

**INSTITUTO BRASILIENSE DE DIREITO PÚBLICO – IDP
ESCOLA DE DIREITO DE BRASÍLIA – EDB
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

BÁRBARA RODRIGUES DE SOUZA

REGULAMENTAÇÃO DO *MARKETING* MULTINÍVEL NO BRASIL

**BRASÍLIA,
JUNHO 2016**

BÁRBARA RODRIGUES DE SOUZA

REGULAMENTAÇÃO DO *MARKETING* MULTINÍVEL NO BRASIL

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Roberto Freitas Filho

**BRASÍLIA,
JUNHO 2016**

Bárbara Rodrigues de Souza

Regulamentação do *marketing* multinível no Brasil

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Brasília-DF, 20 de junho de 2016.

Prof. Dr. Roberto Freitas Filho
Professor Orientador

[Nome do membro da Banca com sua titulação e
instituição a qual é vinculado]
Membro da Banca Examinadora

[Nome do membro da Banca com sua titulação e
instituição a qual é vinculado]
Membro da Banca Examinadora

RESUMO

Marketing multinível (MMN) é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços diretamente do fabricante ao consumidor, por meio de distribuidores independentes que formam uma rede. O MMN possui algumas semelhanças com as pirâmides financeiras, modelo comercial ilegal que configura crime contra a economia popular. Devido à semelhança entre os dois conceitos, muitas empresas mascaram suas pirâmides financeiras sob a forma de MMN. Este trabalho investigou se a ausência de regulamentação específica para o *marketing* multinível prejudica a proteção dos interesses dos consumidores e vendedores envolvidos na relação. Realizou-se pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico, feito a partir de consultas a bancos de monografias, teses e dissertações, livros, revistas jurídicas, artigos acadêmicos, fontes jornalísticas e dispositivos legais. A partir do levantamento, selecionaram-se materiais sobre pirâmides financeiras, *marketing* multinível e regulamentação. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa dogmática. Com o estudo confirmou-se que a inexistência de regulamentação específica do MMN contribui para que ocorra confusão entre o que é considerado lícito e ilícito, de forma que fraudes desse cunho tornam-se cada vez mais frequentes. Diante das graves consequências sociais e político-econômicas geradas pelas pirâmides financeiras, é essencial que a esfera jurídica interfira mais severamente, seja por meio da regulamentação do MMN ou por alterações na legislação que tipifica as pirâmides financeiras. É necessário proteger a integridade do mercado e dos consumidores.

Palavras-chave: *Marketing* multinível. Pirâmide financeira. Regulamentação.

ABSTRACT

Multilevel marketing (MLM) is a business strategy of distribution of goods and services directly from the manufacturer to the consumer through independent distributors who form a network. MMN has some similarities with pyramid scheme, an illegal business model classified as crime against the economy. Because of the similarity between these two concepts, many companies mask their pyramid schemes using the form of MMN. This study investigated if the absence of specific rules for multilevel marketing undermines the protection of consumers and sellers interests involved in the relationship. The methodology was based on exploratory research, involving literature, consulting monographs, theses and dissertations, books, legal journals, academic articles, news and legal provisions. From the literature were selected materials about pyramid scheme, multilevel marketing and regulation. About the approach, it is a dogmatic research. It was confirmed that the absence of specific legislation for MMN contributes to confusion between what is considered lawful and unlawful, so that fraud of this nature become increasingly frequent. Faced with the serious social, political economic consequences generated by pyramids schemes, it is essential that the legal sphere interferes more severely, either by regulating the MMN or changing the law that typifies the pyramid schemes. It is necessary to protect the integrity of market and consumers.

Keywords: Multi-level marketing. Pyramid scheme. Regulation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Mercados de venda direta.....	14
Figura 2 – Venda direta.....	15
Figura 3 – Sistemas mononível e multinível.....	15
Figura 4 – Diferenças entre <i>marketing</i> multinível e pirâmide financeira.....	20
Quadro 1 – Projetos de lei sobre <i>marketing</i> multinível.....	26
Quadro 2 – Processo analisados.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 NOÇÕES PRELIMINARES.....	9
1.1 Conceito de <i>marketing</i> multinível.....	9
1.2 Origem do <i>marketing</i> multinível.....	11
1.3 Desenvolvimento do <i>marketing</i> multinível no Brasil.....	13
1.4 Conceito de venda direta.....	14
1.5 Origem e conceito de pirâmide financeira.....	15
1.6 Diferença entre <i>marketing</i> multinível e pirâmide financeira.....	18
2 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL.....	21
2.1 Atual legislação brasileira do <i>marketing</i> multinível.....	21
2.2 Legislação do <i>marketing</i> multinível em outros países.....	24
2.3 Projetos de lei	26
2.4 Casos famosos.....	29
2.5 Análise de processos judiciais.....	31
2.6 Existência de relação de consumo.....	33
2.7 Princípios e direitos básicos	38
2.8 Responsabilidade.....	40
3 APERFEIÇOAMENTO DA ATUAL LEGISLAÇÃO.....	43
3.1 Conscientização da população.....	43
3.2 Sugestões de alterações.....	43
CONCLUSÃO.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

INTRODUÇÃO

Apesar de datarem mais de 100 anos, as pirâmides financeiras ainda não cessaram, estão cada vez mais sofisticadas e com maior poder de alcance e velocidade, o que relaciona-se ao advento da *internet*. Elas não são mero modismo, mas uma das maiores realidades do mundo corporativo do século 21. Estima-se que a cada semana surjam em média três novos casos de pirâmides financeiras (DESSEN, 2015).

Segundo Braga (2002), uma das estratégias adotadas para a proliferação das pirâmides financeiras, consideradas ilegais, é mascará-las sob a forma de *marketing* multinível (MMN), estratégia empresarial legal de distribuição de vendas, que atinge grande parcela do mercado brasileiro.

A Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD, 2016) relata que no Brasil o MMN conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios em 2013.

Não há regulamentação específica para o *marketing* multinível, já as pirâmides financeiras estão tipificadas na Lei 1.521/51, que trata dos crimes contra a economia popular.

Diante do panorama apresentado sobre o tema, resta apresentar seu recorte, ou seja, o modo como este será abordado visando maior entendimento. Surge então o questionamento que é definido como problema de pesquisa deste trabalho: A ausência de regulamentação específica para o *marketing* multinível prejudica a proteção dos interesses dos consumidores e vendedores envolvidos na relação?

Sob a mesma égide, será testada a hipótese de que a inexistência de regulamentação específica do MMN, com conceitos próprios e concretos, contribui para que ocorra confusão entre o que é considerado lícito e ilícito, de forma que fraudes desse cunho tornem-se cada vez mais frequentes.

O presente trabalho alicerça-se em estudo de caráter exploratório, fundamentado em coleta bibliográfica. Realizou-se levantamento de referenciais teóricos sobre o tema. Consultaram-se bancos de monografias, teses, dissertações, livros, revistas jurídicas, artigos acadêmicos, fontes jornalísticas e dispositivos legais. A partir da pesquisa documental, selecionaram-se materiais sobre pirâmides financeiras, MMN e regulamentação, que viabilizaram a construção do estudo.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa dogmática. Reconhecida a recente ascensão do tema e a escassez de posicionamentos doutrinários, utilizaram-se como base jurisprudência e legislação. Não obstante, o caráter social e o impacto nas relações político-econômicas faz-se importante para futuro aprofundamento do assunto.

O tema apresentado é relevante academicamente, visto que é atual e não exaurido pela sociedade. No que diz respeito à importância econômica, social e jurídica, cabe primeiramente citar que o *marketing* é instrumento essencial para a economia global. O tema também apresenta forte vínculo com a segurança jurídica e a regulamentação do mercado. Cabe ao poder público garantir que abusos e fraudes sejam prevenidos e punidos, de forma a salvaguardar os interesses dos consumidores dos produtos e serviços oferecidos pelos operadores e pelas empresas.

Este trabalho fomenta o alerta aos consumidores quanto aos discursos ilusórios de altos lucros a curto prazo adotados por empresas sem ética e seriedade. Seus resultados podem contribuir de forma a evidenciar que a esfera jurídica precisa destinar maior atenção ao tema, seja pela regulamentação do *marketing* multinível ou pelo aprimoramento da legislação de combate às pirâmides financeiras.

O trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro abrange noções preliminares quanto às pirâmides financeiras e ao MMN, como seus conceitos, origens e diferenças. O segundo remete à regulamentação do MMN no Brasil e em outros países. São apontados importantes processos judiciais e projetos de lei envolvendo o assunto. O último capítulo, por sua vez, abarca o aperfeiçoamento da atual legislação do *marketing* multinível.

1 NOÇÕES PRELIMINARES

1.1 Conceito de *marketing* multinível

Marketing multinível (MMN), multi-level *marketing*, *marketing* de rede, venda direta multinível, ou *networking marketing* é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços diretamente do fabricante ao consumidor, por meio de distribuidores independentes que formam uma rede ou cadeia (COSTA, 2001). Não há presença de intermediários nessa relação, como, por exemplo, atacadistas, atravessadores e varejistas.

Os distribuidores pagam uma pequena quantia para entrar no negócio, em seguida, iniciam suas atividades movimentando os produtos da empresa diretamente para as mãos do consumidor final, no chamado sistema de vendas diretas. A Federação Internacional de Associações de Venda Direta (WFDSA, 2016, tradução da autora) pontua:

O custo para um indivíduo iniciar um negócio de venda direta independente é tipicamente muito baixo. Normalmente, um kit de vendas, com preço moderado, é o necessário para começar e há pouca ou nenhuma necessidade de inventário ou outros compromissos financeiros. Isto está em nítido contraste com a franquia e outras oportunidades de investimento, que podem exigir gastos substanciais e expõem o investidor a um risco significativo de perda.

Segundo Costa (2001), no MMN os ganhos são originados tanto das vendas como do recrutamento de novos distribuidores. Os distribuidores (*uplines*) podem indicar pessoas para adentrar a força de vendas e recebem uma comissão sobre a indicação e sobre as vendas realizadas por esses novos distribuidores (*downlines*). Os planos de compensação de pagamento variam de acordo com as empresas.

Braga (2002) expõe que o MMN é uma alternativa de renda e trabalho por conta própria que não exige altos investimentos, limite de idade, restrição de educação ou experiência anterior e pode ser exercida em tempo parcial ou integral e com flexibilidade de horário. É uma interessante opção para o crescimento da economia marcada pela crise de empregos formais que se está vivendo no Brasil e para complemento de renda. Ela também permite adquirir conhecimento em vendas e participar de treinamentos diversos oferecidos pelas empresas.

Dentre os pontos positivos do *marketing* multinível, pode-se destacar que a maior parte dos distribuidores trabalha de suas casas (sem pontos de venda de varejo), o que reduz os gastos operacionais envolvidos no negócio (CAPDEVILLE e SOUZA, 2014). Em termos de despesa também não é necessário investir em

atacadistas e atravessadores, assim os produtos e serviços podem ser repassados aos clientes finais com valores mais acessíveis (COSTA, 2011).

Outro ponto benéfico da estratégia é a rapidez com que as informações fluem dentro da rede. Conforme Braga (2002), a comunicação por meio do boca a boca, internet, ligações e teleconferências proporciona um repasse simples e efetivo, que viabiliza a expansão geográfica da rede de distribuidores. Com o advento da tecnologia há possibilidade de gerenciar o negócio em qualquer lugar do mundo.

Pela esfera do consumidor o MMN também oferece vantagens, visto que as demonstrações e explicações dos produtos são mais detalhadas e personalizadas de acordo com necessidades individuais e há entrega em casa. Há um elevado grau de interatividade, o que pode viabilizar a construção de um relacionamento fiel entre distribuidor e cliente (BRAGA, 2002).

A entrega do produto também é feita pelos agentes distribuidores, que não são empregados da empresa e possuem autonomia e independência tanto comercial como profissional. Para Capdeville e Souza (2014), eles podem tanto consumir os produtos, caso seja sua vontade, ou apresentá-los a conhecidos pelo velho método boca a boca.

Há controle ético sobre os participantes da rede. Eles devem seguir os princípios comerciais e ser treinados de forma a absorver informações sobre qualidade, utilização e preço do produto, para que assim possam obter sucesso em suas vendas. À medida que a produtividade e o desempenho dos distribuidores aumentam, estes são recompensados com comissões, bônus, descontos e dividendos, pagos como resultado do recrutamento ou das vendas do produto ou serviço (COSTA, 2001).

Segundo Braga (2002) o papel dos distribuidores vai além de anotar pedidos e enviar produtos, são eles que conhecem a fundo os clientes da empresa, e não o contrário. Depende deles o oferecimento do portfólio de produtos mais adequado às necessidades dos clientes. Apesar de não possuir vínculo empregatício, carregam consigo a imagem e o nome da empresa.

Para Capdeville e Souza (2014) e Costa (2001) os distribuidores precisam ter as seguintes qualidades: espírito empreendedor, capacidade de motivar, carisma, profundo conhecimento dos produtos que vendem e habilidades de relacionamento pessoal. Eles devem amar a atividade, principalmente no que diz respeito a atrair pessoas para o segmento, visto que isso não envolve apenas adentrar a rede, mas sim ajudá-las a crescer para que ganhem mutuamente.

No Brasil os distribuidores possuem natureza jurídica de comerciantes, são enquadrados como comerciantes ambulantes. Conforme o art. 1º da Lei 6.586/78 (Brasil, 1978), “Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta.”

Não há relação de emprego com a empresa de venda direta, e os distribuidores estão sujeitos a contribuição previdenciária, imposto de renda (IR) e imposto sobre a circulação de mercadorias e serviços (ICMS), conforme Convênio ICMS 45/99 (BRASIL, 1999). Para os divulgadores existe a opção de aposentadoria, desde que façam a devida contribuição ao Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) conforme a categoria “contribuinte individual”.

O sucesso na construção e manutenção de uma rede estratégica depende da atuação de cada participante na conquista de novos revendedores, desta forma, pode-se dizer que figura também o *marketing* de relacionamento (BRAGA, 2002). Quanto maior for a rede, maiores serão os ganhos decorrentes da mesma.

Os produtos revendidos, por sua vez, possuem qualidade e tem serventia e potencial de consumo. Seus benefícios são evidentes para que a compra aconteça de forma espontânea e facilite a atuação dos distribuidores. São proibidas compras desnecessárias apenas para acumular estoque e receber a bonificação (BRAGA, 2002). Conclui-se, portanto, que, se empregado de maneira adequada, com dedicação e empenho, o *marketing* de rede gera lucro.

De acordo com Bergo (2014), o *marketing* multinível visto superficialmente apresenta algumas afinidades com as pirâmides financeiras. Tal modelo, entretanto, é ilícito e configura crime contra a economia popular. A diferenciação entre os dois institutos não é trivial. Desta forma muitas empresas mascaram as pirâmides financeiras sob o sistema de *marketing* multinível ou outro sistema comercial.

1.2 Origem do *marketing* multinível

Quando se fala da história do *marketing* multinível há controvérsia sobre o ano do seu surgimento. Poucos dizem que a origem se deu em 1903 com a empresa Watkins Brothers, mas a maioria associa os primeiros relatos a 1941, nos Estados Unidos, com o médico, químico e industrial Dr. Carl Rehborg. Carl era dono de uma companhia de suplementos nutricionais chamada Nutrilite Products Inc, na qual foi introduzido o primeiro sistema de compensação multinível (ARAGÃO, 2009).

Segundo o mesmo autor, a referida empresa atuava na venda direta, ou seja, os produtos eram adquiridos por distribuidores que apresentavam e vendiam diretamente ao consumidor final. Não havia necessidade de intermediários e tampouco de um estabelecimento comercial fixo.

Aragão (2009) explica que a diferença da Nutrilite para as demais empresas de venda direta estava no fato que os distribuidores, ao mesmo tempo que vendiam e divulgavam os produtos, podiam indicar outras pessoas para serem distribuidores. Os distribuidores recebiam pagamento não apenas sobre as vendas diretas ou mononível, mas também uma bonificação de 3% sobre as vendas realizadas pelo novo distribuidor indicado, o que configura um plano de remuneração multinível.

Nos anos 1960, com o sucesso crescente do *marketing* multinível, surgiram denúncias na imprensa americana acusando as empresas do ramo de serem pirâmides financeiras disfarçadas. Apenas em 1979, após anos de embate, a Federal Trade Commission, órgão que rege as leis do comércio no país, decidiu administrativamente a questão declarando o *marketing* multinível legal e lícito. A declaração da legalidade do negócio ocasionou em 1980 o surgimento de diversas novas empresas no ramo e a entrada de milhões de pessoas na força de vendas (POE, 2002).

Conforme Costa (2001), ainda em 1980, o início de um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e as rápidas mudanças tecnológicas forçaram a reestruturação das empresas. Surgiu uma grande variedade de estruturas organizacionais mais flexíveis, tentando corrigir as deficiências das tradicionais pirâmides, caracterizadas pelo excesso de hierarquia e centralização. As empresas afastaram-se do *marketing* meramente voltado para as transações, como, por exemplo, a publicidade, e procuraram expandir fronteiras empresariais pelo *marketing* de relacionamento, com foco nos contatos (KOTLER, 1998).

Poe (2002) classifica os diferentes períodos do *marketing* multinível em quatro ondas. Segundo ele a primeira onda abrange desde a criação do sistema em 1941 até o reconhecimento de sua legalidade em 1979. A segunda onda iniciou-se na década de 1980 e caracterizou-se pelo avanço da telecomunicação e da informática, que facilitou o rastreamento das comissões de pagamento do sistema multinível e fez com que as empresas se difundissem com uma velocidade maior e de forma a abranger mais público. Na mesma época solidificou-se a mentalidade de *home business*.

A terceira onda, por sua vez, em 1990, foi marcada pela continuidade do avanço da tecnologia juntamente com a criação de leis e normas envolvendo o sistema multinível, o que elevou o modelo a outro patamar. Houve automação, permitiu-se ao homem trabalhar por conta própria.

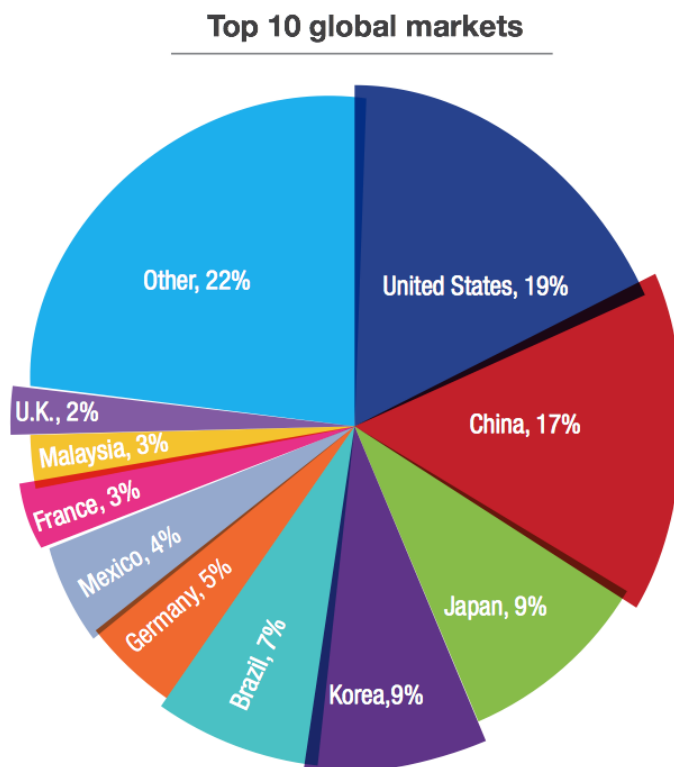
A última onda surgiu a partir de 2000, marcada pela expansão das redes de distribuidores principalmente devido aos *websites* e *e-mails*. Nesta fase perdeu-se o preconceito em relação às empresas desse setor e o negócio tomou proporções gigantescas (POE, 2002). Segundo a WFDSA (2016), em 2014 o *marketing* multinível já movimentava cerca de 110 bilhões de dólares e contava com mais de 58 milhões de pessoas atuando na vendas.

1.3 Desenvolvimento do *marketing* multinível no Brasil

No Brasil o contexto histórico se deu de forma diferente, as primeiras empresas de multinível chegaram ao país apenas na década de 1970, durante a segunda onda. Para César e Pinho (2014) o período de explosão de novas empresas também ocorreu com algum atraso em comparação aos Estados Unidos, entre 2012 e 2013.

Apesar de não haver acompanhado os Estados Unidos no que diz respeito as ondas, atualmente o Brasil já atua expressivamente no sistema. Segundo WFDSA (2015), em 2015 o Brasil foi posicionado como o quinto maior mercado no ranking de venda direta, representando 7% do total comercializado, antecedido apenas pelos Estados Unidos, China, Japão e Coréia.

Figura 1 – Mercados de venda direta



Fonte: WFDSA (2015, p. 21)

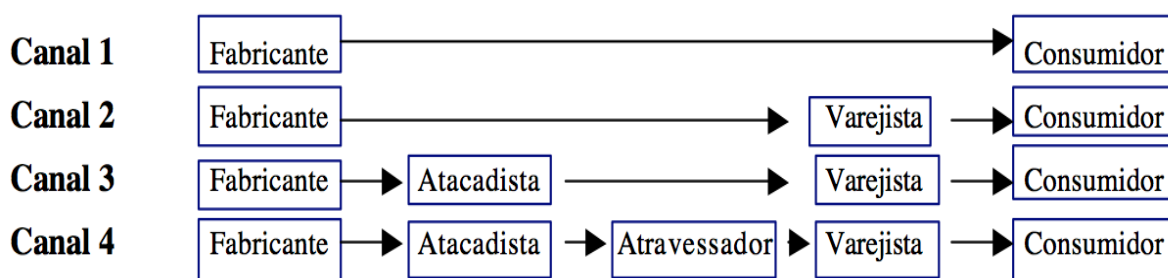
Cabe, contudo, ressaltar que tanto os dados fornecidos pela ABEVD como pela WFDSA consideram as vendas diretas de forma geral, o que envolve tanto o âmbito do multinível quanto do mononível. Segundo Braga (2002, p. 8):

Os dados estatísticos deste mercado muitas vezes ainda não se distinguem dos da venda direta – já que muitos autores não fazem distinção e os dois segmentos seguem basicamente as mesmas regulamentações e reúnem-se nas mesmas associações empresariais.

1.4 Conceito de venda direta

Segundo a ABEVD (2016), “A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.” Não há qualquer proibição de venda direta no Brasil, conforme o artigo 170 da Constituição Federal, o qual trata da livre iniciativa e livre concorrência. A figura seguinte mostra em seu canal 1 a relação de venda direta.

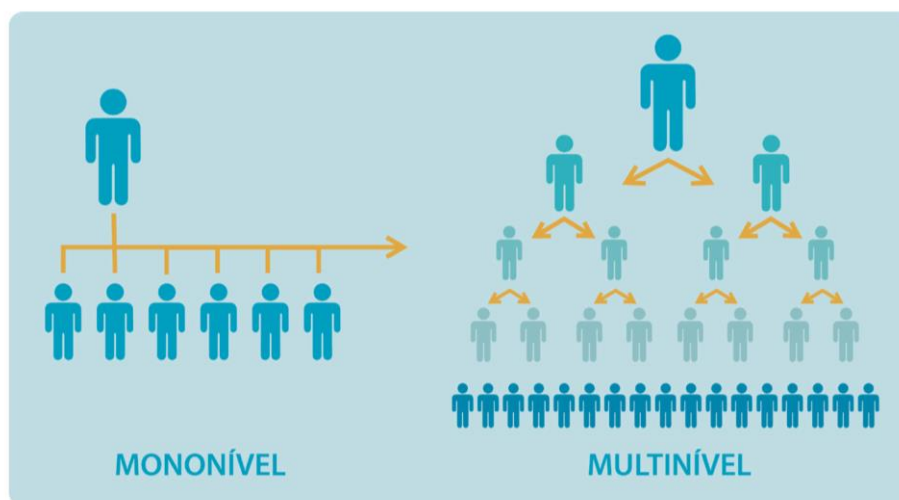
Figura 2 – Venda direta



Fonte: Kotler (1998, p. 273)

Ainda segundo ABEVD (2016), a venda direta pode ocorrer de duas formas, nos sistemas mononível e multinível. No primeiro o revendedor compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%. No segundo, por sua vez, além da margem de lucro, é possível indicar outros revendedores e ganhar uma porcentagem em cima das vendas destes.

Figura 3 – Sistemas mononível e multinível



Fonte: Secretaria Nacional do Consumidor e Comissão de Valores mobiliários, (2013, p. 6)

O *marketing multinível* é uma forma de venda direta, mas não o contrário. Em ambos modelos não existem intermediários, mas apenas no MMN há a remuneração sobre as vendas dos outros recrutados. Como já foi dito, muitos autores, todavia, não distinguem *marketing multinível* de venda direta.

1.5 Origem e conceito de pirâmide financeira

As pirâmides financeiras surgiram antes do MMN. Existem registros em 1908 de pirâmides financeiras no Canadá. O primeiro caso confirmado, contudo, foi em 1920 com Charles Ponzi. Ele criou um esquema baseado em empréstimos, compra e venda de selos postais, adquiridos no exterior por preços menores e revendidos por preços exorbitantes. O que mantinha o esquema era a admissão de novos sócios, que injetavam o dinheiro para pagar o lucro prometido aos primeiros que ingressaram. Ao delito foi dado o nome de Esquema Ponzi (BERGO, 2014).

Ainda segundo o mesmo autor, apesar de muito parecido com a pirâmide financeira, o Esquema Ponzi apresenta algumas diferenças. Nele a gestão é centralizada, ou seja, qualquer novo distribuidor deve se reportar a fundador da empresa, e não ao seu nível diretamente superior, como ocorre nas pirâmides financeiras. Outra diferença é que no Esquema Ponzi os distribuidores constantemente reinvestem capital no negócio, mesmo depois de paga a taxa de adesão. Essa segunda diferença faz com que o sistema tenha um tempo de vida maior que o esquema piramidal.

A pirâmide financeira é um modelo ilegal que se baseia majoritariamente nos lucros advindos do recrutamento de novos distribuidores, que pagam uma taxa para adentrar na base da organização. Metade da taxa de adesão é repassada para a hierarquia da pirâmide e a outra metade para a pessoa está no nível imediatamente acima na hierarquia. Quando o topo da pirâmide acumula determinada quantia, ele é removido e o segundo nível torna-se o novo topo (BRAGA, 2002).

Em concordância com Bergo (2014), para que todos tenham algum ganho, precisam chegar ao topo da pirâmide, o que depende conseqüentemente da contínua entrada de novos distribuidores. Aos poucos o esquema piramidal mostra-se insustentável, visto que é matematicamente impossível atrair o número progressivo recomendado de novos associados. Em determinado momento será necessário um número de associados maior que o da população economicamente ativa.

O montante recebido pelas taxas de adesão torna-se insuficiente para pagar a comissão dos recrutados antigos, assim a pirâmide desmorona gerando enormes prejuízos aos participantes situados na base. Os que por último ingressaram não possuem chances de recuperar suas taxas de inscrição ou se beneficiarem com o esquema. O topo do modelo é formado exclusivamente pelo fundador da empresa e algumas das primeiras pessoas que adentraram o modelo, respondendo a apenas 5 a 10% do total de participantes (CÉSAR e PINHO, 2014).

Bergo (2014, p. 55) explica

No começo de um sistema piramidal, o dinheiro gerado é muito volumoso. Para os investidores (e criadores), é fácil angariar novos associados entre os próprios amigos que, no início transmite essa falsa impressão de sucesso que ostenta os primeiros sócios, enganam facilmente terceiros, que não se circundam de proteção e estudo e acabam adentrando um sistema piramidal para, em dado momento, inevitavelmente, perder em dinheiro.

Ainda segundo o autor, a venda de produtos ou serviços possui papel secundário, trata-se apenas de um artifício para manter o fluxo, sendo a taxa de adesão responsável majoritariamente pelo lucro do modelo. São utilizados serviços e produtos desinteressantes, com preço acima do mercado ou sem divulgação adequada. Os produtos normalmente tem baixo custo de produção ou podem ser mecanismos virtuais, como, por exemplo, programas de computador. Eles despertam baixo interesse nos consumidores e ficam estagnados nos estoques.

César e Pinho (2014) explicam que algumas pirâmides não permitem a aquisição de seus produtos por consumidores finais, somente pode comprar quem fizer parte da empresa, e para isso é necessário desembolsar quantia bem maior que o valor do produto.

O modelo caracteriza-se por propagandas altamente sedutoras, com promessas de lucros exponenciais rápidos e fáceis, ou seja, enriquecimento sem empenho (BERGO, 2014). Segundo Buaiz (1998), em alguns casos também ocorre o uso de recursos antiéticos como pressão psicológica, manipulação de opinião e mentira. Tais manifestações são responsáveis pelo altíssima rotatividade dos distribuidores.

César e Pinho (2014, p. 6) alertam

As táticas para iludir os entrantes são variadas, mas concentram-se, basicamente, na internet. Sites, blogues, redes sociais, e-mails, todos servem para propagar mentirosos anúncios de trabalhos, de projetos ou de ganhos financeiros fabulosos. Em geral, com clamorosos e reiterados dizeres similares a “trabalhe em casa”, “tenha uma renda extra”, “conquiste sua liberdade financeira”, “seja um empreendedor”, “ganhe dinheiro fazendo anúncios”, “mude a sua vida”, “seja um divulgador”, tais propagandas são simplesmente engodos. A partir delas, o internauta é incentivado a entrar em páginas virtuais com emaranhados de informações, dentre as quais somente sobressaem aquelas que prometem altos ganhos financeiros.

Além do impulso dado pela *internet*, também ocorrem encontros presenciais, como grandes convenções, palestras e festas. Neles acontecem apresentações sobre a empresa, onde reina a ostentação embutida em referências a carros

luxuosos, cheques milionários, cruzeiros marítimos e mansões. São frequentes os depoimentos de pessoas que supostamente obtiveram fortunas da noite pro dia (CÉSAR e PINHO, 2014). Tratam-se de meros artifícios para deslumbrar possíveis novos membros de boa-fé, especialmente os mais humildes.

Segundo Castro et al. (2012) grande parte das vítimas é de desempregados, trabalhadores informais, autônomos ou pequenos comerciantes, que só puderam pagar a taxa de adesão com sacrifício ou até mesmo se endividando, tamanha era a certeza do sucesso do negócio. Tal vulnerabilidade, contudo, independe da condição social ou do conhecimento jurídico. Até mesmo pessoas detentoras de notável conhecimento jurídico estão entre os lesados pelas pirâmides.

De acordo com Bergo (2014), além de configurar crime contra a economia popular, as pirâmides financeiras muitas vezes estão acompanhadas de outros delitos. Como o capital captado precisa de um destino que aparente ser sua fonte legal, utiliza-se a lavagem de dinheiro/bens. Outra relação feita é ao crime de associação criminosa, caso o esquema seja comandado por um grupo de pessoas. A propaganda enganosa também aparece frequentemente relacionada.

Há divergência se as pirâmides diferem do estelionato, crime previsto no art. 171 do Código Penal, pois nele o objetivo é atingir uma vítima em particular. Pode-se interpretar que as pirâmides visam atingir a coletividade, ou que cada distribuidor alicia pessoas específicas.

1.6 Diferença entre *marketing* multinível e pirâmide financeira

Para Bergo (2014), identificar se trata-se de *marketing* multinível ou pirâmide financeira não é fácil, dado que ambos modelos envolvem ideias próximas. É necessária uma análise criteriosa das características do sistema em foco e da sua sustentabilidade a longo prazo. Uma pessoa que desconhece a diferença entre as estratégias pode deparar-se com dois problemas, seja a perda de uma boa oportunidade por falta de informação ou a participação em uma fraude com consequente prejuízo.

Segundo Bergo (2014), matematicamente falando, tanto o MMN como a pirâmide financeira são insustentáveis. No *marketing* multinível, entretanto, quando não existem mais distribuidores para adentrar o negócio, a bonificação pela angariação de novos indivíduos cessa, mas o sistema não desmorona, pois o lucro principal vem do produto ou serviço ofertado, essa é a principal diferença entre os

institutos. De forma resumida, se há compensação meramente pelo recrutamento de outro participante sem ocorrer venda do produto/serviço, trata-se de uma pirâmide financeira.

Além da origem do lucro existem outras características que permitem diferenciar os dois modelos. A figura abaixo agrupa as principais diferenças entre os modelos.

Figura 4 – Diferenças entre *marketing* multinível e pirâmide financeira

Venda direta	Pirâmide
Vende produtos e serviços	Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado
Ganho proporcional ao esforço	O primeiro a entrar é o que mais ganha
Continuidade (e hereditariedade)	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio	Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio
Forte investimento em treinamento	Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento)
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética	Esquema ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor
Presente em mais de 100 países	Podem ser enquadrados em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros

Fonte: ABEVD (2016)

2 REGULAMENTAÇÃO DO *MARKETING* MULTINÍVEL

2.1 Atual legislação brasileira do *marketing* multinível

Criada em 1978, a World Federation of Direct Sales Association (WFDSA), Federação Internacional de Associações de Venda Direta, é uma instituição não governamental. Ela representa globalmente as vendas diretas como uma federação de 59 associações de diferentes países (WFDSA, 2016).

No Brasil a venda direta é representada pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), a antiga Associação Brasileira das Empresas Vendedoras de mercadorias a Revendedoras a Domicílio (DOMUS), criada em 1979. Trata-se de uma associação civil sem fins econômicos, membra do WFDSA.

A ABEVD é composta por mais de 65 empresas de setores variados, dentre elas Natura, Avon, Amyway, Mary Kay, Polishop e Herbalife. Seu objetivo é promover, representar e defender os interesses das empresas associadas. Qualquer empresa legalmente constituída que forneça produtos ao ramo de venda direta pode se associar, desde que passe por uma série de análises para verificar a autenticidade de seus sistemas (ABEVD, 2016).

Como braço da WFDSA, a ABEVD, assim como os demais associados, é obrigada a seguir o código de ética da World Federation of Direct Sales Association. A associação também possui códigos de conduta diante do consumidor e diante da relação vendedor-empresa, feitos no formato do código da WFDSA, que tratam minuciosamente de diversos assuntos. Eles visam proteção contra pirâmides financeiras, ou seja, fraudes e programas ilegítimos com promessas de ganho fácil. Braga (2002, p. 22) explica:

Os Códigos de Conduta visam a proteger os interesses de consumidores e vendedores diretos coibindo os abusos que possam ocorrer por descuido ou má-fé nas relações existentes. Dentre as regras especificadas, destacam-se questões como critérios de recrutamento, informações sobre produtos, estímulo à formação de estoque, respeito à privacidade do consumidor, critérios e prazos para a devolução de produtos etc.

Ressalta-se que algumas empresas também possuem seus próprios princípios rígidos de conduta.

Os códigos citados, todavia, estão na esfera de auto-regulação, dado que a federação é uma instituição não governamental. Eles protegem, primeiramente, os

interesses das empresas filiadas, e, em segundo plano, apenas os consumidores e vendedores envolvidos na relação, não sendo o resto do mercado regido por tais normas.

Os códigos de conduta servem apenas como condição de filiação e permanência nas associações, não geram responsabilidade civil. Havendo infrações podem ser aplicadas no máximo medidas disciplinares de advertência, suspensão e exclusão.

No que diz respeito propriamente à legislação, no Brasil inexitem normas específicas para o *marketing* multinível, diferentemente do que ocorre, por exemplo, com o *marketing* de incentivo. O delito de pirâmide financeira, todavia, está tipificado nos artigos da Lei 1.521/51 (Brasil, 1951), que trata dos crimes contra economia popular.

Art. 1º Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular. Esta Lei regulará o seu julgamento.

Art. 2º. São crimes desta natureza:

[...]

IX - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

Pena: detenção de seis meses a dois anos e multa de dois mil a cinquenta mil cruzeiros.

Destaca-se que o dispositivo é muito desatualizado, data de 1951, quando ainda não vigia a atual Constituição. Além disso o segundo artigo aplicado utiliza conceitos abertos, como é o caso do "pichardismo" e "cadeias", nos quais encaixam-se as pirâmides financeiras. Segundo Bergo (2014), pichardismo é uma homenagem a Manuel Severo Pichardo, famoso pela aplicação do golpe. Percebe-se que, por sua simplicidade e suas brechas, a referida lei não gera segurança jurídica para empresas e distribuidores que atuam neste segmento (CAPDEVILLE e SOUZA, 2014).

Também cabe revisão a respeito da pena, que é de apenas 6 meses a 2 anos de detenção e multa, o que configura conduta de menor potencial ofensivo, cabendo, segundo alguns, os benefícios da Lei 9099/95, como é o caso do *sursis*. A discussão quanto à competência do Juizado Especial Criminal, contudo, não vem à

tona, pois a pirâmide financeira costuma ser acobertada por outros delitos, o que resulta em uma pena maior que 2 anos.

A leitura do tipo penal, além de demonstrar que o sistema piramidal é fraudulento e ilegítimo, evidencia que a pena é irrisória se comparada aos danos gerados por um crime de tamanha repercussão e importância. Os grandes montantes envolvidos dificilmente serão recuperados, dado que o capital dos participantes mais recentes é direcionado para quem entrou primeiro na estrutura do modelo. As indenizações, por sua vez, costumam demorar anos, visto que a denúncia ocorre apenas depois que a pirâmide rui.

O *marketing* multinível, segundo entendimento ainda não consolidado, também é regido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Apesar de não ser específica, a referida lei apresenta alguns artigos que objetivam a defesa desse sistema de vendas. É o caso do seguinte dispositivo (Brasil, 1990)

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Quanto à aplicação do CDC para defesa de práticas abusivas impostas pela empresa à qual se esta associado, ponto que será tratado posteriormente, César e Pinho (2014, p.12) relatam que

Especificamente em relação aos órgãos de defesa do consumidor, a mais relevante dúvida é quanto à existência ou não de relação jurídica de consumo entre o explorador da pirâmide financeira e suas vítimas. De pronto, muitos afirmam que não há essa relação, pois a vítima é considerada um “investidor”, longe da definição apresentada no artigo 2º da Lei Federal 8.078/90. A relação, assim, teria a natureza societária. Essa incerteza tem deleitado os idealizadores de várias pirâmides financeiras, pois tal argumento, além de, em tese, impedir a atuação direta dos Procons e das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, afasta a inversão do ônus da prova, instituto hábil para, em ambiente processual, revelar a fraude de forma incontroversa.

Também cabe citar o Convênio ICMS 45/99, o qual trata da incidência do imposto nas atividades do sistema multinível. Segundo Capdeville e Souza (2014, p.72)

O código de defesa do consumidor e o convênio do ICMS não tratam e nem regulamenta a prática do marketing em rede no país, o mesmo apenas relata quais são os direitos que as pessoas físicas e jurídicas têm, caso estes comprem um produto ou serviços dentro do um sistema comercial tradicional. Mesmo levando em consideração

que a constituição celebra a livre iniciativa e a livre concorrência, o Brasil não possui leis que regulamentam o MMN.

Por fim, o Código Penal em seus dispositivos impõe limites ao penalizar fraudes ou vantagens ilícitas, incluindo entre elas os sistemas piramidais.

Conclui-se que a atual legislação não confere segurança jurídica a quem atua no segmento. Cabe dizer que, para consumir o delito da pirâmide financeira, basta a sua criação, o efetivo prejuízo é mero exaurimento do tipo.

2.2 Legislação do *marketing* multinível em outros países

Diversos países já instituíram suas normas específicas, seja quanto à proibição das pirâmides financeiras ou quanto à legitimidade do *marketing* multinível, como é o caso do Canadá, Grã Bretanha, Suíça, Estados Unidos, Colômbia, Portugal, Itália, Japão e Coréia do Sul. Para ilustrar a situação é interessante apontar um dispositivo português que proíbe o esquema piramidal. Decreto Lei 57 (PORTUGAL, 2008)

Artigo 8º. São consideradas enganosas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais:

[...]

r) Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema e não da venda ou do consumo de produtos;

Outro exemplo é os Estados Unidos, que ainda não possui norma específica em âmbito federal. O país trabalha desde 1978 questões normativas quanto às franquias e oportunidades de negócios, nas quais está o *marketing* multinível. O mercado de oportunidades de negócios, sobretudo o *marketing* de rede, contudo, não gostou da forma como foi contemplado por nenhum dos esboços de normas criados, que em consequência nunca entraram em vigor (MLM LAW, 2016).

Apesar de não possuírem norma específica em âmbito nacional, muitos estados possuem regulação por meio de estatutos, como é o caso de Maryland, Massachusetts, Wyoming, Louisiana, Georgia, Oklahoma e Texas. As regras possuem variações entre si e estão em constante modificação.

MLM Law (2016, tradução da autora) explana

A maioria dos estados regula estatutariamente o multinível, ou mais precisamente, a atividade anti-pirâmide. Regulamentação federal,

por outro lado, é primariamente uma função das decisões administrativas e judiciais decorrentes de uma série de litígios entre particulares e Federal Trade Commission.

Os estatutos dos estados seguem duas dinâmicas, a minoria deles regula e define o *marketing* multinível, como é o caso da Geórgia. O estado adota a seguinte definição, conforme MLM Law (2016, tradução da autora)

“Empresa de distribuição multinível” significa qualquer pessoa, corporação ou outra entidade comercial que vende, distribui ou entrega, a título oneroso, bens ou serviços através de agentes independentes, fornecedores ou distribuidores, em diferentes níveis em que tais participantes podem recrutar outros participantes, e em que comissões, comissões cruzadas, bônus, reembolsos, descontos, dividendos, ou outras considerações do programa, são ou poderão ser pagos, como resultado da venda de tais bens ou serviços, ou do recrutamento, ações ou performances dos participantes adicionais.

A maioria dos estatutos, por sua vez, tem abordagem indireta ao definir as pirâmides financeiras. Um exemplo é o estatuto da Carolina do Norte, citado pelo por MLM Law (2016, tradução da autora), que define da seguinte forma

Qualquer programa utilizando um processo de pirâmide ou corrente através do qual um participante atribui uma valiosa importância à oportunidade de receber uma compensação ou coisas de valor em troca de induzir outras pessoas a tornarem-se participantes no programa.

Conclui-se assim, que na esfera federal norte americana, vige apenas a norma geral de defesa do consumidor, que combate práticas e atos enganosos e desleais. Um dos possíveis motivos para ausência de norma específica nacional é o próprio sistema judicial norte americano, em que cada decisão analisada pelos tribunais federais e pela Federal Trade Commission já serve de modelo fornecendo suporte legal suficiente para a atuação das empresas de MMN.

Conforme Valentine (1998), ressalta-se que além da Federal Trade Commission outras agências possuem autoridade para abrir processos e acabar com esse tipo de fraude, como a Securities and Exchange Commission e o The U.S Department of Justice. Agências de investigação, como é o caso do Federal Bureau of Investigation (FBI) e do US Postal Inspection Service, também podem atuar nos casos.

2.3 Projetos de lei

De volta ao contexto brasileiro, percebe-se o surgimento de diversas iniciativas na tentativa de regulamentar o *marketing* multinível. Já foram criadas a Frente

Parlamentar para regulamentação do MMN e a Subcomissão Especial no âmbito da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio.

Fruto da Ideia Legislativa 11.322, intitulada “Regulamentação das atividades de *marketing* de rede”, concepção formulada por cidadão que recebeu 20.000 apoios dentro do prazo estipulado, surgiu a Sugestão 7 de 2014 (BRASIL, 2013a). Apesar de tamanho apoio, a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), votou pela rejeição desta sugestão. Argumentou que é desnecessária a regulamentação, pois a legislação brasileira já coíbe as fraudes do gênero pirâmide (BRASIL, 2015a).

Em vias opostas às adotadas pela CDH, que não compreendeu a diferença entre autorizar e regulamentar o *marketing* multinível, seguem diversos projetos de lei sobre o tema. O quadro abaixo resume o assunto, principais pontos e situação atual dos projetos.

Quadro 1 – Projetos de lei sobre *marketing* multinível

Projeto	Assunto	Principais pontos	Situação
PL 6170/2013	Operador de MMN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Requisitos mínimos para exercício da atividade: maior de 18 anos, recolhimento de impostos e tributos da atividade e ausência de restrições penais, comerciais e civis. 2. Operador será responsabilizado solidariamente com a empresa. 	Aguarda parecer de comissão especial (desde 30/03/2015).
PL 218/2015	Operador de MMN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repete os itens do PL 6170/2013. 2. Define os conceitos de “operadora” e “empreendedor de <i>marketing</i> multinível”. 	Apensado ao PL 6170/2013. (desde 18/03/2015).
PL 6667/2013	MMN como todo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repete o item 2 do PL 218/2015. 2. Define <i>marketing</i> multinível. 3. Trata da necessidade de um plano de viabilidade econômica endossado a banco comercial. O plano deve conter previsão de fundo garantidor da operação de MMN. 4. Institui o treinamento obrigatório do revendedor. 	Desarquivado. Apensado ao PL 6170/2013. (desde 06/02/2015).

		<p>5. Dita a necessidade de preços compatíveis com o mercado e da exposição dos riscos de negócio.</p> <p>6. Regulamenta a devolução dos valores pagos em caso de desistência (exceto taxa de adesão) mediante entrega dos bens.</p> <p>7. Cita a necessidade de escritório no Brasil para empresas estrangeiras.</p>	
PL 6206/2013	Lei 1521/1951	1. Acrescenta à lei um parágrafo explicitando que o <i>marketing</i> multinível não está contido nos conceitos abertos de “pichardismo” e “cadeias”.	Desarquivado. Apensado ao PL 6170/2013. (desde 06/02/2015)
PL 6731/2013	Lei 8137/1990	1. Acrescenta à lei um artigo incluindo as pirâmides financeiras no conceito de crime contra ordem econômica, com pena de 2 a 5 anos de reclusão e multa, revogando o inciso IX do art. 2º da Lei 1521/1951.	Desarquivado. Apensado ao PL 6206/2013. (desde 06/02/2015).
PL 6775/2013	MMN como todo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Repete o item 2 do PL 6667/2013. 2. Repete o item 2 do PL 218/2015 e se aprofunda no tema. 3. Trata da taxa de credenciamento. 4. Define venda direta. 5. Repete o item 3 do PL 6667/2013 e se aprofunda no tema. 6. Repete o item 6 do PL 6667/2013. 7. Dita a necessidade de divulgação das informações da operadora (CNPJ, endereço, telefone, nome dos sócios etc.) 8. Repete o item 7 do PL 6667/2013 e se aprofunda no tema. 9. Acrescenta à lei 7492/86 um artigo incluindo as pirâmides financeiras nos 	Desarquivado. Apensado ao PL 6667/2013. (desde 06/02/2015).

		crimes contra o sistema financeiro nacional. 10. Repete o item do PL 6731/2013.	
PL 7288/2014	Conceito de MMN	1. Distingue <i>marketing</i> multinível de pirâmide financeira.	Desarquivado. Apensado ao PL 6667/2013. (desde 06/02/2015).

Fonte: elaborado pela autora, com base em dados obtidos em <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/>

Muitos dos pontos relatados se desenvolvem no mesmo modelo do código de ética da WFDSA ou assemelham-se às normas utilizadas nos estatutos dos Estados Unidos.

Por mais que os PL 6675/2013 e PL 6667/2013 pareçam completos, eles não contam com conceitos totalmente claros e concretos. Inexistem informações sobre o percentual do estoque que deve ser vendido ou utilizado pelo próprio vendedor, bem como dados sobre uma política de recompra do estoque e número mínimo de clientes de cada distribuidor, detalhamento já consolidado no ordenamento dos Estados Unidos.

Segundo Buaziz (1998), lá vigora a regra do 70%, que dita que os distribuidores devem vender ou utilizar 70% do estoque antes de realizar um novo pedido, visando não estocar buscando apenas o aumento das comissões (*front-loading*). Também há a política de recompra de produtos para distribuidores desistentes, no valor de 90% do preço pago. O número de clientes mínimo de cada distribuidor, por sua vez, é dez.

Também existem propostas quanto à legislação específica para as pirâmides financeiras, como o anteprojeto de lei de José Augusto Peres, Hélio Telho e Mariane de Mello. Ele sugere que as pirâmides sejam consideradas crime contra a ordem econômica quando a fraude se limitar a um município ou Estado, e crime contra o sistema financeiro nacional quando se espalhar por mais de uma unidade da federação (CÉSAR e PINHO, 2014). Cabe sublinhar que, apesar de ambos serem crimes contra a ordem econômica, há diferenciação entre crime contra a economia popular e contra o sistema financeiro nacional.

2.4 Casos famosos

A economia mundial é marcada por diversas fraudes envolvendo pirâmides financeiras, como o já citado Esquema Ponzi. Alguns outros grandes casos amplamente divulgados pela imprensa internacional foram o Dona Branca, em Portugal, bem como o Madoff, em plena Wall Street. Ambos casos envolviam altíssimos rendimentos de juros de poupança e até mesmo o empréstimo de dinheiro sem burocracia (BERGO, 2014).

Cabe frisar que os esquemas piramidais não só prejudicam os distribuidores e consumidores, como podem impactar o sistema bancário. Em alguns casos os promotores das pirâmides financeiras depreciam a indústria bancária quando anunciam seus negócios como alternativas superiores ao tradicional investimento bancário (VALENTINE, 1998). Diferente do que muitos pensam, as pirâmides financeiras e o *marketing* multinível não são investimentos no mercado de capitais, mas sim formas de compensação pelo trabalho dos distribuidores.

Secretaria Nacional do Consumidor e Comissão de Valores mobiliários (2013) pontuam: “O marketing multinível legítimo é forma de trabalho, ainda que possa haver no início, algum investimento inicial para ser possível participar do esforço de venda, logo, não se trata de investimento no mercado de capitais.” Não se enquadrando em investimentos no mercado de capitais não há competência da CVM, que encaminha ao Ministério Público.

De volta aos casos de pirâmide financeira que ganharam grande repercussão pela mídia pode-se apontar as Fazendas Reunidas Boi Gordo, que envolviam o processo de engorda do boi. Na mesma linha de operações financeiras estava a Avestruz Master, pautada na criação de avestruzes para abate e venda de carne (CÉSAR e PINHO, 2014).

Os casos mencionados, todavia, tratavam-se apenas de esquemas piramidais, nenhum deles alegou estar enrustido na forma de *marketing* multinível. O maior exemplo brasileiro de pirâmide financeira mascarada é a Ympactus Comercial S/A, nome fantasia Telexfree, uma empresa mundial. O caso é considerado por muitos como o maior golpe da história do Brasil (BERGO, 2014).

A Telexfree era responsável pela venda de pacote de telefonia (VoIP) pela internet, entretanto o pacote não era ilimitado e possuía preço maior que seu concorrente. A oferta era, portanto, de um produto não atrativo pro consumidor, uma

das principais características das pirâmides financeiras. Em junho de 2013, ao constatar que o faturamento da empresa dependia sobretudo das taxas de adesão e não da revenda de VoIP, outra das principais características das pirâmides financeiras, o Ministério Público do Acre pediu o bloqueio das atividades (ACRE, 2015).

Segundo o mesmo autor, em 2015 a ação civil pública proposta pelo Ministério Público do Acre decidiu de forma a considerar a empresa como pirâmide financeira. Foi proibido seu funcionamento e houve a condenação em ressarcir os distribuidores lesados. A Telexfree é umas das poucas empresas que foi de fato fechada, as demais encontram-se bloqueadas e em fase de investigação, principalmente devido à enorme quantidade de lesados e ao detalhamento da perícia necessária em tais casos, que costumam levar anos para serem decididos.

Diversas outras empresas estão em fase de inquérito sob a alegação de configurarem pirâmides financeiras mascaradas. Dentre elas está a Embrasytem Tecnologia em Sistemas, Importação e Exportação LTDA, nome fantasia Bbom, empresa atualmente suspensa do ramo de rastreadores de veículos. A Bbom é acusada pelo Ministério Público Federal de São Paulo de ser sucessora da Telexfree. Segundo o órgão transações financeiras entre as empresas e pessoas em comuns evidenciam tal relação (SÃO PAULO, 2015).

Outros exemplos de empresas em fase de inquérito são a Priples, que prometia lucros a partir de respostas a um questionário, e a Blackdever, que fornecia cartões de crédito. A Multiclick Brasil e a Nnex, ambas de compartilhamento de publicidade, também ilustram o fato (BERGO, 2014).

2.5 Análise de processos judiciais

A fim de entender melhor a situação das empresas do tópico anterior, bem como os principais pontos debatidos pelos tribunais quanto ao assunto, foram analisados alguns processos judiciais. O critério para escolha baseou-se em ações dos últimos cinco anos, tanto em juízo individual quanto a título coletivo.

No âmbito do Superior Tribunal de Justiça (STJ) as discussões se resumem ao conflito de competência. O STJ alega que as pirâmides financeiras não constituem crime contra o sistema financeiro nacional, dado que as empresas investigadas não desenvolvem atividades de instituições financeiras, mas sim crime contra a economia popular. A competência seria, portanto, da Justiça Estadual.

Nas ações analisadas dos demais tribunais a dinâmica costuma ser a mesma. O autor alega ter sido lesado por uma pirâmide financeira disfarçada sob a forma de MMN e o réu defende-se dizendo que exerce *marketing* multinível, atividade legítima. Após a análise dos documentos e perícia, comprova-se que a alegação do autor estava correta.

Em seguida ocorre a dissolução da sociedade, a desconsideração da personalidade jurídica e a decretação da indisponibilidade dos ativos e bens. A desconsideração da personalidade jurídica, prevista no art. 28 do CDC, é nada mais que a responsabilização dos sócios e administradores pelas obrigações assumidas pela sociedade quando houver abuso ou fraude no exercício da atividade da pessoa jurídica. O CDC adota a teoria menor, bastando a insolvência para legitimar a desconsideração da personalidade jurídica, sem necessidade de confusão patrimonial ou desvio de finalidade (BOLZAN, 2014).

Logo após a relação contratual é desfeita, e o réu é condenado a reaver os valores pagos. Normalmente não são concedido danos morais, pois considera-se que no caso houve mero inadimplemento contratual. A Telexfree, porém, foi condenada ao pagamento de três milhões de reais a título de danos morais coletivos (ACRE, 2015). Também costuma-se fixar multa caso o réu volte a celebrar contratos.

Cabe lembrar que nas ações coletivas, em que é buscada maior celeridade e eficiência para a prestação jurisdicional, o provimento condenatório será sempre genérico. Isso significa que antes das liquidações e execuções individuais o bem jurídico pleiteado será tratado de forma indivisível, aplicando-se à toda coletividade (CASTRO et al. 2012).

Preliminarmente são debatidos alguns pontos, como é caso da inexistência de relação de consumo entre o explorador da pirâmide financeira e suas vítimas, assunto que será discutido no tópico seguinte. Como consequência à discussão da existência da relação de consumo surge dúvida quanto à incompetência territorial. Os que defendem a inexistência da relação de consumo acrescentam que não é possível aplicar a regra de eleição de foro pra ajuizar a demanda. A não aplicação dificulta a defesa do consumidor, que, desta forma, não pode propor a ação em seu domicílio.

Nas ações do Juizado Especial, onde tramita a maior parte das demandas de consumo, costuma surgir questionamento quanto à complexidade da causa. Alguns defendem que o Juizado Especial não seria competente, dada a necessidade de

perícia para comprovar a ilicitude das atividades. Outros dizem que não há complexidade envolvida, pois as investigações não envolvem a ilicitude, mas mera impossibilidade de cumprimento de contrato, o que não precisa de provas.

Outra questão bastante debatida é a impossibilidade jurídica do pedido de devolução de valores. As empresas justificam a não devolução de valores aos lesados em virtude das decisões judiciais de bloqueio das contas. Quanto a este ponto o entendimento é unânime: o bloqueio se refere às alienações que partam da iniciativa da ré, não existindo proibição quanto aos pagamentos determinados em juízo a requerimento dos credores.

Encerradas as questões debatidas preliminarmente, adentramos no mérito. São frequentemente mencionadas as violações aos princípios da vulnerabilidade, harmonia, boa-fé e também ao direito à informação. Na esfera das ilicitudes penais faz-se menção além do crime contra a economia popular, à publicidade enganosa e ao vício de informação. Tais institutos serão alvo de análise em tópico posterior.

O quadro em sequência resume as ações alvo de análise bem como a situação atual das empresas envolvidas.

Quadro 2 – Processo analisados

Empresa	Autos	Situação atual
Bbom	a) 17371-31.2013.4.01.3500 (cautelar inominada) b) 293.052 – SP (2014/0090984-5) (habeas corpus) c) 185171012134013500 (ação civil pública) d) 20151410013716 (apelação cível em juizado especial)	Em 2014 as atividades foram reativadas e houve desbloqueio parcial dos ativos. Em 2016 a BBom reconheceu a ilicitude e assinou termo de ajustamento de conduta (TAC) prometendo reaver valores. O termo, entretanto, não está sendo cumprido.
Telexfree	a) 0800224-44.2013.8.01.0001 (ação civil pública) b) 20130310341134 c) 20130410140578 d) 20130111039713 e) 20150510000444	Em 2015 a empresa foi dissolvida. Foi condenada a devolver os valores, e a não celebrar novos contratos sob pena de multa. Também foi condenada a danos morais

	f) 20130310341142 g) 20131110058258 h) 20140310019179 i) 20140310146718 j) 20130410141058 k) 20130111255180 (apelações cíveis em juizado especial) l) 07015626120158070016 (recurso inominado)	coletivos no valor de três milhões.
Associação frutos da terra brasil	a) 00382228320108190001 (apelação cível)	Em 2013 teve a atividade e os bens bloqueados.

Fonte: elaborado pela autora, com base em dados obtidos nos sites dos tribunais

2.6 Existência de relação de consumo

Como já foi dito, um dos aspectos mais debatidos nos processos analisados é a existência de relação de consumo, requisito para aplicação do CDC. Para Bolzan (2014) esta possui sujeitos e elementos próprios, que são consumidor, fornecedor e produto/serviço, não se confundindo com as relações trabalhistas e civis. Visto que não há divergência quanto ao fato da relação dos distribuidores com as empresas não ser de emprego, o debate consiste na existência de relação consumerista ou civil.

O CDC não define relação de consumo, apenas delimita em seus artigos os sujeitos e objeto. A lei consumerista traz quatro definições de consumidor. O conceito tradicional, do art. 2º, considera como consumidor toda pessoa (física ou jurídica) que adquire produto/serviço como destinatário final, ou seja, não reintroduzindo a mercadoria na cadeia.

As empresas dos processos analisados utilizam justamente o conceito tradicional em seus posicionamentos, argumentam que os distribuidores não são destinatários finais, mas sim intermediários, pois adquirem os bens para utilizá-los como elemento de trabalho. Isso contraria a definição do artigo e, conseqüentemente, faz com que a

relação seja de natureza societária e não de consumo.

Os defensores dessa corrente que defende a inexistência da relação de consumo complementam o raciocínio alegando que o STF e o STJ adotam a teoria finalista ou objetiva, segundo a qual o consumidor é apenas o destinatário final. Acrescenta-se que a inexistência da relação de consumo impede a atuação direta dos Procons e das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor e também afasta a inversão do ônus da prova.

As demais definições previstas no CDC são de consumidores equiparados, sendo que a primeira está no artigo 2º, parágrafo único. Ela equipara a consumidor a coletividade de pessoas que haja intervindo nas relações de consumo, mesmo que não seja possível determinar as pessoas individualmente. Tal conceito objetiva permitir as ações coletivas (BOLZAN, 2014).

Os conceitos restantes de consumidor equiparado estão nos artigos 17 e 29 do CDC. A primeira trata dos consumidores "bystander", que são aqueles que foram vítimas do acidente de consumo. A segunda equipara a consumidor todas as pessoas que foram expostas à práticas comerciais, antes mesmo de adquirir o produto, como nos casos dos anúncios e contratos abusivos (BOLZAN, 2014).

Os defensores da segunda corrente, que defende a existência de relação de consumo, entretanto, adotam entendimento de que a jurisprudência do STJ tem evoluído para a teoria finalista mitigada, que consiste em admitir que, em determinadas hipóteses, o distribuidor de um produto possa ser equiparado ao consumidor final devido à sua vulnerabilidade. É importante ressaltar que nas ações coletivas aplica-se o título III do CDC, que trata da defesa do consumidor em juízo, independentemente da presença relação de consumo, conforme dispositivo da Lei 7.347/85 (BRASIL, 1985)

Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor.

Conforme Rollo (2011), a vulnerabilidade pode ser de quatro tipos: técnica, fática, jurídica e informacional. A técnica consiste na ausência de conhecimento técnicos sobre o produto ou serviço. A fática trata do poderio econômico inferior por parte do fornecedor. A jurídica baseia-se nos frágeis conhecimentos jurídicos. A informacional, por sua vez, refere-se às informações do próprio produto/serviço.

Para o mesmo autor a vulnerabilidade jurídica vem sendo atenuada pelo trabalho desenvolvido pelos órgãos governamentais de proteção e pelas associações de

defesa do consumidor, que orientam os consumidores e propõem ações. Os consumidores por elas beneficiados, contudo, ainda são poucos. A vulnerabilidade é a condição de todo consumidor no mercado de consumo, segundo análise subjetiva, diferindo da hipossuficiência, que depende da análise do caso concreto.

Segundo Rollo (2011, p. 14),

O CDC é uma lei que surgiu para restabelecer a isonomia em uma relação desigual que é a de consumo. Sua aplicação em relações iguais representa violação ao princípio da isonomia, porque protege mais um contratante que está nas mesmas condições do outro e que, portanto, não merece essa proteção.

Ainda segundo Rollo (2011), a vulnerabilidade pode ser verificada antes, durante ou depois da contratação. Antes da contratação, dado que o consumidor é geralmente atraído por ofertas e estratégias enganosas. Durante a contratação, porque os contratos muitas vezes contém cláusulas abusivas. Após a contratação, pois é de praxe que após contratar o consumidor não consiga mais contato com os fornecedores.

A ministra relatora Nancy Andrichi também adota tal conceito mais amplo no Resp. 476.428/SC (BRASIL, 2005, p. 7)

De fato, os critérios jurisprudenciais têm avançado no sentido de se reconhecer a necessidade de mitigar o rigor excessivo do critério subjetivo do conceito de consumidor, para permitir, por exceção, a equiparação e a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários. Superada a questão da "destinação final" do produto, agora a jurisprudência é incitada à formação das diretrizes para o reconhecimento da vulnerabilidade ou da hipossuficiência(aspecto processual) no caso concreto.

A ministra também demonstra tal tendência maximalista em outros julgamentos. Vejamos a ementa do Resp. 1.010.834/GO (BRASIL, 2010)

EMENTA: PROCESSO CIVIL E CONSUMIDOR. CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MÁQUINA DE BORDAR. FABRICANTE. ADQUIRENTE. VULNERABILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. NULIDADE DE CLÁUSULA ELETIVA DE FORO.

1. A Segunda Seção do STJ, ao julgar o REsp 541.867/BA, Rel. Min. Pádua Ribeiro, Rel. p/ Acórdão o Min. Barros Monteiro, DJ de 16/05/2005, optou pela concepção subjetiva ou finalista de consumidor.

2. Todavia, deve-se abrandar a teoria finalista, admitindo a aplicação das normas do CDC a determinados consumidores profissionais, desde que seja demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica.

3. Nos presentes autos, o que se verifica é o conflito entre uma

empresa fabricante de máquinas e fornecedora de softwares, suprimentos, peças e acessórios para a atividade confeccionista e uma pessoa física que adquire uma máquina de bordar em prol da sua sobrevivência e de sua família, ficando evidenciada a sua vulnerabilidade econômica.

4. Nesta hipótese, está justificada a aplicação das regras de proteção ao consumidor, notadamente a nulidade da cláusula eletiva de foro.

5. Negado provimento ao recurso especial”.

(STJ – REsp n. 1.010.834/ GO; Terceira Turma, Min. Relatora Nancy Adrighi; D.J: 03/08/2010; D.P: DJe 13/10/2010).

Malta (2015) relata que, todavia, alguns especialistas em Direito consideram o distribuidor como mero franqueado, relação à qual não se aplica o CDC. O MMN, apesar de apresentar algumas semelhanças com as franquias tradicionais, trata-se de um modelo diferente. Uma grande diferença é que os distribuidores do *marketing* multinível possuem, além da opção de vender os produtos, a de consumi-los, ou seja, podem ser destinatários finais.

César e Pinho (2014, p. 40) complementam

Se são produtos e serviços destinados ao consumidor, a empresa será caracterizada como fornecedor, pois, em tese, o foco de sua atuação é a colocação de um bem no mercado de consumo. Mais especificamente, mesmo que a “empresa” afirme que seus serviços ou produtos somente podem ser adquiridos por investidores ou franqueados, ela age como uma distribuidora e, por vezes, também como importadora, estando a sua atuação, então, abrangida pelas determinações constantes na Lei Federal 8.078/90.

César e Pinho (2014) salientam que as empresas que, por sua vez, tenham atividades que não envolvam o fornecimento de um produto ou serviço, como, por exemplo, o compartilhamento de publicidades ou formulação de respostas a perguntas determinadas, podem afastar a atuação repressiva e punitiva dos órgãos com atribuição exclusiva na defesa do consumidor, havendo, no entanto, necessidade de análise do modo de operação.

Distrito Federal (2014a) e outros defendem que mesmo que a relação não seja de consumo, se houve remissão expressa ao CDC em algum pedaço do contrato de adesão, situação muito comum, imagina-se que todo o negócio está sob a égide do mesmo. Em situações como essa de ambiguidade de regras contratuais aplica-se a interpretação mais favorável ao aderente, conforme artigos 423 do Código Civil e 47 do Código de Defesa do Consumidor.

Conclui-se que é permitida a aplicação do CDC, como entendimento ainda não consolidado, posição que será adotada pelo presente trabalho. Os distribuidores que recorrerem ao Código Civil terão proteção contra as práticas e cláusulas abusivas,

conquanto, o CDC possibilita uma proteção muito mais simples e eficaz (MALTA, 2015). Convém frisar que a lei específica sempre prevalece sobre a geral, dessa forma, se o entendimento for quanto à existência de relação de consumo, será aplicado obrigatoriamente o CDC (ROLLO, 2011). Apenas cabe aplicar outra lei em caráter subsidiário, como, por exemplo, a lei de crimes contra a economia.

Definido e analisado o conceito de consumidor cabe apresentar as definições de fornecedor e de produto/serviço, que são os demais elementos da relação de consumo. Segundo o artigo da Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990)

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

No que remete ao fornecedor, cabe dizer que os distribuidores, que são enquadrados como comerciantes ambulantes, estão representados no dispositivo pela expressão “entes despersonalizados”. Além de respeitar o disposto no art. 3º, é necessário que a atividade seja desenvolvida com habitualidade e profissionalismo, ou seja, visando lucro. As definições de produto e serviço estão nos parágrafos do mesmo artigo.

2.7 Princípios e direitos básicos

A defesa do consumidor é cláusula pétrea, conforme art. 5º, XXXII, CF, não podendo, portanto, ser extinta. Ela também faz parte do regime econômico, segundo art. 170, V, CF. Ainda diante da proteção do consumidor, devem ser respeitados diversos princípios e direitos, os quais estão enunciados no CDC. Alguns deles são constantemente desrespeitados pelos esquemas piramidais e serão retratados no presente tópico.

Conforme art. 4º do CDC, a Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo atender as necessidades dos consumidores, melhorando as relações de consumo, de forma que sejam atendidos alguns princípios gerais. O primeiro princípio geral enunciado no artigo é a vulnerabilidade, o qual já foi alvo de estudo neste trabalho e que considera o consumidor a parte mais frágil da relação de consumo.

No inciso II do art. 4º, por sua vez, está o princípio da intervenção do Estado, que

deve reconhecer a necessidade de sua atuação para a defesa do consumidor. Tal intervenção pode ocorrer por iniciativa direta, como no caso dos Procons, por associações representativas e pela presença do Estado nas relações de consumo.

No mesmo artigo, logo em seguida, consta o princípio da harmonia/equilíbrio das relações de consumo. Segundo Bolzan (2014), que busca compatibilizar os interesses dos participantes das relações de consumo e proteger o consumidor atentando-se ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Tal princípio reflete bem a realidade dos esquemas piramidais, que muito se desenvolveram com o avanço da *internet*.

A redação do princípio da harmonia cita o princípio máximo orientador do CDC, a boa-fé. Esta, para Freitas Filho (2003), na espécie objetiva, remete às regras de conduta, aos aspectos externos do agir conforme parâmetros de honestidade, lealdade, seriedade, veracidade e transparência. A boa-fé objetiva atua em tríplice direção, abrange o fornecedor, consumidor e todos os participantes da relação.

Os direitos básicos do consumidor constam no art. 6º do CDC. No que diz respeito às pirâmides financeiras mascaradas sob a forma de *marketing* multinível, é importante dar enfoque ao inciso III, que trata do direito à informação. O dispositivo alega que o consumidor tem direito a uma informação clara e adequada sobre o produto/serviço.

Tal direito à informação também está previsto no art. 8º do CDC e no art. 5º, XIV, CF. Como adequada entende-se a informação correta, verdadeira, e como clara, a disposta de forma a permitir fácil compreensão. Os adjetivos “necessária” e “adequada”, contidos no art. 8º, significam, respectivamente, suficiente e de acordo com a finalidade (ROLLO, 2011).

As informações devem ser disponibilizadas pré-contratualmente, dado que a decisão do consumidor é tomada antes da realização do negócio. Somente desta forma o consumidor estará capacitado para exercer sua liberdade individual, de forma a decidir conscientemente de acordo com seus desejos e necessidades (FREITAS FILHO, 2003).

Para Freitas Filho (2003)

A importância do direito à informação se constata não somente pela quantidade de normas que prevêm sua proteção, mas também pela sua natureza: normas que garantem o direito material, normas de caráter disciplinador da conduta dos fornecedores e normas de natureza criminal.

Muito ligado a este direito básico está a proteção contra a publicidade e práticas comerciais e contratuais enganosas e abusivas, contida no inciso IV. Quanto à sua interpretação, primeiramente deve-se diferenciar publicidade de propaganda. Rollo (2011) dita que a publicidade visa o lucro, busca impulsionar a venda de produtos e serviços. Já a propaganda não tem cunho comercial, busca divulgar ideias, opiniões etc. O legislador e a jurisprudência, contudo, não costumam diferenciar os institutos.

Segundo art. 37 do CDC, como enganosa entende-se a publicidade inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor, por ação ou comissão. Publicidade abusiva é a que afronta valores, que induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde física ou mental. É, portanto, mais nociva que a enganosa. Por fim, práticas comerciais e contratuais abusivas são comportamentos dos fornecedores em desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta, contrários à lei (BOLZAN, 2014).

Basta a publicidade ser exposta para que se aplique o Código. A indicação de um consumidor específico que foi lesado é mero exaurimento (ROLLO, 2011). A informação e a publicidade também encontram fulcro no princípio específico da vinculação da oferta, que interpretado significa que todas as promessas feitas devem ser cumpridas. Conforme a Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990)

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

O mesmo assunto consta no princípio da identificação da publicidade (art. 36, parágrafo único, CDC) e no da proibição da publicidade ilícita (art. 37, CDC). Ilícita é a publicidade enganosa, abusiva, que viola os princípios da vinculação, identificação etc.

Tadeu (2008) afirma que quando a parte tenha sido induzida a contratar por meio de uma ação ou de uma omissão, surge a possibilidade de buscar a reparação, desde que comprovado o dano e o nexo de causalidade. Tal argumento ressalta a responsabilidade objetiva, a qual é adotada pelo CDC. Não há, por conseguinte, necessidade de exame de culpa ou dolo do agente.

A responsabilidade objetiva é sustentada pela teoria do risco da atividade, que dita que todo aquele que fornece produto ou serviço cria risco de dano que, se concretizado, gera o dever de reparação, independentemente de dolo ou culpa. A adoção da teoria da responsabilidade objetiva pelo CDC livrou os consumidores da

ádua tarefa de produzir a prova de que o fornecedor é realmente culpado (ROLLO, 2011).

A violação na forma omissiva ou comissiva ao direito à informação e à proibição da publicidade enganosa e abusiva gera o dever de indenizar, retratado no direito à prevenção e reparação de danos materiais e morais, art. 6º, VI, CDC. Com vistas à essa prevenção e reparação está legitimado no inciso seguinte o direito ao acesso à justiça, por meio dos órgãos judiciários e administrativos.

2.8 Responsabilidade

O contrato já não é mais obra de dois parceiros e da livre manifestação de suas vontades em condições de igualdade jurídica. Desde o surgimento dos contratos de adesão, as cláusulas pré dispostas apenas impõem condições ao consumidor, que meramente adere sem poder rejeitá-las. A publicidade também sofreu modificações, deixou de ser unicamente um mecanismo de informação e passou a orientar o consumo, estimulando necessidades.

Deste modo, a publicidade e os contratos possuem o poder de distorcer a comportamento econômico das pessoas e os interesses comerciais dos competidores. A potencial indução ao erro e a falta de correspondência entre a oferta e o produto/serviço, de forma a distorcer a realidade oferecendo vantagens que não existem, devem ser submetidas a um controle legal (ROLLO, 2011).

É justamente desse interesse em restabelecer o equilíbrio violado nas relação de consumo que surge a responsabilidade civil. Conforme Brasil (1990), frustrado o contrato pelo não cumprimento, confere ao consumidor a possibilidade de rescindi-lo com o direito de restituição da quantia paga com atualização monetária e perdas e danos. Ressalta-se, entretanto, que as pirâmides financeiras não são apenas um simples vício de frustração da expectativa do consumidor, mas sim negócios jurídicos nulos. Aplica-se então a sanção do desfazimento do ato ilícito e assim se restabelece o status quo de antes do contrato.

A responsabilidade em questão é solidária para todos que contribuíram com o ato danoso, de forma direta ou secundária, conforme artigos 7 parágrafo único, 18, 19 e 25 §1º, CDC. Não significa que todos da cadeia produtiva responderão diretamente, mas integralmente frente ao consumidor, podendo buscar seu ressarcimento contra o principal responsável pela pirâmide. Os consumidores lesados, sujeitos passivos da relação, por não poderem eleger em condições reais,

devem ter compensados seus danos, sejam eles patrimoniais ou morais.

A compensação dos danos patrimoniais deve equivaler ao prejuízo. A indenização possui finalidade reparatória e deve reconduzir o patrimônio da vítima exatamente ao estado anterior à lesão. Já o dano moral ou extrapatrimonial é inestimável, visto que a dor e o sofrimento não podem ser facilmente valorados (BOLZAN, 2014). A lesão em questão deve ser grave e imputável a outrem, não se indenizando, deste modo, meros aborrecimentos, que são acontecimentos cotidianos.

A mensuração da gravidade do aborrecimento, a ponto de ensejar ou não dever de indenizar, deve ser estabelecida pelo julgador de acordo com o caso concreto, conforme art. 946 do CC. Na fixação da indenização de finalidade compensatória, costuma ser levada em conta situação econômica do lesado e do ofensor, a intensidade do sofrimento, a natureza e repercussão da ofensa e o grau de culpa do ofensor. A quantia não pode ser irrisória nem gerar o enriquecimento demasiado do ofendido, deve ser balizada pelos parâmetros da proporcionalidade e razoabilidade.

É evidente que as consequências geradas aos consumidores pelos esquemas piramidais vão além do mero descumprimento contratual. A prática ultrapassa o aborrecimento cotidiano ao alterar a tranquilidade dos lesados, que muitas vezes estão não apenas no prejuízo, mas também contraíram dívidas para poder participar das atividades das empresas.

Alguns juízes, contudo, entendem que há sim prejuízo moral e concedem os danos extrapatrimoniais. Vejamos o exemplo da ementa da Apelação cível 70048462485 (BRASIL, 2013b)

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE DECLARAÇÃO DE NULIDADE DE CONTRATO C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. CONTRATO DE CONCESSÃO DE USO DE LOJA VIRTUAL E CONTRATO DE AGENTE DE VENDAS POR INDICAÇÃO. "PIRÂMIDE FINANCEIRA". DANO MORAL. 1- Ante a má-fé com que agiu a ré, ao utilizar-se de publicidade enganosa e celebrar contratos de adesão eivados de ilicitude, na medida em que destinados a fomentar esquema de pirâmide financeira perpetrado pela demandada, imperativo o reconhecimento do dano moral sofrido pelo consumidor aderente. Frustração quanto ao vínculo contratual e quanto à má-fé da fornecedora aderente que ultrapassa a esfera do mero dissabor. 2- Na fixação do montante indenizatório por gravames morais, deve-se buscar atender à duplicidade de fins a que a indenização se presta, atentando para a capacidade do agente causador do dano, amoldando-se a condenação de modo que as finalidades de reparar a vítima e punir o infrator (caráter pedagógico) sejam atingidas. "Quantum" fixado em R\$3.000,00 (três mil reais). Recurso de apelação provido.

(Apelação Cível Nº 70048462485, Décima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Umberto Guaspari Sudbrack, Julgado em 12/12/2013).

3 APERFEIÇOAMENTO DA ATUAL LEGISLAÇÃO

3.1 Conscientização da população

Ante a ausência de regulamentação específica quanto aos pontos de diferenciação, um ato eficaz e efetivo é informar e conscientizar a população quanto à adoção de uma série de medidas para evitar ser enganado por uma empresa de esquema piramidal mascarado. César e Pinho (2014, p. 42) simplificam “Essas “empresas” existem porque há interessados. Há interessados porque faltam informações essenciais sobre o engodo, sobre sua insustentabilidade e sobre ilegalidade.”

Bons exemplos de ações informativas foram o 6º Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor, promovido pela Secretaria Nacional do Consumidor junto à Comissão de Valores mobiliários, e o material do Ministério Público Federal intitulado de “O MPF de olho nas pirâmides financeiras: saiba como distinguir um investimento financeiro de um golpe.” Tais materiais ajudam a efetivar o princípio da educação e da informação, contido no art. 4, IV, CDC, bem como o direito à educação para o consumo, previsto no art. 6º, II, da mesma lei.

Dentre as medidas que podem ser adotadas pela população estão analisar a credibilidade da empresa em relação ao faturamento, garantias legais, histórico, confiabilidade, tempo de atuação no mercado, qualidade e competitividade do produto. Deve-se ainda conhecer o plano de remuneração, missão, visão e valores, forma de distribuição dos produtos e treinamentos oferecidos. Cabe lembrar que, apesar da educação ser a solução para salvar os ingênuos, ainda convivemos com os que mesmo conhecendo da ilegalidade do esquema aceitaram participar para obter vantagem às custas do prejuízo alheio.

3.2 Sugestões de alterações

Diante das consequências devastadoras e muitas vezes irreversíveis das pirâmides financeiras é sabido que o crescimento do instituto deveria ser cessado ou no mínimo estabilizado, o inverso do que se observa atualmente. A ausência de atenção dada em esfera jurídica ao tema beneficia imensamente os golpistas e prejudica a sociedade.

O Estado deveria interferir mais severamente na regulamentação do *marketing* multinível para proteger a integridade de nossos mercados e nossos consumidores, de forma a efetivar o princípio da intervenção do Estado presente no art. 4º, II, CDC, e para trazer a percepção pela sociedade da atividade como oportunidade de trabalho e geração de renda.

Tal interferência também poderia ocorrer no que diz respeito a modernizar e aprimorar a legislação das pirâmides financeiras e a atuação dos órgãos de controle. O país necessita de uma legislação compatível com o modo rápido de funcionamento do golpe, no qual um dia a mais significa milhares de novos associados e milhões em prejuízos.

Castro et al. (2002, p. 279) dita

[...] é necessário o intervencionismo estatal fiscalizador e regulador das relações contratuais de consumo, através de disposições de ordem pública, abandonando a visão tradicional da autonomia da vontade como baliza dos termos do contrato transferindo ao Poder Judiciário a relevante função de estabelecer o equilíbrio contratual ao controlar cláusulas abusivas [...]

Dentro da esfera das sugestões de alterações também é fundamental comentar, conforme Rollo (2011), que o Judiciário não vem conseguindo fazer frente às inúmeras demandas individuais existentes, dado o aumento do número de processos que não é acompanhado por um aumento do número de juízes. Quando uma única empresa praticante do esquema piramidal rui, milhares e até milhões de pessoas são prejudicados, gerando conseqüentemente uma pulverização das ações individuais, que onera o Judiciário e assola de trabalho os órgãos públicos de defesa do consumidor. A demora nas sentenças dos casos é quase certa e estas não vem conseguindo frear as práticas abusivas.

O caminho para resolver o problema, seja por meio da regulamentação do MMN ou por meio de alterações na legislação que trata das pirâmides financeiras, está

nas ações coletivas. Não há ramo em que as relações são mais massificadas que o mercado de consumo. As ofertas são feitas a um número indeterminado de consumidores e os contratos são quase sempre de adesão (ROLLO, 2011). As ações coletivas evitam as decisões conflitantes, estimulam o acesso à Justiça e desafogam o Judiciário.

Vendo pelo lado econômico, as empresas estabelecidas que praticam *marketing* multinível deveriam ter maior apoio por parte do governo e dos órgãos competentes, devido ao volume de seus faturamentos e conseqüentemente dos impostos recolhidos e dos empregos gerados. Interferências em seus funcionamentos são capazes de alterar o equilíbrio econômico social, afetando a coletividade como todo. Ressalta-se que a ausência de punição dos maus fornecedores desestimula aqueles que agem de acordo com a lei, devido à competição de mercado injusta.

No Brasil todos os órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDIC), que tem suas relações pautadas na integração entre órgãos públicos e entidades privadas de defesa do consumidor, possuem competência para exercício do poder de polícia administrativo.

Como as pirâmides financeiras vão além da atuação administrativa por configurarem crime contra a economia popular, entra em ação o Ministério Público (MP) na propositura da ação para que a prática seja também analisada sob a perspectiva penal. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), entretanto, pode interferir nas investigações, e, se confirmado o esquema, envia as informações para a Polícia (civil ou federal) ou diretamente para o MP (SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR e COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2013).

Grande parte dos pontos que precisam de regulação já estão contidos em algum dos projetos de lei comentados. Alguns deles são o dever de não adotar práticas comerciais que induzam ao erro, seja por meio de comparações ou práticas de recrutamento enganosas, depoimentos falsos ou informações distorcidas quanto ao volume de vendas ou valor dos ganhos. Da mesma forma é importante trazer as obrigações de fixar prazos (para pagamento, devolução, entrega e garantia), de fornecer treinamento e informações específicas quanto ao produto/serviço, negócio e empresa.

Nenhum dos projetos de lei, no entanto, trata da responsabilidade dos "piramideiros", que não são os chefes fundadores dos esquemas piramidais mas são grandes profissionais por trás da fraude. Tal responsabilidade pode ser fundamentada fazendo uma analogia aos gerentes e diretores nas sociedades, que

podem ser responsabilizados subsidiariamente quando demonstrados dolo ou culpa. Apesar de não terem total conhecimento do esquema se comparados aos donos dos esquemas, estes agem de má fé pois estão conscientes da irregularidade e possuem o poder de tomar grandes decisões.

CONCLUSÃO

Esse trabalho verificou que a ausência de regulamentação específica para o *marketing* multinível prejudica a proteção dos interesses dos consumidores e vendedores envolvidos na relação. Confirmou-se a hipótese de que a inexistência de regulamentação específica do MMN, com conceitos próprios e concretos, contribui para que ocorra confusão entre o que é considerado lícito e ilícito, de forma que fraudes desse cunho tornam-se cada vez mais frequentes.

A falta de informação somada às desonestidades cometidas por empresas de esquema piramidal causaram certa distorção de imagem e prejudicaram a reputação do *marketing* multinível. Visto que a diferenciação entre as pirâmides financeira e o MMN é delicada e que faltam conhecimento e entendimento do sistema, mostra-se clara a necessidade de um marco regulatório para as operadoras de *marketing* multinível presentes no Brasil, de modo a favorecer condutas sérias e idôneas.

Os detalhes trazidos em cada projeto de lei deixam claro o quão específica pode ser uma regulamentação do MMN e quão genéricas são as normas utilizadas atualmente pelo Brasil.

Dentre as limitações do estudo está a inexistência de posicionamentos de autores conceituados sobre o tema, o que impossibilitou análises quanto às diferenças doutrinárias. Outro limitante foi a atual situação dos processos analisados, que continuam em trâmite, inexistindo assim muitas decisões acerca do assunto estudado. A amostra de processos analisados também foi restrita, o que generaliza a pesquisa, sem contudo diminuir o valor da abordagem. Não adentrou-se nas possíveis interferências que devem ser feitas na legislação sobre o tema.

As interferências, contudo, devem ser cautelosas no sentido de não engessar as empresas que praticam o MMN de maneira legal. Um detalhamento excessivo da legislação pode promover uma insegurança maior do que a existente hoje no mercado sem a norma. Conclui-se que o assunto é bastante delicado e necessita do auxílio de especialistas de forma a criar uma regulamentação que não exclua atuais

atividades então legais e impeça que futuras atividades, que poderiam ser legais dentro das normas atuais, sejam consideradas ilegais.

A pesquisa não objetivou esgotar o tema abordado. Entretanto, pode servir de base para futuros trabalhos mais abrangentes. Espera-se que o crescimento do MMN no Brasil juntamente com a grande quantidade de projetos de lei desarquivados coloque o tema desta pesquisa e de outras do gênero como foco de futuros estudos nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Código de ética diante do consumidor**, 2009. Disponível em: http://www.abevd.org.br/content/uploads/2014/07/cc_consumidores2009.pdf. Acesso em: março 2016.

_____. **Código de ética diante dos vendedores diretos e entre empresas**, 2014. Disponível em: http://www.abevd.org.br/content/uploads/2014/07/ce_empresas.pdf. Acesso em: março 2016.

_____. **Venda direta**, 2016. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em: fevereiro 2016.

ACRE. Ação Civil Pública nº 0800224-44.2013.8.01.0001. 16 set. 2015

ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.

BERGO, Thaís Rosenbaum. **Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico**. 2014. 78 f. Monografia (Graduação) - Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. 2014.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquemático**. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRAGA, Denilson Carvalho. **O sistema de marketing de rede: uma evolução da venda direta?** 2002. 53 f. Monografia (Graduação) - Universidade Cândido Mendes de São Paulo. 2002.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. Convênio ICMS 45/99, de 29 de julho de 1999. Autoriza os Estados e o Distrito Federal a estabelecer o regime de substituição tributária nas operações interestaduais que destinem mercadorias a revendedores que efetuem venda porta-a-porta. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. João Pessoa, PB, 29 julho.1999. Disponível em: https://www.confaz.fazenda.gov.br/legislacao/convenios/1999/cv045_99 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Idéia normativa nº 11.322, de 8 de julho de 2013a. Disponível em: <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=164553&tp=1> Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Lei no 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 26 dez.1951. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1521.htm Acesso em: março 2016.

_____. Lei no 6.586, de 6 de novembro de 1978. Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 6 nov.1978. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6586.htm Acesso em: março 2016.

_____. Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 24 julho.1985. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7347orig. Acesso em: março 2016.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 11 set.1990. Disponível em: http://www.amperj.org.br/store/legislacao/codigos/cdc_L8078.pdf. Acesso em: março 2016.

_____. Parecer sobre a Sugestão 7 de 2014, 2015a. Disponível em: <http://legis.senado.leg.br/mateweb/arquivos/mate-pdf/164552.pdf> Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 218, de 5 de fevereiro de 2015. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1298252&filename=PL+218/2015 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 6170, de 22 agosto de 2013. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1119537&filename=PL+6170/2013 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 6206, 22 de agosto de 2013. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1122641&filename=PL+6206/2013 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 6667, de 30 de outubro de 2013. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=3D426E80B6410CA93D5469F7745438D7.proposicoesWeb2?codteor=1174584&filename=PL+6667/2013 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 6731, 7 de novembro de 2013. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1176894&filename=PL+6731/2013 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 6775, de 2013. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1192577&filename=PL+6775/ Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Projeto de lei nº 7288, de 17 de março de 2014. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1237658&ilename=PL+7288/2014 Acesso em: fevereiro 2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão. Recurso Especial nº 476.428/SC. 3ª Turma. Civil. Direito do Consumidor. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. CDC. Relatora Min. Nancy Andrighi. DJU, Brasília, 19 abr. 2005.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Acórdão. Recurso Especial nº 1.010.834/GO. 3ª Turma. Processo Civil e Consumidor. Contrato de compra e venda de máquina de bordar. Fabricante e adquirente. Vulnerabilidade. Relação de consumo. Nulidade de cláusula eletiva de foro. Relatora Min. Nancy Andrighi. DJU, Brasília, 3 ago. 2010.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação. Direito Privado não especificado. Consumidor. Ação de declaração de nulidade de contrato c/c indenização por danos materiais e morais. Contrato de concessão de uso de loja virtual e contrato de agente de vendas por indicação. "Pirâmide financeira". Dano Moral. Apelação Cível 70048462485 RS. Apelante: Cassiano Ricardo do Santos da Silva. Apelada: Omni Internacional Ltda. Relator: Des. Umberto Guaspari Sudbrack. Porto Alegre, 12 de dezembro de 2013b.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de Rede a fórmula da liderança: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações**. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

CASTRO, André Luis Machado de et al. Golpe da pirâmide. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n, 42, p. 275-286, abril/jun 2002.

CAPDEVILLE, Adrienne; SOUZA, José Marques de **Marketing Multinível**. Periódico Científico Negócios em Projeção, Brasília, n. 2, p. 66-78, 2014.

CÉSAR, Ricardo Augusto Amorim; PINHO, Thais Leite Garcia de. Pirâmides financeiras. **Revista do Ministério Público do Estado de Minas Gerais**, Belo Horizonte, Edição Defesa do Consumidor, p. 36-42, 2014.

COSTA, Liliana Alves^[1] **O Sistema de Marketing de Rede: uma estratégia de ação mercadológica**. 200. 254 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001.^[1]

DESSEN, Márcia. **A sedução das pirâmides financeiras**, 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marciadessen/2015/01/1570522-a-seducao-das-piramides-financeiras.shtml>. Acesso em fevereiro 2016.

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial no 2013.01.1.103971-3. 18 nov. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.01.1.125518-0. 15 abr. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.03.1.034113-4. 1 abr. 2014a

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.03.1.034114-2. 27 jan. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.04.1.014057-8. 25 mar. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.04.1.014105-8. 27 jan. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2013.11.1.005825-8. 13 ago. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2014.03.1.014671-8. 26 maio. 2014

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2015.05.1.000044-4. 25 set. 2015

DISTRITO FEDERAL. Apelação Cível em Juizado Especial nº 2015.14.1.001371-6. 08 mar. 2016

DISTRITO FEDERAL. Recurso Inominado nº 0701562-61.2015.8.07.0016. 17 nov. 2015

FREITAS FILHO, Roberto. Os alimentos geneticamente modificados e o direito do consumidor à informação. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília: Senado Federal, n. 158, p. 143-161, 2003.

GOIÁS. Ação Cautelar Inominada nº 17371-31.2013.4.01.3500. 09 jul. 2014

GOIÁS. Ação Civil Pública nº 18517-10.1213.4.01.3500. 06 mar. 2014

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MALTA, Marcio Moitinho. **Código de defesa do consumidor e marketing multinível**, 2015. Disponível em: <http://moitinhomalta.jusbrasil.com.br/artigos/177816411/codigo-de-defesa-do-consumidor-e-marketing-multinivel> Acesso em maio 2016.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **O MPF de olho nas pirâmides financeiras: saiba como distinguir um investimento financeiro de um golpe**. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/publicacoes/documentos-e-publicacoes1/publicacoes/mpf-de-olho-nas-piramides-financeiras> Acesso em: abril 2016.

MLM LAW. **Multilevel Marketing Primer – The MLM Startup Guide**, 2016. Disponível em: <http://www.mlmlaw.com/law-library/guides-reference/multilevel-marketing-primer/> Acesso em: abril 2016.

POE, Richard. **Tudo sobre network marketing**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PORTUGAL. Decreto Lei nº 57, de 26 de março de 2008. Estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço, transpondo para a ordem jurídica interna a Diretiva nº 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11-5. Disponível em: <https://www.bportugal.pt/pt-PT/Legislacaoenormas/Documents/DL57ano2008c.pdf> Acesso em: abril 2016.

RIO DE JANEIRO. Apelação Cível nº 0038222-83.2010.8.19.0001. 15 maio. 2013

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo**. São Paulo: Atlas, 2011.

SÃO PAULO. Habeas Corpus nº 293.052 - SP (2014/0090984-5). 05 fev. 2015

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR; Comissão de Valores mobiliários. **6º Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor**, 2013. Disponível em: <http://www.portaldoinvestidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Boletim/BoletimConsumidorInvestidor-6.pdf> Acesso em: abril 2016.

TADEU, Silney Alves. **O direito de informação do consumidor: uma perspectiva comparada**. Rio de Janeiro: Booklink, 2008.

VALENTINE, Debra. **Pyramid schemes**, 1998. Disponível em: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>. Acesso em abril 2016.

WFDSA. **About WFDSA**, 2016. Disponível em: http://www.wfdsa.org/about_wfdsa/ Acesso em: março 2016.

_____. **WFDSA Annual Report 2015**, 2015. Disponível em: <http://www.wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf> Acesso em: março 2016.

_____. **WFDSA code of ethics**. Disponível em: <http://www.wfdsa.org/files/world-codes/code-book.pdf>. Acesso em: março 2016.

_____. **What is direct selling?** Disponível em: http://www.wfdsa.org/about_dir_sell/index.cfm?fa=direct_sub3 Acesso em fevereiro 2016.