evidência da má fé, de práticas abusivas e de fraudes utilizadas pelos sócios administradores da empresa justifica-se desconsiderar a existência distinta e separada da personalidade jurídica.

Nesse sentido, transcrevemos ensinamentos de Waldo Fazzio Júnior em Manual de Direito Comercial 3ª edição, editora jurídica Atlas, pág.157:

> "Com a intenção de impedir qu a personificação jurídica seja instrumento para. assegurar a impunidade de atos sociais fraudulentos, a jurisprudência passou a adotar a teoria desconsideração da personalidade jurídica, também chamada de superação e da penetração . Esta consiste em colocar de lado episodicamente a autonomia patrimonial da sociedade, possibilitando a responsabilização direta e ilimitada do sócio por obrigação que, em princípio é da sociedade. Afasta-se a ficção para que aflore a realidade... O Juiz, constatando a evidência defraude, desconsidera a personalidade jurídica da sociedade e determina a constrição dos bens particulares dos sócios que se valeram daquela...".

Assim sendo e em virtude do descumprimento das normas legais, cumpre seja determinada à responsabilização dos sócios dirigentes da empresa Ré.

Os "serviços" adquiridos pelos consumidores investidores e o "empreendimento financeiro", bem demonstram que havia uma oferta a ser cumprida, qual seja, a remuneração e resgate ao final, que noticiava ter lastro. Ora, o artigo 30 do CDC é

Priscylla Miranda Morais Marsh

claro ao taxar que a oferta vincula ao fornecedor que a fizer veicular.

Ora, quando os requeridos passaram a operar no mercado sabiam da falta de lastro, sem apresentar os meios e os modos pelos quais poderiam recuperar o investimento de inúmeras pessoas. E por essa razão que até a presente data o "empreendimento financeiro" não goza de autorização dos órgãos públicos para funcionamento. (grifamos)

Os requeridos atuavam no mercado de forma irregular, sem a necessária autorização dos órgãos federais competentes, o que contraria obviamente o artigo 39, Inciso VIII do CDC, inclusive no que respeita a CVM.

> "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 no existirem pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia. Normalização e Qualidade Industrial-CONMETRO"

É certo e não se olvida que não temos a emissão material de um título, porém vê-se que as malsinas contas criadas pela empresa requerida, incluindo (até mesmo) valores em dólares, materializa-se, na verdade, na emissão de títulos de créditos.

V.d - DA DISSOLUÇÃO DAS SOCIEDADES PESSOAS JURÍDICAS

Com efeito, conforme preceituado anteriormente, a Constituição Federal, no parágrafo único do artigo 170, declara que "é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei".

De ordinário, pois, prescinde-se de autorização legal seja para a constituição, seja para a exploração da atividade econômica. É excepcional a necessidade

Priscylla Miranda Morais Maruj -
Promotora de Justiça

de autorização legal. As atividades reguladas têm por fundamento o interesse público.

Na espécie, a atividade de emissão de contratos de investimento coletivo, com captação de dinheiro junto ao público investidor, em emissão pública, depende de registro junto à Comissão de Valores Mobiliários, conforme preceitua o artigo 19 da Lei 6.385/76.

Nessa senda, colhe-se que a requerida (até o presente momento) não obteve o registro prévio da emissão dos valores mobiliários junto à CVM. Iludem-se e ilude o público, que não fica informado do que realmente se passa com as empresas nas quais deposita seu investimento.

Ao exercer atividade que depende de registro em órgão público, sem obtê-lo, a empresa requerida passou a exercê-la de maneira ilegal, ilícita, em desconformidade com os preceitos jurídicos. É atividade clandestina, a despeito da publicidade. É ilícita a captação de investimento junto ao público, com o nome de contrato de divulgação; o enquadramento jurídico correto é o de contrato de investimento coletivo, mediante prévio registro na CVM.

Evidente que é assegurada a liberdade de iniciativa econômica; assim como se assegura a liberdade de associação, "para fins lícitos", nos termos do art. 5.º, inc. XVII, da Constituição Federal.

A ilicitude do objeto, a ilicitude da prática implementada, é repugnada pelo direito, seja ilicitude constante dos atos constitutivos da sociedade, o que é raro, mas que inviabiliza o registro da empresa, nos termos do art. 115 da Lei 6.015/73, seja ilicitude na exploração real, e, então, em desconformidade com o objeto social declarado; ou, ainda, atividade correspondente ao objeto, mas faltante de autorização para funcionamento pelos órgãos competentes.

Por exemplo, para explorar o ramo de instituição financeira, o interessado deve obter autorização do Banco Central do Brasil; empresa que pretenda explorar o ramo de seguros, deve obter autorização da Superintendência de Seguros Privados. E quem pretender captar dinheiro junto ao público, com promessa de remuneração vinculada a engorda de animais, deve obter, por força de lei, autorização da Comissão de Valores Mobiliários; entre outros exemplos.

A emissão de valores mobiliários, por envolver a captação de dinheiro

Priscyla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

do público, depende de autorização da Comissão de Valores Mobiliários. E a emissão de valores mobiliários sem a devida autorização configura crime contra o sistema financeiro nacional, (crime do colarinho branco), conforme exaustivamente já alinhavado.

O termo associação, constante do artigo 5º, inciso XX, da Constituição Federal, é gênero, cuja espécie é a associação, em sentido estrito, e a sociedade comercial. Nesse sentido é a lição da melhor doutrina. Com efeito, José Celso de Mello Filho ensina que ...

"O direito de associação constitui liberdade de ação coletiva. Embora atribuído a cada pessoa, que é o seu titular, só pode ser exercido em conjunto com outras pessoas. É pelo exercício concreto dessa liberdade pública que se instituem as associações, gênero a que pertencem as sociedades civis ou mercantis. O direito de associação, por isso mesmo, se erige em instrumento de ação multiforme, podendo revestir-se de caráter empresarial, cultural, filantrópico, sindical, político...Somente o Poder Judiciário, por meio de processo regular, poderá decretar a dissolução compulsória das associações. Mesmo a atuação judicial encontra uma limitação constitucional: apenas as associações que persigam fins ilícitos poderão ser compulsoriamente dissolvidas", in Constituição Federal Anotada, 2ª ed., p. 476.

Essa lição é anterior à Constituição em vigor, mas a orientação continua válida sob a égide da Constituição Federal de 1988. José Afonso da Silva não discrepa e ensina que "A ausência de fim lucrativo não parece ser elemento da associação, pois parece-nos que o texto abrange também as sociedades lucrativas. Então, a liberdade de associação inclui tanto as associações em sentido estrito (em sentido técnico estrito, associações são coligações de fim não lucrativo) e as sociedades (coligações de fim lucrativo)", in Curso de Direito Constitucional Positivo, 22ª ed., p. 266.

Também José Cretella Júnior, com muita clareza, não discrepa:

"Em direito constitucional, o vocábulo associação tem sentido lato, não se restringindo, unicamente, ao tipo específico da lei civil, compreendendo, porém, a união orgânica, voluntária e permanente de pessoas física para a consecução de certos fins, que podem ser políticos, religiosos, morais, científicos, civis, comerciais, artísticos..." in Comentários à Constituição Federal de 1988, vol. 1, 2ª edição, p. 293.

Vê-se, pois, que a doutrina, na interpretação do artigo 5.º, XX, da

Priscyla Miranda Morais Maroj...
Promotora de Justiça

Constituição Federal, dá ao vocábulo associação um sentido lato, para alcançar, também, as sociedades comerciais. Por conta da equiparação da sociedade comercial às associações, aplicável o disposto no inciso XIX da Constituição Federal:

"as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter as suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado".

Admite o texto constitucional, sem a menor dúvida, a dissolução judicial da sociedade comercial, desde que sua atividade revista-se de ilicitude, como é o caso das duas primeiras requeridas, pois há prática de crime de emissão de valor mobiliários sem o devido registro na CVM.

Considerar-se-á compulsoriamente dissolvida a sociedade somente com o trânsito em julgado da sentença; mas a suspensão da atividade pode ser concedida imediatamente pela autoridade jurisdicional, na singela interpretação a contrário da Constituição Federal. A doutrina comercialista, dando prumo à matéria, afirma que "Desse conjunto de preceitos da lei maior colhe-se mais um caso de dissolução das associações, e das sociedades, em geral, que se verifica quando suas atividades forem nocivas ao bem público", Mauro Rodrigues Penteado, Dissolução e liquidação de sociedades, p. 99.

Mais especificamente, cabível . . . "o pedido de decisão judicial de dissolução de sociedades mercantis, no caso de exercício de atividade contrária à ordem pública e aos bons costumes, mediante ação (inclusive a ação civil pública, nos termos do art. 1.º, inc. IV, da Lei n.º 7.347, de 1985) que inclua no seu objeto o cancelamento do arquivamento dos atos societários, no Registro do Comércio (ou, como diz a Lei n.º 8.934/94, Registro Público de Empresas Mercantis e Atividades Afins, Mauro Rodrigues Penteado, Dissolução e liquidação de sociedades, p. 101.

Em hipótese semelhante já decidiu o Egrégio Tribunal de Justiça de São Paulo que é cabível a dissolução de administradora de consórcio para aquisição de linhas telefônicas sem estar autorizada pelo Banco Central do Brasil:

"Ação civil pública. Pedido de dissolução de sociedade. Exploração de atividade ilícita. Hipótese de captação de poupança popular, pelo sistema de administração de consórcio de telefones. Dissolução decretada. Sentença mantida", TJSP, 1ª Câmara de Direito Privado, 14/10/1997, apelação cível nº 268.025-2, rel. Des. Guimarães e Souza.

Priscila Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

A dissolução da requerida justifica-se porque rebela-se contra normas claras postas pela ordenação legal brasileira, utilizando-se do sistema ilícito de pirâmide financeira, não tendo autorização dos órgãos competentes para atuar no sistema pirâmide financeira, não tendo autorização dos órgãos competentes para atuar no sistema financeiro. Por ora, a atividade é ilícita, ilegal, nociva, sem autorização legal, mas no entanto ainda persistem em sobrevida.

V.e - DA INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL PELAS PERDAS E DANOS SOFRIDOS PELO CONSUMIDOR

A ilicitude da pratica adotada pela empresa requerida, gera, indubitavelmente, danos materiais aos consumidores/investidores, eis que investiram nos malsinados cadastros com a promessa de lucros exorbitantes.

Indenização ter-se-á que provar tão-somente o fato em si, isto porque, é prescindível a prova da culpa (elemento subjetivo), posto que a responsabilidade da requerida é objetiva (CDC, art. 14).

Frise-se, ainda, que não se deverá provar o dano e o nexo causal no processo de conhecimento, pois este deve ser provado em eventual liquidação da sentença a ser feito individualmente pelos consumidores, eventualmente, prejudicados.

Desse modo, os consumidores individualmente lesados poderão, em fase de execução de eventual sentença condenatória, liquidar e identificar os danos causados a eles, conforme dispõem os artigos 95 e 97 do Código de Defesa do Consumidor, verbis:

> "Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.
>
> (...)
>
> Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82."

Em caso de liquidação de eventual sentença julgando procedente

Priscylla Miranda Marais Marçal
Promotora de Justiça

pedido de reparação de dano material em direito individual homogêneo, ocorre o seguinte, conforme leciona Hugo Nigro Mazzilli, verbis:

> "No processo de liquidação de sentença que tenha reconhecido danos a interesses individuais homogêneos, deverá ser provado que as vítimas ou sucessores sofreram efetivamente danos por cuja responsabilidade foi a ré condenada no processo de conhecimento. Como, para isso, haverá necessidade de alegar e provar fato novo (p. ex., a ocorrência dos danos emergentes e lucros cessantes), aqui a liquidação será necessariamente feita por artigos." (MAZZILLI, Hugo Nigro. A defesa dos Interesses Difusos em Juízo – Meio Ambiente, Consumidor, Patrimônio Cultural, Patrimônio Público e outros interesses. Saraiva, 17ª ed., 2004, pág. 460).

V.f - DA INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL COLETIVO

A conduta da requerida acarretou, ainda, dano moral coletivo.

A mais moderna e avançada doutrina pátria, indubitavelmente, aceita a possibilidade de ocorrência de danos em interesses coletivos latu senso, pois a violação de direito independe de sua titularidade, seja de um único indivíduo ou de muitos ou de todos. Nesse passo, inexorável igualmente o reconhecimento da indenização por tais danos, sendo falaciosa a alegação de que inexiste reparação para pessoas indeterminadas, pois nesse ponto a Lei nº 7347/85 foi profícua ao engendrar um Fundo Fluído ("Fluid Recovery", previsto no art.13), cujo conteúdo reverte em benefício de todos.

Os fatos objetos desta ação abalam seriamente a confiança da população no sistema consumeirista e econômico social brasileiro, bem como desprestigiam o ordenamento jurídico pátrio. As violações à Constituição e às leis, per si, configuram danos passíveis de reparação moral, pois o cidadão se queda nitidamente intranquilo e receoso acerca da seriedade das instituições públicas nacionais. Com o devido respeito, esse descrédito não pode ser a regra, tampouco entendido como razoável ou de somenos importância, devendo ser arduamente combatido por ações positivas dos demais Poderes e mesmo por meio de indenização pelo inconteste prejuízo coletivo.

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

Esse prejuízo moral – que segue paralelo ao dano material – há de ser ressarcido, conforme previsto no inciso V do art.1º da Lei n.º 7.347/85:

> "Art. 1º - Regem-se pelas disposições desta lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados" (grifamos).

O Código de Defesa do Consumidor, por seu turno, também contempla a indenização por dano moral, nos incisos VI e VII, do art. 6º, escudado pela previsão da Carta Política de 1988, na dicção do inciso V do art. 5º. Diz o citado artigo do Código de Defesa do Consumidor:

> "Art.6º - São direitos básicos do consumidor:
>
> (...)
>
> VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos;
>
> VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados." (grifo próprio).

Na preclara lembrança do estudioso ALBERTO BITTAR FILHO:

> "(...) chega-se a conclusão de que o dano moral coletivo é a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial.12 Vale destacar, ainda, o escólio do douto Procurador Regional da República ANDRÉ DE CARVALHO RAMOS, que, analisando o dano moral coletivo, ponderou:
>
> "Assim, é preciso sempre enfatizar o imenso dano moral coletivo causado pelas agressões aos interesses transindividuais. Afeta-se a

Priscilla Miranda Morais Maroj -
Promotora de Justiça

boa-imagem da proteção legal a estes direitos e afeta-se a tranqüilidade do cidadão, que se vê em verdadeira selva, onde a lei do mais forte impera" ("A ação civil pública e o dano moral coletivo" Direito do Consumidor, vol. 25 –Ed. RT, pg. 83) Continua o citado autor:

"Tal intranqüilidade e sentimento de desapreço gerado pelos danos coletivos, justamente por serem indivisíveis, acarretam lesão moral que também deve ser reparada coletivamente. Ou será que alguém duvida que o cidadão brasileiro, a cada notícia de lesão a seus direitos não se vê desprestigiado e ofendido em seu sentimento de pertencer a uma comunidade séria, onde as leis são cumpridas? A expressão popular 'o Brasil é assim mesmo' deveria sensibilizar todos os operadores do Direito sobre a urgência na reparação do dano moral coletivo." (grifamos) 13 Em abalizado comentário, aduz LUIS GUSTAVO GRANDINETTI CASTANHO DE CARVALHO:

"O Direito se preocupou durante séculos com os conflitos intersubjetivos. A sociedade de massas, a complexidade das relações econômicas e sociais, a percepção da existência de outros bens jurídicos vitais para a existência humana, deslocaram a preocupação jurídica do setor privado para o setor público; do interesse individual para o interesse difuso ou coletivo; do dano individual para o dano difuso ou coletivo. Se o dano individual ocupou tanto e tão profundamente o Direito, o que dizer do dano que atinge um número considerável de pessoas? É natural que o Direito se volte, agora, para elucidar as intrincadas relações coletivas e difusas e especialmente à reparação de um dano que tenha esse caráter" (Responsabilidade por dano não-patrimonial a interesse difuso: dano moral coletivo, p. 29). XISTO TIAGO DE MEDEIROS NETO, Procurador do Ministério Público do Trabalho, leciona:

"Assim, há de se ressaltar que, no tempo atual, tornou-se necessária e significativa para a ordem e a harmonia social, a reação do Direito em face de situações em que determinadas condutas vêm a

Priscylla Miranda Morais Maroja
Procuradora do Trabalho

configurar lesão a interesses: 1) juridicamente protegidos; 2) de caráter extrapatrimonial; 3) titularizados por uma determinada coletividade. Ou seja: adquiriu relevo jurídico, no âmbito da responsabilidade civil, a reparação do dano moral coletivo (em sentido lato) (Revista do Ministério Público do Trabalho n.° 24, ano 2002, p. 79).

Elencam-se, por fim, os seguintes elementos que caracterizam o dano moral coletivo e revelam o seu conceito:

- a conduta antijurídica do agente, que poderá ser uma pessoa (física ou jurídica);

- a ofensa a valores extrapatrimoniais essenciais, identificados no caso concreto, reconhecidos e inequivocamente compartilhados por uma determinada coletividade (titular de interesses morais protegidos pela ordem jurídica);

- a certeza do dano causado, correspondente aos efeitos que, ipso facto, emergem coletivamente, traduzidos pela sensação de desvalor, de indignação, de menosprezo, de inferioridade, de descrédito, de desesperança, de aflição, de humilhação, de angústia ou respeitante a qualquer outro sentimento de apreciável conteúdo negativo;

- o nexo causal observado entre a conduta ofensiva e a lesão socialmente repudiada (Revista do MPT, n.° 24, ano 2002, p. 85).

A partir da Constituição da República de 1988, descortinou-se um novo horizonte quanto à tutela dos danos morais (particularmente no que tange à sua feição coletiva), face à adoção do princípio basilar da reparação integral (art. 5º, V e X) e diante do direcionamento do amparo jurídico à esfera dos interesses transindividuais, valorizando-se, pois, destacadamente, os direitos de tal natureza (a exemplo dos artigos 6º, 7º, 194, 196, 205, 215, 220, 225 e 227) e os instrumentos para a sua proteção (art. 5º, LXX e LXXIII, e art. 129, III).

Com isso, a tutela do dano moral coletivo passou a ter, explícita e indiscutivelmente, fundamento de validade constitucional. Destaque-se, por oportuno, a ampliação do objeto da ação popular manejada pelo cidadão, que, em decorrência do referido artigo 5º, LXXIII, da Lei Maior, passou a visar à anulação de ato lesivo (e a

Priscylla Miranda Morais Maroj-
Promotora de Justiça

consequente reparação por perdas e danos — art. 11 da Lei n. 4.717/65) ao patrimônio público e também à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural.

Embora os casos mais frequentes de lesão se refiram ao dano pecuniário, a lesividade a que alude o texto constitucional tanto abrange o patrimônio material quanto o moral, o estético, o espiritual, o histórico. Na verdade, tanto é lesiva ao patrimônio público a alienação de um imóvel por preço vil, realizada por favoritismo, quanto à destruição de um recanto ou de objetos sem valor econômico, mas de alto valor histórico, cultural, ecológico ou artístico para a coletividade local.

Ainda dentro do enfoque constitucional, vê-se que o artigo 129, inciso III, ao conferir legitimação qualificada ao Ministério Público para o manuseio da ação civil pública, também abriu o leque do seu objeto para qualquer interesse difuso e coletivo, além daqueles referentes ao patrimônio público e social e ao meio ambiente. Assim, a ação civil pública tornou-se instrumento de alçada constitucional apto a ser utilizado pelo Parquet na busca da proteção irrestrita de todo interesse de natureza transindividual, inclusive os de caráter moral. E por força do § 1º do mesmo artigo 129 da Lei Maior, também foram legitimados para este fim os entes arrolados no artigo 5º (caput e incisos I e II) da Lei da Ação Civil Pública (Lei nº 7.347/85).

Frise-se, também, que sob a égide do regime constitucional passado, quando do surgimento da Lei da Ação Civil Pública (Lei n. 7.347/85), o respectivo artigo 1º limitava o seu uso somente nas hipóteses de lesão ao meio ambiente, ao consumidor e ao patrimônio cultural, além de não fazer referência específica ao dano moral, utilizando o termo dano, sem qualificativo.

Ressalte-se que, para fins de indenização por danos morais, é suficiente a demonstração do fato que deu origem ao dano, o que pensamos já ter feito nesta inicial:

"Indenização de direito comum. Dano moral. Prova. Juros moratórios. Súmula n.º 54 desta Corte. 1 – Não há que falar em prova do dano moral, mas, sim, na prova do fato que gerou a dor, o sofrimento, sentimentos íntimos que o ensejam. Provado assim o fato, impõe-se a condenação, sob pena de violação ao art. 334 do Código de Processo Civil. 2 – Na forma da Súmula n.º 54 da Corte, os juros moratórios nestes casos contam-se da data do evento. 3 - Recurso especial conhecido e provido, em parte. (STJ -

Priscylla Miranda Morais Maroj...
Servidora de Justiça

RESP n.º 86.271 – SP – 3ª Turma - Rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito – DJ 09/12/97). (Grifos nossos).

Logo, a ilegalidade guerreada, por ferir os mandamentos do direito pátrio, ofendeu o patrimônio imaterial de toda a coletividade. O alastramento dos nefastos atos violadores da ordem consumerista perpetrado pela requerida no âmago das relações consumeiristas e socioeconômicas no Brasil, significou e continua significando o desordenamento e desvantagem do consumidor perante o fornecedor.

O VALOR DEVIDO a título de indenização pelos danos morais coletivos, observa CARLOS ALBERTO BITTAR:

"(...) deve traduzir-se em MONTANTE QUE REPRESENTE ADVERTÊNCIA AO LESANTE E À SOCIEDADE DE QUE SE NÃO SE ACEITA O COMPORTAMENTO ASSUMIDO, OU O EVENTO LESIVO ADVINDO. Consubstancia-se, portanto, em IMPORTÂNCIA COMPATÍVEL COM O VULTO DOS INTERESSES EM CONFLITO, REFLETINDO-SE DE MODO EXPRESSIVO, NO PATRIMÔNIO DO LESANTE, A FIM DE QUE SINTA, EFETIVAMENTE, A RESPOSTA DA ORDEM JURÍDICA AOS EFEITOS DO RESULTADO LESIVO PRODUZIDO. DEVE, POIS, SER QUANTIA ECONOMICAMENTE SIGNIFICATIVA, EM RAZÃO DAS POTENCIALIDADES DO PATRIMÔNIO DO LESANTE. Coaduna-se essa postura, ademais, com a própria índole da teoria em debate, possibilitando que se realize com maior ênfase, a sua função inibidora de comportamentos. Com efeito, o peso do ônus financeiro é, em um mundo em que cintilam interesses econômicos, a resposta pecuniária mais adequada a lesionamentos de ordem moral." (Reparação Civil por Danos Morais" in RT, 1993, pp. 220-222). (Grifos nossos).

- Por oportuno, vale trazer à baila a judiciosa lição do Ministro Luiz Fux, vazada no Recurso Especial n.º 598.281 – MG (a integra do voto do Ministro, a seguir):

> "AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANO AO MEIO AMBIENTE. DANO MATERIAL E MORAL. ART. 1º DA LEI 7347/85. (...) 3. O advento do novel ordenamento constitucional - no que concerne à proteção ao dano moral - possibilitou ultrapassar a barreira do indivíduo para abranger o dano extrapatrimonial à pessoa jurídica e à coletividade. (...) 10. Sob o enfoque infraconstitucional a Lei n. 8.884/94 introduziu alteração na LACP, segundo a qual passou restou expresso que a

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

> ação civil pública objetiva a responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados a quaisquer dos valores transindividuais de que cuida a lei. (...) 12. Recurso especial provido para condenar os recorridos ao pagamento de dano moral, decorrente da ilicitude perpetrada contra o meio ambiente, nos termos em que fixado na sentença (fls. 381/382). (Grifos nossos).

A nosso aviso, resta evidente a ocorrência do dano moral coletivo em decorrência do péssimo serviço prestado pelas requeridas.

Ora, os cidadãos brasileiros sentem-se desprestigiados, tendo a sensação de que vivemos numa sociedade em que as leis de defesa ao consumidor são meramente formais, não alcançando qualquer resultado prático, estando desprotegidos em relação a empresas oportunistas, que se utilizam do sonho mais comum numa sociedade consumerista: RENTABILIDADE. Sentem-se os cidadãos desamparados e, o mais grave, sem esperança nas instituições democráticas e no poder constituído. É frustrante ver que, na prática, o poder econômico revoga leis e a própria Constituição Federal. O dano à moral coletiva fica evidente com afrontas como essas à dignidade do consumidor e ao sentimento de justiça e de credibilidade das instituições democráticas constituídas.

É de salientar que o setor em que atua a requerida cresce de forma cotidiana ANTE A OMISSÃO DOS PODERES EM ATUAR DE FORMA CÉLERE E EFETIVA, o que eleva diuturnamente os lucros, trazendo a tona um setor lucrativo e especulativo, SEM OLVIDAR, AINDA, DA FALSA IMPRESSÃO DE LISURA DO NEGÓCIO.

Veja-se sobre o dano moral coletivo a seguinte conclusão do V Encontro Nacional do Ministério Público do Consumidor, realizado em agosto de 2005, na cidade de Natal/RN, verbis:

> "Conclusão n. 29. A indenização por dano extrapatrimonial coletivo tem caráter preponderantemente punitivo."

Por todo o exposto, não parece pairar dúvida acerca do cabimento da reparação por danos morais coletivos. Já, no tocante ao quantum apurável para o ressarcimento do dano coletivo, a ser revertido para o Fundo de Bens Lesados ("Fluid Recovery") de que trata o art.13 da Lei da Ação Civil Pública, a melhor solução se mostra sua fixação de acordo com o costumeiro bom senso e equidade deste juízo.

Priscilla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

V.g - DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA.

Sobre o tema da inversão do ônus da prova no Direito Consumerista veja-se a seguinte passagem da monografia de Cecília Matos, verbis:

> "A prova destina-se a formar a convicção do julgador, que pode estabelecer com o objeto do conhecimento uma relação de certeza e dúvida. Diante das dificuldades próprias da reconstrução histórica, contenta-se o magistrado em alcançar não a verdade absoluta, mas a probabilidade máxima; a dúvida conduziria o julgador ao estado de non liquet, caso não fosse elaborada uma teoria de distribuição do ônus da prova. (...) Nesse enfoque, a Lei n. 8.078/90 prevê a facilitação da defesa do consumidor através da inversão do ônus da prova, adequando-se o processo à universalidade da jurisdição, na medida em que o modelo tradicional mostrou-se inadequado às sociedades de massa, obstando o acesso à ordem jurídica efetiva e justa. Fortaleceu sua posição através da associação de grupos, possibilitando a defesa da coletiva de seus interesses, além de sistematizar a responsabilidade objetiva e reformular os conceitos de legitimação para agir e conferir efeitos à coisa julgada secundum eventm litis. A inversão da prova é direito de facilitação da defesa e não pode ser determinada senão após o oferecimento e valoração da prova, se e quando o julgador estiver em dúvida. É dispensável caso forme sua convicção, nada impedindo que o juiz alerte, na decisão saneadora que, uma vez em dúvida, se utilizará das regras de experiência a favor do consumidor. Cada parte deverá nortear sua atividade probatória de acordo como interesse em oferecer as provas que embasam seu direito. Se não agira assim, assumirá o risco de sofrer desvantagem de sua própria inércia, com a incidência das regras de experiência a favor do consumidor." (MATOS, Cecília. O ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor, in Revista Direito do Consumidor, RT, jul./set., 1994).

Priscylla Miranda Morais Maroj...
Promotora de Justiça

A inversão do ônus da prova - que pode ser determinada pelo (frise-se que na previsão do art. 38, do CDC a inversão é feita pelo próprio legislador) – vem prevista no inciso VIII, do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, verbis:

> "Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
>
> (...)
>
> VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;"

Como se pode verificar há duas hipóteses alternativas (o que fica evidenciado pela conjunção alternativa ou) de inversão do ônus da prova: a) em caso de hipossuficiência; e b) em caso de verossimilhança da alegação;

No sentido de serem alternativas as hipóteses, veja-se a lição de Sérgio Cruz Arenhart, verbis:

> "Note-se que o preceito legal prevê situações distintas, não se podendo aceitar a orientação que vê a necessidade da conjugação de ambos os requisitos para a modificação em questão. De fato, há quem sustente que será sempre necessário que surja a verossimilhança da alegação do consumidor e a sua hipossuficiência (aliada àquela). A tese não pode ser admitida, já que o texto legal é claro em exigir apenas uma das situações descritas – sendo inviável, até mesmo para atender ao espírito do preceito, a conjugação de ambos os requisitos. Por outro lado, como se verá a seguir, apenas uma das hipóteses descritas corresponde, efetivamente, a situação em que haverá modificação do critério do ônus da prova." (ARENHART, Sérgio Cruz. Ônus da Prova e Relações de Consumo. In Repensando o Direito do Consumidor. Ordem dos Advogados do Brasil, Seção do Paraná, 2005, pág. 103).

Na espécie, verifica-se estar perfeitamente caracterizado o requisito alternativo da verossimilhança da alegação, conforme se verifica pelo abaixo assinado entregue a esta Promotoria de Justiça, que instrui a presente petição inicial.

Priscilla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

Ademais, a verossimilhança da alegação evidencia-se pelo fato de o vício de qualidade no serviço prestado pelas requeridas ser público e notório, o que dispensa a prova de tal alegação, conforme se verifica da leitura do inciso I, do art. 334, do Código de Processo Civil.

Sobre o tema – inversão do ônus da prova - veja-se os seguintes julgados do egrégio Tribunal de Justiça do Paraná e do Superior Tribunal de Justiça, verbis:

> "A regra contida no art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, que cogita da inversão do ônus da prova, tem a motivação de igualar as partes que ocupam posições não-isonômicas, sendo nitidamente posta a favor do consumidor, cujo acionamento fica a critério do juiz sempre que houver verossimilhança na alegação ou quando o consumidor for hipossuficiente, segundo as regras ordinárias da experiência, por isso mesmo que exige do magistrado, quando de sua aplicação, uma aguçada sensibilidade quanto à realidade mais ampla onde está contido o objeto da prova cuja inversão vai operar-se" (RESP 140097/SP, julgado em 04.05.2000)." (TJPR – Ag Instr 0118944-4 – (20498) – Curitiba – 4ª C.Cív. – Rel. Des. Dilmar Kessler – DJPR 03.06.2002).
>
> "De acordo com a Lei (art. 6º, inc. VIII do CDC) a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, inclusive com a inversão do ônus da prova, tem em conta tanto a hipossuficiência, que pode ser técnica, quanto a verossimilhança da alegação. Requisitos in casu presentes. Provimento do agravo." (TJPR – Ag Instr 0121459-5 – (298) – Curitiba – 8ª C.Cív. – Rel. Juiz Conv. Antônio Renato Strapasson – DJPR 10.06.2002)
>
> "PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR – DEFESA DOS INTERESSES OU DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS –(...) INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – IMPOSSIBILIDADE DA AÇÃO COLETIVA SUPERADA – (...) A regra contida no art. 6º/VII do Código de Defesa do Consumidor, que cogita da inversão do ônus da prova, tem a motivação de igualar as partes que ocupam posições não-isonômicas, sendo nitidamente posta a favor do consumidor, cujo

Priscilla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

acionamento fica a critério do juiz sempre que houver verossimilhança na alegação ou quando o consumidor for hipossuficiente, segundo as regras ordinárias da experiência, por isso mesmo que exige do magistrado, quando de sua aplicação, uma aguçada sensibilidade quanto à realidade mais ampla onde está contido o objeto da prova cuja inversão vai operar-se. Hipótese em que a ré/recorrente está muito mais apta a provar que a nicotina não causa dependência que a autora/recorrida provar que ela causa. (...) Ação proposta contra companhias fabricantes de cigarros. Recurso não conhecido." (STJ – RESP 140097 – SP – 4ª T. – Rel. Min. Cesar Asfor Rocha – DJU 11.09.2000 – p. 00252).

No presente caso, vislumbra-se que a requerida está muito mais apta a provar a origem, validade, sustentabilidade, licitude do negócio e, ainda, a quantidade de cadastros existentes, seja de forma ampla ou individualizada, eis que trata-se da única detentora de tais dados.

Assim, requer-se a inversão do ônus da prova relativamente: a) origem, validade, sustentabilidade e licitude do negócio; b) ao dano material aos consumidores; e c) ao dano moral coletivo;

VI – DAS MEDIDAS LIMINARES

A lei 7.347/85 Lei da Ação Civil Pública possibilita a tutela cautelar tanto através de ação cautelar própria (art. 4º), quanto na própria ação civil pública (art. 12). Como se sabe, para concessão de medida liminar, necessário se faz a presença do fumus boni iuris e periculum in mora. O fumus boni iuris e o periculum in mora consistem no dizer de Wilard de Castro Vilar "no juízo de probabilidade e verossimilhança do direito cautelar a ser acertado e o provável perigo de dano possível ao direito pedido no processo principal". (Medidas Cautelares, RT, São Paulo, p. 59.)

No caso em tela, ficou apontado que há elementos robustos que apontam que há irregularidade em todo o processo de funcionamento da empresa, dada a utilização do esquema de pirâmide financeira criado pelo italiano Charles Ponzi.

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

O perigo na demora da prestação jurisdicional está consubstanciado no fato de que, se não houver medidas tomadas em caráter urgente, novos consumidores serão vítimas desse esquema e os que já aderiram não conseguirão reaver o que investiram de forma iludida, porquanto não há qualquer controle sobre os valores que foram depositados pelos consumidores.

Convém destacar que tal esquema não está tendo nenhum controle por parte do Banco Central ou pela Comissão de Valores Mobiliários, de maneira que a qualquer momento todo o valor que foi depositado pelos consumidores poderá vir a ser levantado pelos promovidos.

Assim, por todas as razões acima expostas, o Ministério Público requer, liminarmente, inaudita altera pars:

1. Que seja determinada a suspensão das atividades da empresa requerida ou, subsidiariamente, que seja determinada a intervenção judicial na mesma, pelo prazo de 12 (doze) meses, nomeando-se interventor com plenos poderes de gestão;

2. Que sejam vedados novos cadastros de "empreendedores", bem como se impeça a empresa requerida de efetuar pagamentos aos consumidores já cadastrados, sob pena de multa diária de R$500.000,00 (quinhentos mil reais);

3. Que sejam determinadas as suspensões dos registros de domínio (sítio eletrônico) **http://knowhhowbrasilteam.blogspot.com.br/**, devendo ser oficiado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil para efetivar a suspensão;

4. Que seja desconsiderada a personalidade jurídica da empresa **TRIPCLUBE WORLD TRAVEL EIRELI – ME**;

5. Que seja ordenada a indisponibilidade dos bens móveis e patrimônio líquido da empresa, bem como dos sócios, para que seja resguardada a devolução dos valores depositados pelos consumidores, devendo haver a comunicação ao Departamento Estadual de Trânsito;

6. Que seja ordenado ao Banco Central o bloqueio das contas bancárias existentes, bem como as aplicações financeiras, valores e bens depositados ou custodiados em nome de todos os requeridos, para que seja resguardada a devolução dos valores depositados pelos consumidores, devendo, também, em atenção à necessidade de celeridade na comunicação, ser oficiado do bloqueio aos principais bancos brasileiros,

Priscilla Miranda Morais Marojo

quais sejam: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Bradesco, Banco Itaú, Banco Santander e Banco AMRO Real;

7. Que seja ordenado à Receita Federal que encaminhe as cópias das cinco últimas declarações de bens oferecidas pela empresa requerida e seus sócios;

8. Que seja dado conhecimento à Junta Comercial do Estado da Paraíba acerca da indisponibilidade dos bens dos requeridos, determinando que se abstenha de proceder ao registro de empresa em nome da ré e/ou de seus sócios, bem como de proceder à transferência de quaisquer empresas ou cotas em nome dos referidos

VII – DOS PEDIDOS FINAIS

Assim, por todas as razões expostas acima, o Ministério Público requer:

a) O deferimento dos pedidos liminares formulados no item supra;

b) A citação do promovido para, querendo, contestar a ação;

c) o julgamento de procedência desta ação, de forma a que:

1) seja declarada ilícita a prática adota pela empresa requerida e, assim, consequentemente, seja determinada sua dissolução, adotando-se todas as medidas necessárias e cabíveis para a efetivação da medida, em especial comunicação à Junta Comercial da Paraíba e Receitas Federal, Estadual e Municipal;

2) Seja declarada a nulidade dos negócios jurídicos celebrados entre a empresa requerida e todos os consumidores/investidores, em razão de ausência de requisito de validade (objeto ilícito) ou, ainda, por vício social de consentimento (dissimulação);

3) Seja desconsiderada a personalidade jurídica da primeira requerida a fim de responsabilizar subsidiariamente seus sócios dirigentes ante a comprovação das fraudes perpetradas;

4) Seja declarada que a relação jurídica mantida pela pessoa jurídica requerida, inclusive através de seus sócios, com os "Associados" caracteriza contrato de

Priscilla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

investimento coletivo,

5) Sejam todos os requeridos (pessoas físicas e jurídicas) condenados ao pagamento dos danos causados aos consumidores/"Associados", com juros e correção monetária, inclusive no que respeita a rentabilidade ofertada e prometida, e para tanto publicado o edital de que trata o art. 94 do CDC, o que pode se dar em liquidação de sentença;

6) seja O requerido condenado ao pagamento de danos morais difusos e coletivos, arbitrados por V.Exa., considerando o abalo causado ao mercado que é bem juridicamente protegido;

Protesta-se por todos os meios de prova admitidos pelo Direito, inclusive o depoimento pessoal dos representantes legais da empresa requerida, acostamento posterior de documentos e perícia, acaso necessários.

Apresenta-se, nesta oportunidade, os autos do procedimento nº 5205/2013 da 2ª Promotoria de Defesa do Consumidor de João Pessoa.

Para efeitos meramente fiscais, atribui-se à causa o valor de R$100.000,00 (cem mil reais).

João Pessoa, 19 de setembro de 2016

Priscylla Miranda Morais Maroja
Promotora de Justiça

ROL DE TESTEMUNHAS

1. ADAILJO ROBERTO FARIAS BEZERRA, domiciliado na Rua Gilvan Marinho Muribeca, n. 104, Cabo Branco, nesta Capital, CEP: 58.045-220;

2. LAYDSON MARCIO VELOSO DA SILVA, domiciliado na Rua: Bacharel Wilson Flávio Moreira Coutinho, 970 – casa 170B, Jardim Cidade Universitária, nesta Capital, CEP: 58.052-510;

3. jOSENILSON CARLOS DE MACENA, domiciliado na Rua: Manoel Vitalino de Melo, 40, Centro, Bayeux-PB, CEP: 58.307-220