INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO NEVES”

JOSÉ EGÍDIO DE CARVALHO FILHO

MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS: TUDO SOBRE A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

SÃO JOÃO DEL REI

2015

JOSÉ EGÍDIO DE CARVALHO FIHO

MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS: TUDO SOBRE A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de Direito do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do título de graduado (a), sob a orientação do prof. Luciano Machado Ferreira.

SÃO JOÃO DEL REI

2015

JOSÉ EGÍDIO DE CARVALHO FILHO

MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS: TUDO SOBRE A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO

Monografia apresentada ao curso de Direito do Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN – como requisito parcial à obtenção do título de graduado (a) em Direito.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Prof. Msc. Leonardo Henrique A. Silva

_____

Prof. Msc. Deilton Ribeiro Brasil

“Definitivamente, o problema não é o Marketing de
Rede, e sim a maneira como a pessoa assume o negócio"
(Roberto T. Shinyashiki, autor do Best Seller Louco Por Viver)

.

AGRADECIMENTOS

A Deus em primeiro lugar, por me dar saúde e abençõar a cada etapa realizada para esse fim. Ajudando a superar as dificuldades e de me gerar forças para ter persistência até a sua conclusão.

Aos meu familiares que de forma direta ou indireta colaboraram com a realização do mesmo. Assim como meus amigos de profissão, que me auxiliaram com materiais e um apoio incondicional.

A este instituto de ensino, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte sem fim, de uma relação de confiança no mérito e de ética. Assim como meu ilustre orientador, Luciano Machado, por toda atenção, dedicação, confiança em meu trabalho.

RESUMO

O objetivo geral desta monografia é demonstrar a necessidade de uma regulamentação do Marketing Multinível. Numa análise aprofundada do projeto apresentado, entende-se que o mesmo apresenta lacunas que indicam a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre o tema. Neste sentido, este trabalho apresenta algumas possibilidades de ampliação desta discussão, defendendo a importância econômica e jurídica da regulamentação deste tipo de empreendimento. Avalia-se também a necessidade de descaracterizar essa forma legal de empresa de outras que cometem o crime de Pirâmides Financeiras, ou seja, acredita-se que, para que este tipo de negócio se desenvolva plenamente no país, seja necessário também punir de forma justa e esclarecida o crime de formação de Pirâmides Financeiras. Atualmente, este tipo de delito é enquadrado apenas no inciso IX do artigo 2º da Lei nº 1.521 de dezembro de 1951: 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). Desta forma, conclui-se a urgência desta regulamentação como forma de defesa de todo o sistema econômico nacional, cada dia que passa com sua ausência, faz com que pessoas sejam lesadas, empresas sérias passam por mais essa dificuldade, além das tradicionais e conseguintemente fere de forma de uma "praga" a economia do país.

Palavras-chave: Marketing de Rede, Marketing de Relacionamento, Economia Popular, Vendas Diretas, Network Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8
1. MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS: A HISTÓRIA 10
1.1 No Mundo 10
1.2 No Brasil 14
1.3 Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD) 18
2. CÓDIGO DE ÉTICA E NORMAS EXISTENTES DO MARKETING MULTINÍVEL E DAS PIRÂMIDES FINANCEIRAS 21
2.1 Projeto de Lei 6667/2013 que regulamenta o Marketing de Relacionamento .. 22
2.2 Relação do Marketing de Relacionamento e das Pirâmides Financeiras com a internet e o Código do Consumidor 27
2.3 Franquias e sua discriminação em seu surgimento no Brasil 31
3. A IMPORTÂNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING MULTÍNIVEL 33
3.1 Prejuízos por uma falta de regulamentação do Marketing de Rede 35
3.2 Marketings de Rede: visão dos Estados Unidos para o Brasil 36
3.3 Andamentos da regulamentação do Marketing Multínivel no Brasil 38
3.4 Marketing Multínivel e a sua realidade 39
CONSIDERAÇÕES FINAIS 44
REFERÊNCIAS 45

INTRODUÇÃO

O Marketing Multinível é um empreendimento que vem ganhando espaço pelo mundo por apresentar uma nova forma de relacionamento entre empresas e consumidores, eliminando intermediários. É legalizada e regulamentada em diversos países, como nos Estados Unidos. No Brasil tem base legal, porém, ainda não regulamentada, deixado assim brechas para que esquemas ilícitos possam surgir através de sua forma de mercado: em foco, as Pirâmides Financeiras.

São indiciados esses criminosos, através de crimes e contraversões contra a economia popular, em seu artigo 2º que diz: "são crimes desta natureza" em seu inciso "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)" da Lei nº 1.521 de dezembro de 1951.

Atualmente tramita no Congresso Nacional projeto de Lei nº 6667/2013 dos Sr s. Deputados da época, Acelino Popó, Angelo Agnolin, Marcelo Matos, Perpétua Almeida, Rento Molling e Sebastião Bala Rocha que visa regulamentar o Marketing Multinível. Numa análise deste projeto, percebe-se a necessidade de estudo mais aprofundado sobre a questão.

Essa obra vem para apresentar, em seu primeiro capítulo, a história do mercado do Marketing Multinível, também chamado de Network Marketing ou Marketing de Rede ou ainda Marketing de Relacionamento, focando na diferenciação desta história da história das Pirâmides Financeiras.

No segundo capítulo, vem demonstrar que as empresas brasileiras, para se protegerem de outras não confiáveis, estão se movimentando através de um código de ética próprio, regulado pela Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD), que ampara esse tipo de mercado e define as punições das pessoas e das empresas envolvidas em Pirâmides Financeiras geradas de um falso Marketing Multinível.

O terceiro capítulo visa explicar a importância desse mercado no meio social, que movimenta milhões de dólares no Mundo e no Brasil e, com isso, a necessidade de sua regulamentação

para proteção da sociedade, dos empreendedores desse ramo e, consequentemente, da economia nacional.

Como atualmente as empresas de Marketing de Relacionamento estão se destacando e cada vez mais fortes na economia do Brasil, é necessário muito mais do que um respaldo legal. É necessária uma regulamentação assim como ocorreram com as franquias, que já tem suas próprias normas. Para evitar um caos futuro na economia ou para evitar o ocorrido na China que foi a proibição desse mercado de vendas diretas.

Com isso temos exposto a esse trabalho, um norte, com estudos mais detalhados passo a passo como pode ser feito para a regulamentação do Marketing Multinível no Brasil, com base em leis e órgãos aqui já estabelecidos, como também, com ideias e opiniões de outros países, esse mercado já ultrapassa metade das empresas presentes no país.

1. MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS: A HISTÓRIA

O Marketing Multinível e as vendas diretas, para muitos, parecem um tema novo. Contudo, apesar de estar no auge em nosso país, já é reconhecido mundialmente desde o início do século XX. Mas o que é esse tipo de sistema ou empreendedorismo? Pois bem, foi criado nos Estados Unidos objetivando eliminar um intermediário comercial, para que a relação entre marca da empresa e o consumidor fosse de uma via simples. Entende-se por intermediários as lojas e os grandes magazines que agregam custos ao produto como valor do aluguel ou comprar um imóvel, funcionários e as outras despesas básicas.

Percebe-se então que, desta forma, a relação pessoal seria o meio, juntamente com uma propaganda e incentivos a essas pessoas, levando-as a ganhar uma soma extra a ser acrescida ao seu ganho tradicional ou até o mesmo tornando sua renda principal. Complementando o sistema, aparece a necessidade de mais pessoas envolvidas no projeto, vendendo e consumindo. Assim foi criado um outro incentivo, no qual vendedores cadastrados, ao indicar um novo vendedor, receberia um bônus por isso.

1.1 No Mundo

Segundo Randy Schroeder que em 1990 se tornou um empreendedor no Marketing de Rede e em 2009 se tornou um embaixador mundial do ramo, há 111 anos atrás, mais precisamente no ano de 1903, surgiram as primeiras ideias deste tipo de empresa. A primeira a implantar foi a norte americana J. R. Watkins Story que tinha como produto baunilha, canela entre outros. Foi fundada em 1868 e existe até atualmente.

> A primeira empresa que habilitou empreendedores individuais a comprar um produto no atacado e vender no varejo, vendas diretas, também permitiu que você desse mais um passo, não apenas comprar no atacado e vender no varejo, mais estender essa oportunidade para mais pessoas, poder recrutar e escrever outras pessoas. (SCHROEDER, 2014. www.randyschoroeder.com).

Até 1942 poucas mudanças são percebidas na forma de atuar destas empresas. Era comum o ganho sobre as pessoas diretamente indicadas, o que não gerava grandes rendas. A tecnologia era muito precária. Ainda assim foi criado um grupo de vendas diretas e foi visto a partir dessa

data, a criação de empresas embasadas nesta nova forma de comércio e o aperfeiçoamento das técnicas de venda.

A partir de 1942, outro ponto importante: o surgimento da empresa California Waitms, também norte americana. Além de se pautar na venda sem intermediários, o participante desta rede era pago até a segunda geração de indicados por ele. Foi considerada a primeira empresa exclusiva de Marketing de Rede e vendas diretas. Em 1949 mudou o nome para Nutri Light. Vale apontar ainda que, no ano 1959 surgiu a mais famosa empresa desse ramo: Amway.

Nesse contratempo o imigrante italiano Charles Ponzi foi o iniciador do que hoje nos traz um problema. Querendo obter vantagens, percebeu a alta da via postal nos Estados Unidos. Viu que importar cartões postais de outros países de seu conhecimento, trocar por selos e os vender geraria um grande lucro. Para praticar essa ação ele recorreu a investidores para a manutenção deste esquema fraudulento oferecendo uma rentabilidade de 50% em 45 dias ou de 100% em 90 dias, lucro este visivelmente inviável, mesmo nesta época. Ficava claro que a entrada de novos investidores, pagava os que lá já tinham investido. O clímax do golpe: se ocorresse migração de investidores ou desistência? Com isto surgiram as Pirâmides Financeiras, até então sem nenhuma relação com o Marketing de Rede. "O negócio consistia em trocar cupons postais por selos dos Estados Unidos, a um preço mais elevado. Mais de 17 mil pessoas tiveram perdas. Ele foi preso, cumpriu pena e em 1949 morreu pobre no Rio de Janeiro. '' (NETO, 2013. http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ponzi-inventor-do-esquema-de-piramide-financeira-9111661).

Em 1950 na Europa, mais precisamente em Portugal que enfrentava naquela época uma crise financeira, estabeleceu-se um sistema complexo de agiotagem. Uma simpática senhora chamada Maria Branca, dos Santos, "Dona Branca'' a banqueira do povo, emprestava dinheiro sem pedir quaisquer garantias. O mais surpreendente foi ela oferecer por empréstimo sua própria poupança. Era oferecido um rendimento mensal de 10% ao mês, enquanto os bancos legais ofereciam ao ano 30%. Isto atraiu muitos curiosos e investidores. Seus empréstimos, com juros exorbitantes, também criavam uma falsa sustentabilidade no golpe, mais ainda sem uma relação direta com Network Marketing.

> Então, como funcionava o esquema? Simples, se hoje Manuel depositasse 100 contos no banco da Dona Branca, e amanhã Pedro depositasse 100 contos, ela tirava 10% do depósito de Pedro para pagar os juros mensais de Manuel. Mas daí quem cobriria os rendimentos de

> Pedro? O cara que depositasse dinheiro depois de amanhã, ora pois, gajo. O esquema era piramidal, dependia do crescimento contínuo na base de clientes, pois se as pessoas parassem de depositar, a Dona Branca não teria como honrar seus compromissos com os clientes mais novos.(AUGUSTO,2010.http://industriadadecepcao.wordpress.com/2010/08/07/as-3-maiores-pirmides-financeiras-da-histria).

Voltando à legitimidade, a Amway Comporation teve um crescimento muito grande, tendo um faturamento em 1972 de 600 milhões de dólares, tanto para dono como para os distribuidores. Assim chamou, não só a atenção de seguidores de Ponzi, como de vários novos esquemas, que fez os Estados Unidos prestarem mais atenção nesse novo mercado. Foi criada uma organização para fiscalizar este meio denominada: World Federation of Direct Selling Association (WFDSA). Inclusive Amway foi fiscalizada pelo governo, e mostrou sua legitimidade para aquele país e inclusive se expandiu para outros países, como Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Uruguai. É notável a busca dessas empresas por países pouco desenvolvidos, já que visa uma oportunidade de mudança de vida e de vias de emprego.

Assim foram criados dois nichos com essa regulamentação. De um lado, a empresa séria e honesta, ou legitima melhor denominada para muitos, aquela que foca em seu produto. Neste modelo, pagamentos para os distribuidores são realizados a partir de um giro mensal obrigatório. Outras características são a inexigibilidade de criação de estoques, a constituição de uma equipe com no mínimo dez pessoas ativas e trabalhando e não apenas em recrutamento de novos distribuidores. De outro lado, esquema piramidal se caracteriza pela troca de um produto por outro, pela inscrição indiscriminada de pessoas no esquema e por uma rentabilidade muito acima dos investimentos tradicionais, com prazo curto de rentabilidade.

> A Amway é a líder mundial no segmento de venda direta com venda anual de 11,8 bilhões de dólares em 2013 e presente em mais de 100 países e territórios. A venda direta é uma atividade em que os produtos e serviços são oferecidos para o consumidor final por meio de uma comunidade de negócios Amway. Os Empresários Amway ganham dinheiro de duas maneiras: 1. Revendendo os produtos e ganhando 30% de lucro. 2. Recompensa mensal com base no desempenho de vendas pessoal e de grupo. (Amway do Brasil, s.d. http://www.amway.com.br/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio/lider_mundial).

Desde então, o Mundo se regularizou perante ao Marketing de Relacionamento, sendo as empresas sempre fiscalizadas, de costume ou por denúncia. Nenhuma empresa séria, regulada pela World Federation of Direct Selling Association (WFDSA), foi julgada como ilegal.

Na China, muitas empresas de Network Marketing e de vendas diretas tentaram se instalar. Porém, a existência de um sistema econômico distinto dos demais países e a ocorrência de muitas investigações acarretaram, em 1998, numa atitude radical: foi proibido este tipo de negócio no país.

> In 1998, when MLM pyramid selling schemes first swept across China – and China was being hailed by the MLM industry as the next frontier – the government banned all direct selling. This was because in China, as in America where many of the scams originated, direct selling had become the main disguise for pyramid schemes. On Wall Street and in financial centers around the world, pyramid schemes disguise themselves as "investment" opportunities and "hedge funds." But on Main Streets all over the world, pyramid schemes are disguised primarily as "business" opportunities and "direct selling."
>
> After the ban in China, the US-based multi-level marketing industry launched a major lobbying campaign to get China's government to legalize multi-level marketing. It even gained the help of the US Trade Representative at that time, Charlene Barschefsky, who worked for the Clinton Administration. Ms. Barschefsky was publicly thanked by Amway for her efforts to help the MLM industry. The usual false claims were put forth by the MLM industry and Ms. Barschefsky that MLM is really "direct selling", not pyramid schemes. (Pyramid SchemeAlert.2009.http://pyramidschemealert.org/PSAMain/news/ChinaLeadsPyramidFight.html).

Em 2000, um grande investidor de Wall Street, Bernard Madolff, teve a brilhante ideia de mais um golpe das Pirâmides Financeiras, que contou pela primeira vez, com a participação de grandes artistas e famosos, com credibilidade. Mesmo com o trauma de Ponzi e Dona Branca,

Tradução : Em 1998, quando o MMN camufaldo e esquemas de venda em pirâmide varreu China o governo proibiu todos do setor, incluindo todos legais ou ilegais de Marketing de Rede ou vendas diretas. Isso aconteceu porque lá, como na América, onde muitos dos golpes se originaram desse sistema, tornou-se o principal disfarce para esquemas de pirâmide. Em Wall Street e nos centros financeiros ao redor do mundo, esquemas de pirâmide disfarçar-se como oportunidades "de investimento" e como Marketing.
Após a proibição na China, a indústria do marketing de sede nos Estados Unidos multinível lançou uma grande campanha de lobby para conseguir o governo da China para legalização e regulamentação. Ele ainda ganhou a ajuda do Representante de Comércio dos Estados Unidos naquela época, Charlene Barschefsky, que trabalhou para o governo Clinton e a empresa amway. Mais o foi agradeceu publicamente por seus esforços para ajudar a indústria de MMN na Chinha, porém, não voltou atrás. (TraduçãoLivrePyramidSchemeAlert.2009.PyramidSchemeAlert.2009.http://pyramidschemealert.org/PSAMain/news/China LeadsPyramidFight.html).

vários compraram a ideia que, por falta de sustentabilidade, também chegou ao fim. Ainda assim foi uma das que mais durou no mercado, levando vários investidores, conseguindo expandir para o Mundo, inclusive atingir a brasileiros: "O dinheiro que entrava pagava aqueles que pediam resgate. Foram 16 mil investidores em 16 anos de atividade. Ele foi condenado a 150 anos de prisão, entre outros crimes, por fraude financeira." (NETO, 2013. http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ponzi-inventor-do-esquema-de-piramide-financeira-9111661).

Recentemente a revista Exame relatou, entre os anos de 2012 a 2014, um novo caso: empresa chamada Telex Free, denunciada, inicialmente, no Brasil. Neste caso, seguindo a regulamentação norte-americana, foi comprovado não se tratar de Marketing de Rede e sim Pirâmide Financeiras. Será abordado com mais detalhes nos demais capítulos. Por hora vale ressaltar que pessoas com má-fé e mente brilhante aproveitaram, nos países emergentes, a onda das empresas de Marketing e vendas diretas para aplicar o novo golpe das Pirâmides, camuflando-se entre outros esquemas, por falta de uma regulamentação rígida.

1.2 No Brasil

No Brasil tivemos o Marketing Multinível e as vendas diretas acompanhando o seu inventor: os Estados Unidos da América. Assim, a pioneira também em nosso país foi a empresa Amway, que revolucionou o mercado em nível internacional. As demais empresas que atuam no Brasil de forma legítima são reguladas desde 1980 pela ABEVD (Associação Brasileira de Vendas Diretas).

O primeiro caso de relevância a levar o dano a milhares de brasileiros através das Pirâmides Financeiras foi, em 1996, com base do golpe Ponzi, foi a empresa Boi Gordo S.A. Sem nenhuma relação com o Marketing de Relacionamento, como todo e bom golpe, eram oferecidos juros de ganhos muito a cima do mercado tradicional, que eram gerados pelas arrobas dos bois. Entrava-se na empresa investindo nas fazendas espalhadas por Mato Grosso, que dispensava o seu contato pessoal, já que a empresa cuidava e administrava os bois, gerando renda aos seus investidores. Por falta de sustentabilidade foi decretada a sua falência, sendo criado um site para os acompanhamentos do processo principal: Massa Falida Boi Gordo. Como

foi confirmada ser uma Pirâmide Financeira, obteve uma investigação mais profunda, tendo leilões ainda nos dias atuais, para pagar os credores.

> Calcado em ampla campanha publicitária e de marketing que incluía até inserções nos intervalos da novela "O rei do gado" utilizando-se do seu principal protagonista, o ator Antônio Fagundes, o negócio captava investidores por meio de um exército treinado de corretores distribuídos pelas principais capitais do País e extremamente motivados em razão das altas comissões recebidas, que chegavam a ser de 8% sobre cada venda realizada. Ministério Público do Estado de São Paulo.(JusBrasil,2011.http://mpsp.jusbrasil.com.br/noticias/2830753/por-iniciativa-do-mp-massa-falida-lanca-site-para-orientar-credores-da-boi-gordo).

O Segundo caso mais polêmico de Pirâmide Financeira, exclusivo do Brasil, foi a do Avestruz Máster em 2004. Eram oferecidos preços muito bons para a comprar filhotes de avestruzes. Porém, já de início se tinha mais compradores do que filhotes para a venda. Devido a própria empresa compra-los quando grandes, para o abate, atraía vários investidores, sendo insustentável. Também neste caso a empresa não tinha como método o Marketing de Rede.

> O juiz Paulo Augusto Moreira Lima, da 11ª Vara Federal de Goiás, decretou pena de 13 anos e 6 meses de prisão para Patrícia Áurea da Silva Maciel, diretora financeira, e de 12 anos e 45 dias para o diretor comercial Jerson Maciel da Silva Júnior, ambos filhos de Jerson Maciel da Silva, presidente da empresa, que morreu há dois anos vítima de um câncer no fígado. O marido de Patrícia, Emerson Ramos Corrêa, que também era diretor da empresa, foi condenado a 12 anos e 10 meses prisão.
>
> Eles foram condenados pelos crimes contra as relações de consumo, a economia popular e o sistema financeiro - oferta de títulos mobiliários sem autorização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e prestar informações falsas a investidores. (BRASIL,2010.http://agenciabrasil.jusbrasil.com.br/noticias/2067134/justica-condena-ex-diretores-da-avestruz-master-a-indenizar-investidores-prejudicados).

Outro caso famoso foi do Colibri Máster em 2012, este já visando o Marketing de Rede. A empresa disponibiliza um chamado Business Center, que oferece um valor simples, para quem o obter, em forma de benefícios junto aos parceiros desta empresa. Na indicação de novos membros, a empresa cede os nomeados bônus, isso mesmo se não for comprado nenhum produto. Tudo é feito de forma online e os participantes recebem por isso.

As mais famosas na mídia, a Telex Free já citada anteriormente e a BBOM estiveram em foco, em 2014. Existem outros casos com suspeita de Pirâmides Financeiras com a maquiagem de Marketing Multinível, no Brasil.

> São Paulo – Subiu para 80 o número de empresas investigadas em força tarefa montada pelo Ministério Público por suspeita de praticarem Pirâmide Financeira. Telex FREE, BBOM e Priples, que enfrentam a mesma acusação, já tiveram seus bens bloqueados pela Justiça. (PINHONI,2013.http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-de-telexfree-80-empresas-sao-investigadas-por-piramide).

Segundo a revista Exame a empresa Telex Free, com seu site na internet já bloqueado (http://telexfree.com), funcionava através de um falso Marketing Multinível. Não era reconhecida pela ABEVD, que regula esse tipo de mercado, como vamos estudar mais adiante. Oferecia ganhos através da compra de uma mercadoria chamada "Voip" (Voz sobre protocolo de internet). Vale ressaltar que existe inteiramente grátis no mundo todo o Skype (http://www.skype.com/pt_BR) que oferece o mesmo serviço. Na Telex Free ganhava-se por dia com a geração de 7 a 10 propagandas na internet, com material da empresa. A não realização acarreta na perda de bônus. Com os integrantes ganhando com os cliques feito nas imagens divulgadas e com o aliciamento de novos integrantes, de onde seria a sustentabilidade da empresa? A empresa foi bloqueada antes de decretar uma falsa falência. Foi o início da caça aos "Faraós" feita de forma competente pelo Ministério Público.

A BBOM com seu site (http://bbom.com.br/) ainda em funcionamento de forma irregular, foi a segunda a ser investigada e bloqueada. Se baseava no comércio de rastreadores veiculares, também maquiado de Marketing de Rede. Percebe-se que a presença do produto tornava a investigação mais complicada. Isto indica que este mercado foi profundamente estudado, refletido em todos os detalhes para a criação de um golpe mais apurado. Porém, foi visto pelo Ministério Público que a empresa possuía mais vendedores que produtos em estoque e que a saída dessa mercadoria era lenta. Ou seja, ela pagava com capital de novos investidores aos mais antigos e não com o lucro sobre produtos.

> BBOM Para o MP, o Brasil vive hoje um "boom" de operações de empresas cujo único intuito é conseguir novos associados e não vender produtos, em um esquema que tem sempre data para morrer, já que não é possível - matematicamente - angariar novos integrantes indefinidamente. (PRATES, 2013. http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-da-telexfree-30-empresas-sao-investigadas-por-piramide?page=1).

A Priples, empresa online que versava basicamente alimentar um site de perguntas e respostas para deixar a marca em melhor alcance via internet, como tornar mais visível no Google, oferecia uma porcentagem de 60% de rendimento em cima do investimento, além do pagamento por aliciar novos membros. Mais uma insustentabilidade clara: aquele que entra no esquema, sustenta quem entrou anteriormente. Parando de entrar pessoas, o esquema é derrubado, numa Pirâmide Financeira clara.

> A Priples se diz uma empresa de Marketing Multinível, focada em venda de anúncios. Assim como Telex Free e BBom, empresas que também são acusadas de formação de pirâmide e tiveram seus bens bloqueados, a Priples exigia um valor mínimo de 100 reais para a entrada de cada novo participante." (BERTÃO,2013.http://veja.abril.com.br/noticia/economia/donos-da-priples-acusada-de-piramide-sao-presos-no-recife).

A Empresa Multiclick investigada com suspeita de ser uma Pirâmide financeira, também fora da lista ABEVD, que tem como foco em compartilhamento de anúncios via Facebook (www.facebook.com.br), paga por essa atividade e paga por pessoas que são aliciadas. "A empresa também é investigada como possível Pirâmide Financeira que atraiu cerca de 300 mil pessoas." (SORANO, 2013.http://economia.ig.com.br/2013-11-12/policia-faz-busca-e-apreensao-na-multiclick-suspeita-de-piramide.html)

A NNEX, outra com suspeita de ser uma Pirâmide Financeira, fora da lista de prestigio da ABEVD, realiza um trabalho online de recrutamento de pessoas para formar um grupo de serviços de outras empresas cadastradas a ela. Com relação a esta empresa, as reclamações mais recorrentes são relativas ao valor pago aos integrantes por ser menor que o prometido num primeiro momento.

> Investigada pelo Ministério Público de Minas Gerais por suspeita de ser uma Pirâmide Financeira, a empresa NNEX acumula reclamações de centenas de investidores por falta de pagamento, pagamentos mais de 50% abaixo do combinado e dificuldades de comunicação. (SANDES, 2013. http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2013/08/15/nnex-suspeita-de-ser-piramide-tem-

problemas-de-pagamento-93728.php).

Além destas cinco principais demonstradas, são existentes outras 75 empresas suspeitas de cometerem o mesmo crime, estando todas elas, fora do quadro de empresas da ABEVD. Todas foram criadas entre os anos de 2012 a 2014, quando o Marketing Multinível se tornou o meio principal, para as Pirâmides Financeiras

Atualmente com uma falta de regulamentação precisa, é confuso a avaliação do que se entende como Marketing de Rede e do que se entende de Pirâmides Financeiras. Estudando o funcionamento de um MMN, tem-se transformado esta forma legítima de comércio em proteção para exercício ilegal de Pirâmides Financeiras. Desta forma, quando se consegue ver a aplicabilidade do golpe, uma boa parte da sociedade já foi lesada.

Para que se evite o que aconteceu na China, proteger este mercado, que é o meio de trabalho para milhares de brasileiros e de várias empresas que atuam no país, é de fundamental importância. Muitas destas empresas estão entre as maiores do ranking no Brasil tendo o crescimento muito a cima do que seus concorrentes diretos no varejo. É de extrema urgência uma regulamentação, para a proteção dos empreendedores, vendedores, das empresas que praticam o Marketing de Relacionamento legítimo no país e da sociedade. Urgente também é regulamentar pena mais compatível para os que praticarem o crime de Pirâmide financeira, com punições compatíveis com o prejuízo causado. Entende-se que uma maior rigidez poderia inibir esse tipo de golpe.

1.3 Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD)

No ano de 1970 as vendas diretas e o Marketing de Rede, tornaram-se conhecidos mundialmente. Sua força de expansão aumentou, levando em 1978, nos Estados Unidos à criação da WFDSA, World Federation of Direct Selling Associations.

Em 1979, na cidade de São Paulo foi criado uma organização chamado Domus -Associação Brasileira das Empresas Vendedores de Mercadorias a Revendedores a Domicilio. “(...) apoiada

por empresas como Avon, Natura, Vogue, Christian Gray, Jafra, Yakult Tupperware e Stanley Home. ” (ABEVD, s.d. http://www.abevd.org.br).

As empresas começaram a observar que juntas poderiam se fortalecer para o enfrentamento de processos administrativos e da burocracia de criação de pequenas empresas, além de relações trabalhistas. Porém, questões como concorrência fragilizaram a Associação de acordo com a ABEVD.

Em 1998, despertou na Domus uma iniciativa: a criação de um corporativo para que assim pudessem discutir os interesses gerais das empresas. Com essa iniciativa, despertou interesse maior das empresas associadas, fazendo com que se doassem mais ao projeto e firmassem uma relação mais sadia e corporativa.

Um código de ética foi esboçado com o apoio integral das empresas associadas, levando a uma normatização das mesmas. Esta foi a base do atual código e o começo de uma relação para a busca do interesse comum.

No ano de 2001, buscando um nome melhor para a associação, a Domus passou a ser conhecida como ABEVD, Associação Brasileira de Vendas Diretas, com um corporativo forte e competente, e empresas tendo um relacionamento melhor.

> Em 2001, a Domus simplificou seu nome para ABEVD**,** Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, e alcançou o estágio onde hoje se encontra: uma associação profissional, formada por executivos atuantes, orientados e focados em resultados, empenhados em fazer com que o segmento de venda direta no Brasil tenha o reconhecimento e a importância que merece junto ao público e ao governo. (ABEVD, s.d. http://www.abevd.org.br).

A associação defende que as empresas sérias devem ser listadas em seu quadro, passando por todo o processo de aceitação. A tentativa de regulamentação supracitado foi proposta por empresas que deste quadro não faziam parte, porém também a ABEVD se posiciona e defende a importância de uma regulamentação própria no âmbito jurídico. Pretende-se assim garantir sua credibilidade e defender esse mercado associativo. “A Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) representa o verdadeiro Marketing Multinivel, mercado de US$

167 bilhões e 39,7 milhões de revendedores, no globo, e R$ 38,8 bilhões e 4,4 milhões de revendedores no Brasil. ” (ABEVD, s.d. http://www.abevd.org.br).

Atualmente encontra-se com mais de 100 empresas associadas, relatadas uma a uma no site oficial da associação, sendo muitas delas, consideradas as maiores empresas em atuação em nosso país. Além disso, condena expressamente em seus artigos, empresas que se camuflam de Marketing de Rede para aplicarem o golpe de Pirâmides Financeiras. Inclusive em seu site oficial, tem um campo com explicações sobre as diferenças entre atividade licita e criminosa.

2. CÓDIGO DE ÉTICA E NORMAS EXISTENTES DO MARKETING MULTINÍVEL E DAS PIRÂMIDES FINANCEIRAS

Atualmente no Brasil, as empresas consideradas de vendas diretas e as de Marketing Multinível, tem como sua proteção um código de ética, ABEVD (Associação Brasileira de Vendas Diretas).

Porém, nada as obriga fazer parte deste quadro associativo, podendo surgir empresas sem a aprovação da mesma. Esta associação tem como principal ação dar credibilidade as empresas destes ramos, fazendo normas embasadas na ética, em relações empresa com empresa, empresa com distribuidores e empresa com consumidores finais. Este código deve ser incluído nas normas das empresas associadas, o que padroniza este tipo de comércio dentre os associados.

Ressalta-se que todas as empresas que foram notificadas com suspeitas de cometerem o crime Pirâmide Financeira, não estão entre as empresas associadas. Algumas pediram aprovação a associação, outras alegaram estar presentes, cometendo falsidade, porém nenhuma comprovou o pedido de inclusão.

A ABEVD, tem como base a regulamentação dos Estados Unidos das Américas, a *World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)*, que é a principal associação que normatiza esse tipo de mercado no Mundo.

> Nossas ações são apoiadas no Código de Ética, que orienta a conduta das empresas nos relacionamentos com os vendedores diretos, assim como no relacionamento entre as próprias empresas e os consumidores. O objetivo maior do Código de Ética é contribuir para a promoção da concorrência leal e a melhora na percepção da sociedade sobre a venda direta como uma oportunidade de trabalho e geração de renda. (ABEVD, s.d. http://www.abevd.org.br).

Com a falta de uma regulamentação própria, o Marketing Multinível fica à mercê de uma norma não específica, o que favorece o surgimento de Pirâmides Financeiras junto a este setor.

Além disto, uma pena que não está de acordo com a proporção da agressão contra a economia popular, favorece o desenvolvimento de esquemas fraudulentos. Com isso, entende-se ser de extrema importância como primeiro passo, considerar que empresas neste ramo estejam presentes na ABEVD. Assim seria possível, de imediato, introduzir algum amparo para que a associação cumpra seu papel de forma mais generalista, com o apoio do Estado.

> No Brasil, a Pirâmide Financeira é considerada crime contra a economia popular (Lei 1.521/51). A pena varia de seis meses a dois anos de prisão e multa, mas muitas vezes acaba sendo convertida em prestação de serviços comunitários ou pagamento de cestas básicas. (PINHONI. 2013. http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-de-telexfree-80-empresas-sao-investigadas-por-piramide).

Um segundo passo seria a normatização da atividade. Dentre algumas tentativas no Congresso Nacional, sem sucesso, temos como a mais recente, o projeto de Lei 6667/2013, com seus devidos apensos de outros projetos, que visam regulamentar essa atividade. Este projeto será discutido posteriormente.

2.1 Projeto de Lei 6667/2013 que regulamenta o Marketing de Relacionamento

Um projeto que ainda está em tramite no Congresso Nacional é o 6667/2013 e seus apensos, motivado pelos até então deputados no ano de 2013, Srs. Acelino Popó, Angelo Agnolin, Marcelo Matos, Perpétua Almeida, Renato Molling e Sebastião Bala Rocha. No ano de 2014, em eleições do legislativo, o projeto não chegou a ser votado, bem como no primeiro semestre de 2015.

Em seu capítulo primeiro, suas disposições gerais vêm definindo o que é o Marketing Multinivel:

> Marketing Multinível ou Marketing de Rede: modalidade de comercialização de bens ou serviços por meio de vendas diretas ramificadas em vários níveis de remuneração, sendo bonificados pela revenda ou pelo consumo próprio, bem como pelo recrutamento de novos empreendedores para integrarem a rede, podendo ainda haver participação no lucro líquido, de acordo com a política de remuneração

> da operadora, o contrato de adesão do empreendedor e o plano de viabilidade econômico-financeira da operação. (BRASIL. 2013. Projeto de Lei n° 6667/2013).

Traz também em seu teor, sobre quem é a operadora, quem administra o sistema, que pode ser a sociedade empresária ou empresário. No final de seu artigo 1º, em seu inciso II, nos traz a normatização que, pela primeira vez, trata de um órgão ético a seguir.

Neste início de projeto temos uma noção de forma simples, mas com um conteúdo de enorme grandeza. Explicando que se trata como Marketing Multinível, uma atividade comercial, realizada por meio das vendas diretas, eliminando os intermediários, como grandes magazines e atacadistas, oferecendo produtos em um preço a baixo dos similares do varejo. Estes produtos são cedidos diretamente das fábricas ou por meio de centros de distribuição à distribuidores devidamente cadastrados e registrados como vendedores independentes, sem nenhum vínculo empregatício com a empresa que representa. Levando na forma de domicilio, "porta à porta", os produtos chegam aos consumidores finais com vários benefícios como facilidade de compra e economia de tempo.

Para se pensar no que diferencia as vendas diretas puras do Marketing de Rede, deve-se refletor em seu próprio nome, que já traz a ideia central. Vendedores e distribuidores cadastrados são interligados por uma rede, uma equipe que produzirá vendas e consumo. Esta equipe gera uma série de bônus que podem ser revertidos em dinheiro. Ressalta-se que a renda deve ser gerada por vendas e aquisição de kits com produtos, sendo expressa a proibição da bonificação gerada apenas por entrada de novas pessoas no sistema, sem a compra de qualquer mercadoria. Muitas empresas possuem taxas de cadastro outras são gratuitas, algo a observar, a taxa paga não pode gerar nenhum ganho a rede a qual se iniciou.

O primeiro capítulo vem listando sobre quem pode praticar esse tipo de empreendimento, criar uma empresa neste perfil. Estabelece que poderá ser uma empresa já existente ou algum novo empresário e que são estes os responsáveis legais por toda a parte administrativa via escritório virtual, aos distribuidores e vendedores. Fica na responsabilidade deste também organizar a rede de forma sustentável, realizar os pagamentos das bonificações e as atualizações do sistema, fiscalizar e gerenciar a produção e logística, cuidar da manutenção do próprio sistema, oferecer treinamentos e suporte, contabilidade e administração. São denominados operadores.

Estabelece ainda que pode ser vendedor e distribuidor nas empresas de Marketing de Rede tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas. No caso das jurídicas, geralmente são exigidas quando se está em algum cargo dentro da empresa, cargos esses que tem nas maiorias delas, nomes de pedras preciosas, como "diamante". Assim ao chegar neste cargo, você tem um novo contrato de exclusividade com a empresa, com deveres e obrigações, complementando o primeiro contrato que é feito ao entrar na empresa.

Por fim vem direcionando os tipos de produtos que podem ser comercializados desta maneira, podendo ser para consumo ou para venda. O importante é existir um giro com a mercadoria, tornando-a conhecida em seu lar e por seus amigos. Posteriormente o vendedor deve criar uma rede de clientes, assim, podendo estar fazendo deste empreendimento um ganho extra, complementando a renda principal, ou até mesmo sendo a profissão que o sustente. Como em qualquer negócio próprio, tem os chamados custos mensais. No mercado tradicional, de forma reduzida, poderíamos citar alguns exemplos, como funcionários, luz, água, alugueis. No caso do Marketing Multinível, também há um custo mensal ou semanal dependendo da empresa, para o vendedor ou distribuidor receber seus bônus. Ou seja, para ter seu acesso aos produtos da empresa ele tem um custo mensal, o correto revertidos em produtos, funcionando como metas criadas para empresa, porém, não são obrigatórios, sem estes o vendedor e distribuidor fica apenas sem receber os bônus da empresa, de sua rede, assim como não poder comprar nenhum produto a baixo do custo mensal exigido.

Os contratos são permitidos ficar sem pagar o custo mensal, chamados de inativos, por 180 dias, ou seja, 6 meses, que a partir dessa data a empresa pode cancelar seu registro, chamado de ID, identidade dentro da empresa, um número correspondente ao seu cadastro. Caso o vendedor tenha interesse em retornar à rede, seria necessária uma nova entrada. "No caso do Marketing Multinível, no entanto, a remuneração dos vendedores é atrelada basicamente à venda de produtos, embora possa haver premiações para quem angariar novas pessoas. " (PRATES,2013.http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-da-telexfree-30-empresas-sao-investigadas-por-piramide?page=1).

O segundo capítulo vem com os requisitos operacionais para a atuação no Marketing de Rede das empresas, que visa a uma exigibilidade para uma segurança do mercado. Basicamente versa sobre a relação da empresa com um banco de renome e que tem atuação em todo o mercado nacional. Este requisito é importante, pelo fato que o Art. 2º do projeto de Lei vem a garantir

que uma renda mínima seja depositada neste banco, para que em qualquer eventualidade, desde uma crise a uma falência, assegurar alguma estabilidade aos empreendedores. Este fato é de relevância, levando em conta que o vendedor e o distribuidor entram nesse mercado, por se tratar de autonomia, pode-se dizer até de possuir um negócio próprio, comparado com uma franquia. Porém, como a parte administrativa e contábil é da empresa a qual é ligado, ele não possui uma estabilidade em seus bônus, sua rede criada e pessoas indicadas ao negócio. Assim com esse suporte legal, sabe que possui garantias, estas que podem dar uma credibilidade maior e renome ao Marketing de Rede.

> A Procuradoria Geral da República recomenda que associados de empresas suspeitas de praticar Pirâmide Financeira guardem todo tipo de comprovante dos gastos feitos, incluindo depósitos, e-mails trocados, cópia dos cheques usados, recibos e contratos, para que possam se tornar posteriormente credores das companhias. Mesmo assim, dependendo do montante bloqueado, nem sempre é possível reaver o que foi investido. (PRATES,2013. http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-da-telexfree-30-empresas-sao-investigadas-por-piramide?page=1).

Após, em seu artigo 3º, vem relatando que a relação de pagamentos, não pode ser de distribuidor para vendedor, de distribuidor para distribuidor, de vendedor para vendedor, a relação é direta, empresa e estes. É vedado também qualquer transferência de ganhos entre eles, por dentro do sistema, assim como possível denuncia para a perda do ID, se ocorrida de forma extra sistema.

Também é explicito que só é possível um cadastro por CPF, sendo cada um responsável pelo seu, tendo o impedimento de uma pessoa possuir vários locais de ganhos dentro de uma mesma empresa.

Os demais artigos do projeto vêm trazendo a obrigatoriedade de as empresas terem um serviço de qualidade, concorrente com o mercado tradicional, emitir nota fiscal no nome do distribuidor e vendedor. Estes têm seus impostos já tirados na fonte, devido a relação fábrica e vendedor ou distribuidor, sendo expressa essa atividade na referida nota.

O mais benéfico é seu artigo 5º, que trata da obrigatoriedade da empresa a servir a seus iniciados, treinamentos locais ou à distância, tendo uma porcentagem de 90% de presença. Também traz que as metas estabelecidas a cada cargo ocupado por este devam ser de 70% do

bônus feito pelo distribuidor e vendedor. Assim, pretende-se exigir que a empresa tenha uma postura profissional com todos os envolvidos no projeto.

> Art. 6º É vedado à operadora de Marketing Multinível:
> I – Divulgar, por qualquer meio, a ideia ou possibilidade de ganho como o principal negócio da operação, da rede ou de qualquer componente do empreendimento;
> II – Utilizar a taxa de adesão para remuneração da rede de empreendedores (BRASIL, 2013.*Projeto de Lei n° 6667/2013*).

O penúltimo capitulo, de forma harmônica, nos traz as obrigações dos empreendedores do Marketing de Rede, sendo estes os vendedores e distribuidores que tem como principal função a divulgação da marca de forma profissional e organizada, juntamente com o consumo e venda do mesmo. Percebe-se aqui uma fragilidade no que tange à obrigatoriedade da participação em eventos e treinamentos, ainda que fosse considerada alguma flexibilidade para negociação entre empresa e membros da rede. Também ficou vago a relação de punições administrativas sobre a postura dos membros da rede. Como são estes membros que movem o negócio, sua postura deve ser uma preocupação da empresa. Se o vendedor ou distribuidor começar a executar sua autonomia de forma piramidal, de quem será a responsabilidade? Se achar o responsável e a empresa não tiver vínculo com este ato, como ela deve punir o mesmo? Fica claro que neste capítulo falou-se em direitos, mas esqueceu-se dos deveres.

Por fim, no último capítulo, nos traz a normatização do Marketing de Rede, assim como o pedido para a entrada em vigor. É fácil perceber que não se falou de Pirâmides Financeiras, devido a este crime ser enquadrado em crime contra a economia popular. Porém esta tipologia, é muito ampla. Faz-se necessária uma punição administrativa para esse tipo de golpe gerado por esse tipo de sistema, tanto para empresas como para iniciados. Pretende-se assim, proteger quem pretende entrar nesse tipo de empresa, e afastar pessoas de má fé tanto no âmbito administrativo e corporativo como no âmbito de distribuidores e vendedores. As vendas através do Sistema de Marketing Multinível ou de Rede já é uma realidade na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

O Marketing Multinível ou Marketing de Rede segue o padrão histórico das franquias: inicialmente eram descriminalizadas, mais ao longo do tempo se tornaram grandes fontes de riqueza do país. No século XXI, vem surgindo uma explosão desse tipo de mercado, sendo de

caráter de urgência sua regulamentação, para se evitar o ocorrido na China, que gerou a proibição desse sistema e das vendas diretas.

> Sempre me perguntaram se o Marketing de Rede é um esquema piramidal. Costumo responder que as corporações são, na verdade, esquemas em forma de pirâmide. Uma corporação tem apenas um indivíduo no topo, em geral o CEO, e todos os outros abaixo dele. (...) uma verdadeira empresa de Marketing de Rede é exatamente o oposto de um modelo de empresa tradicional. É projetada para leva-lo ao topo, não para mantê-lo na base. (KIYOSAKI; TRUMP, 2007. Pág.293).

Temos hoje, no país, centenas de empresas atuando, milhares de pessoas envolvidas, seja, no corporativo ou nas redes. É de grande importância que o Congresso Nacional avalie essa atividade e a regulamente.

2.2 Relação do Marketing de Relacionamento e das Pirâmides Financeiras com a internet e o Código do Consumidor

A relação da nova Lei 12.965 de 23 de abril de 2014, que regula o uso da internet no Brasil tem relação com o tema tratado, pelo fato de ser um meio de propaganda para o consumidor final e do uso de um escritório virtual para relação de empresa, de Centros de Distribuição, de distribuidores e de vendedores. Esta lei auxilia muito o mercado de Marketing Multinível, que com o decreto da mesma, passa a ter regulamentadas essas relações. Seu projeto ideal, poderia direcionar a esta lei.

As Pirâmides Financeiras, mas especifico no caso Telex Free, tem muita relação com a internet, já que seus golpes eram através de publicação de anúncios virtuais, porém, na Seção III Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros. *"Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros. " (BRASIL, 2014).* Assim sendo, recorre-se as Leis especiais, no caso crime contra a economia popular, para tomar as devidas providências. É notório que tal lei somente regula os meios virtuais, não abarcando nem o Marketing Multinível e nem o crime de Pirâmide Financeira, porém pode contribuir para regulamentação dos mesmos.

No capítulo primeiro da lei 12.965, do artigo 1º ao 6º, fala da liberdade de expressão, a livre concorrência, relata da defesa ao consumidor na disciplina do uso da internet. Fala também sobre a lida com os dados pessoais assim regulando como os operados do Marketing de Rede tem que se prezar perante ao controle dos escritórios virtuais.

Do segundo capítulo dos artigos 7ª ao 8º, que tem como importância ao tema ao se tratar do contrato virtual pode regulamentar o uso do escritório virtual pelos distribuidores e vendedores, assim com as regras para exclusão de dados e a proteção dos mesmos. Outro ponto importante os contratos de adesão com custo, terem explícitos a opção do foro o Brasil para resolver seus conflitos, principalmente em se tratando de empresas de outros países.

Até no artigo 17 da lei, trata-se de uma relação com a operadora responsável, ou seja, a empresa contrata esse provedor. Assim a relação do vendedor e distribuidor é de um terceiro interessado. Os próximos artigos, vem tratar da isenção de responsabilidade da operadora em relação ao terceiro, a empresa ou vendedor distribuidor de suas publicações. Pela liberdade de expressão no meio cibernético, o provedor é só o meio de utilização.

A partir do artigo 22, vem relatar sobre a parte lesada, como ela tem que se comportar os seus direitos e por fim vem como o Poder Público deve que se comportar.

Esta lei não deve ser utilizada para regulamentar o Marketing de Rede e sim ser um auxílio do provedor utilizado para com a empresa e seus vendedores e distribuidores, com seus deveres e direitos em relação um ao outro.

Os sites de vendas gerados pelas empresas ou feitos de forma autônima pelos vendedores, são de responsabilidades dos mesmos, sendo uma relação entre empresa, vendedor e o distribuidor, com o consumidor. Como temos o Código do Consumidor para o analise dessas questões, a lei da internet não entra nesse mérito.

> Fazer negócios na Internet significa que a sua empresa ou loja está aberta ao mundo 24 por dia / 7 dias por semana. Mesmo se tiver um site, ao desligar seu computador ele vai estar lá trabalhando para você, sem parar. Esta é a melhor coisa para o seu negócio acontecer. Enquanto você dorme o seu negócio ainda está sendo executado em outras partes do globo. Esse é o poder da internet marketing para o seu negócio de Marketing de rede**.** (VIRGENS,2014.

> http://www.blog.centersucesso.com/as-vantagens-do-internet-marketing-no-marketing-de-rede/).

Em relação ao consumidor, foi criado um protocolo tanto para a relação de Marketing de Rede como para o crime denominado Pirâmides Financeiras, em um mesmo artigo. Do Marketing Multinível, nos traz de início que se diferencia do outro sistema ilegal e vem caracterizando-o como vendas diretas, através de rede, de um produto real, ou seja, produto consumível, de valor de comercialização.

> As formas de remuneração de vendas diretas podem ocorrer da seguinte forma:
> Recebendo compensações por suas revendas pessoais de produtos e serviços aos consumidores;
> São remunerados pelas revendas ou compras de pessoas que ele próprio recrutou e patrocinou no plano ou ainda ser remunerado pelas revendas do grupo ou da rede que recrutou e patrocinou. Sendo que no último caso a remuneração se efetiva pela liderança exercida na rede, de acordo com o volume de negócios e desempenho. (GONÇALVES. *et al*. 2013. Nota Nº 126).

Uma questão que veio a ser notada: em se tratando de consumidor, este código não admite recrutamento de consumidores, ou seja, rede de consumidores não é reconhecida. Ela vê os iniciados nas redes com outra relação - de vendedores ou distribuidores e a empresa.

A preocupação maior da defesa do consumidor, está ligada as pirâmides, que prometem ganhos extravagantes e muito a cima do mercado, sendo um atrativo para diversas pessoas desinformadas, assim gerando um inchaço de reclamações de pessoas lesadas, buscando por direitos que de fato possuem. Observa-se que, ainda que se tenha êxito na ação, dependendo do dano é de difícil reparação. Traz aos consumidores a preocupação de como funciona uma pirâmide, ressaltando-se sua insustentabilidade. Para se prevenir, o consumidor deve saber se essa empresa tem o produto real e se ele tem preço competitivo com os do mercado, sua qualidade e sua necessidade.

Neste sentido, critica bravamente as redes de consumo, que possuem muitas empresas, inclusive na ABEVD, que duplicam esse ideal. “Os sistemas mais simples de Pirâmides Financeiras sequer tentam dissimular a fraude cometida por intermédio da circulação de bens e serviços, nem mesmo pelo suposto investimento dos recursos em um determinado ativo. ” (GONÇALVES. *et al.* 2013. Nota Nº 126).

Atualmente, as empresas e empresários que tem intenção de cometer esse crime, utilizam de todos os meios, criam um produto de fabricação de custo baixo e sua produção é menor que a quantidade de associados. Utiliza o recrutamento como fonte principal de ganho e de interesse, levando a ilusão da criação de renda apenas com a inclusão de pessoas, podendo chegar a mais de milhões de reais.

> Modelos mais sofisticados de Pirâmides Financeiras, contudo, aparentam estruturas legitimas a fim de afastar as suspeitas tanto dos potenciais vítimas quanto das autoridades. Dessa forma, operam, por exemplo, em modelos semelhantes ao das organizações legitimas de Marketing Multinível, como será detalhado. (GONÇALVES. *et al*. 2013. Nota Nº 126).

A Lei Nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, em seu artigo 2º, inciso IX (Lei contra a economia popular) a tipificação principal desse crime. Ainda dentro do Código do Consumidor, Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, combinado com a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, XXXII, que fez a proteção ao consumidor. Nos amplia, no artigo 4º da Lei, em seu inciso primeiro, que trata sobre o princípio da vulnerabilidade, que faz o consumidor uma proteção especial.

No mesmo artigo, nos traz em seu inciso III, que fala sobre a honestidade, transparência, clareza na relação que o consumidor vai aderir. Como a relação tem que ser feita de boa-fé, sem intenções maliciosas que possa levar a lesão dos envolvidos, ou que possa ganhar vantagens com os mesmos.

Em seu artigo 6º, nos traz o ponto chave do envolvimento do Código do Consumidor, que é sobre a publicidade enganosa, que é a arma principal do crime de Pirâmides Financeiras para a atração de novos membros para sua base. Também alerta sobre métodos abusivos em relação dos serviços e dos produtos, que faz o consumidor nesse esquema ser um “prisioneiro” da empresa.

O artigo 39, V do CDC, também veda a conduta do fornecedor em exigir do consumidor vantagens, estas que no crime relatado, com a simples adesão do novo recrutado, já pratica vantagem a quem o recrutou.

Artigo 46, ao ser claro sobre as condições de contrato, que tem que ser de fácil entendimento do consumidor e transparente. Combinado com o 51, IV, X e XV, que alerta que é nulo as mudanças contratuais unilaterais, ou seja, feitos pela empresa, sem consentimento do consumidor.

> Pelos motivos expostos, constata-se que existem no mercado de consumo práticas legais (Marketing Multinível e a operação de captação de poupança popular) e ilegais (Pirâmides Financeiras e o esquema de Ponzi). (...) Tanto a Lei Nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, como a Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 são diplomas aptos a tratarem das práticas ilegais no mercado de consumo. (GONÇALVES. *et al.* 2013. Nota Nº 126).

Entende-se que a relação provedor e empresa é normatizada, pela Lei da Internet de 2014. O Consumidor final é amparado pelo Código de Proteção ao Consumidor. Porém as relações que entremeiam o Marketing de Rede não são regulamentadas. Além disso, o crime de Pirâmides Financeiras surgida deste sistema é fracamente punido.

Compreende-se então a importância de uma lei que regularize este tipo de atividade de relação comercial, a fim de torna-la mais clara para a população que adentra neste tipo de empreendimento e que dê a segurança para aqueles que já o praticam: as empresas, os centros de distribuição, os distribuidores e seus vendedores.

2.3 Franquias e sua discriminação em seu surgimento no Brasil

As Franquias assim como o Marketing de Rede, quando chegaram em nosso país, foram vistas com reservas. Alguns entenderam que esse tipo de sistema fragilizaria a economia do país. Foi necessária sua regulamentação para que fosse aceita e expandisse no território nacional.

> Desde 1994, as atividades do setor são regulamentadas pela Lei de Franquia, o que ajudou a profissionalizar o sistema, exigindo do franqueador um alto grau de comprometimento com o planejamento da operação, desenvolvimento de técnicas de treinamento e acompanhamento do franqueado. (FILHO. et al. 2013. http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI187165-17183-2,00-COMO+ESCOLHER+A+FRANQUIA+IDEAL.html).

Assim como o Marketing Multinível, as franquias representam uma grande força em nossa economia. Como podemos constar, a regulamentação da atividade foi de extrema importância, levando a seu crescimento e, o essencial, sua proteção.

> Ao longo dos últimos anos, o sistema de franquia alcançou um lugar de destaque na vida econômica do Brasil. De acordo com números divulgados pela ABF – Associação Brasileira de Franshising, a atividade denominada como franchising é responsável por 2,1% do Produto Interno Bruto brasileiro, com um faturamento anual de 75.987 bilhões de reais. (BEKER.2011. http://beckeradvogados.jusbrasil.com.br/noticias/2632389/o-sistema-de-franquia-e-o-seu-crescimento-no-brasil).

As franquias são regulamentadas pela Lei 8.955, do dia 15 de dezembro de 1994. De acordo com a lei, a franquia ou franchising é um sistema empresarial onde o franqueador cede a um franqueado o direito de utilizar a sua logomarca ou patente, juntamente com a liberação do uso de direito exclusivo de comercializar seus produtos, serviços ou sistemas. Assim como no Marketing de Rede, não a vínculo empregatício e inclui uma remuneração direta ou indireta.
Comparando as duas atividades, percebemos um mesmo objetivo, aumentar sua área de atuação no Marketing de Rede utiliza sua estratégia em cadastrar pessoas e as franquias expansão de lojas físicas. Outro ponto de extrema importância em que estes sistemas coincidem: o associado cria seu próprio negócio que, apesar de não ter vínculo empregatício, está ligado a uma matriz.

No sistema de franquias o associado compra o direito de acesso, os produtos, os royalties. É responsável por alugar ou comprar um espaço, contratar empregados e criar gastos com impostos, luz, água, telefone, entre outros. Já no Marketing Multinivel o associado compra a licença e produtos, iniciando seus trabalhos em equipe ou por conta própria, gastando com locomoção e propaganda pessoal. Aqui está a principal diferença entre os sistemas.

Ainda assim, as duas focam em países em desenvolvimento para expandir seus negócios, pois ambas têm por embasamento principal, as motivações de crescimento e mútuo apoio, diferentemente das empresas tradicionais.

3. A IMPORTÂNCIA DA REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING MULTÍNIVEL

A regulamentação vem para amparar uma atividade que é considerada a novidade no ranking de empreendimentos do século XXI. Várias pessoas da economia e grandes nomes do empreendedorismo estão prevendo este acontecimento. De início, sua regulamentação vem para proteger quem já está integrado a esse mercado, como as próprias empresas, seus centros de distribuições, distribuidores independentes e seus vendedores. Depois, visando oferecer credibilidade e amparo a seu crescimento, deixar de forma clara, para a sociedade o que é essa atividade, suas vantagens e seus riscos.

É importante nessa regulamentação, em sua primeira parte, explicar que Marketing de Rede, trata de uma evolução das vendas diretas ou porta a porta. Também deve esclarecer que o vendedor, além de ter uma porcentagem de lucro sobre suas vendas, pode vir a se estabelecer como distribuidor, obtendo maior lucratividade. Isto é devido a relação direta entre fábrica e vendedores ou centros de distribuição e vendedores. Percebe-se então que não há mais a centralização das vendas em distribuidores por região. Isso é possível devido a formação de equipe de trabalho que, neste sistema é denominada rede.

Essa rede é formada com a entrada de novas pessoas, que gera uma bonificação para quem as inicia. Porém, para ser sustentável, esses bônus devem recair somente em cima dos produtos geridos por ela. Além de definir uma profundidade limitada por gerações. As gerações são definidas a partir do número de pessoas que podem ser diretamente ou indiretamente indicadas, gerando lucro ao usuário que indica, a porcentagem a ser definida de acordo com a forma de agir de cada empresa. “As pessoas mais ricas do mundo constroem redes, e todas as outras procuram emprego” (KYIOSAKI, 2012. Pág. 69).

O segundo ponto importante é sobre a habilitação das empresas. Que para entrarem no mundo das redes, deveriam que passar por um “pente fino”. Um fator importante seria a comprovação que, em sua criação já possuiria um capital de giro maior que 50% do que é estipulado gerar para seus iniciados. Outro ponto fundamental seria demonstrar um produto de preço e utilização viável e competitivo no país, passado a um preço justo aos vendedores, que teriam, no mínimo, 30% de lucro sobre estes.

A empresa deveria também garantir um fundo de reserva de seus vendedores, para arcar com as despesas geradas, a partir do desligamento de membros. Estas medidas seriam fundamentais para a sustentabilidade do negócio e, conseguintemente, sua diferenciação de esquemas de Pirâmides Financeiras.

Entende-se ainda que o vínculo com a ABEVD deva ser obrigatório. Para uma empresa nova ser aceita no mundo das redes, deveria praticar as vendas diretas por, no mínimo um ano, comprovando ser sustentável sem a rede.

Para empresas já existentes teria dois aspectos para as que já integram a ABEVD e fazem vendas diretas a mais de um ano a exigência, seria a apresentação do Marketing a ser criado, mostrando, em números, sua sustentabilidade. Já as empresas não filiadas, deveriam comprovar a pratica das vendas diretas por cinco anos ininterrupto, ao menos, através de seu histórico administrativo.

Como o MMN é a evolução das vendas a domicilio, entendemos ser importante o nome gerado neste mercado, anterior a pratica de algo mais complexo. Desta forma, garantir a prova por ação de sua sustentabilidade bem como a aceitação de seus produtos no mercado.

Em terceiro lugar deve-se traçar os critérios para tornar-se um iniciado, responsável pelo centro de distribuição, distribuidor e vendedor. Inicialmente, entendemos poder ser pessoa física ou jurídica, que esteja com o nome em ordem com o país no âmbito social e financeiro. Lembrando que, no caso de pessoa física a justiça do trabalho é a responsável por incidentes e na pessoa física a justiça comum já regulamentado em lei especifica. A pessoa deve ser devidamente contratada mediante a contrato escrito, respeitando as normas do direito civil, explicitando seus direitos e deveres. Direitos, poder representar a marca, vender o produto ou distribuir, utilizar todos os meios de divulgação, ganhos e rendimentos. Dentre os deveres devem estar não falar contra a empresa e não cometer delitos administrativos, como a Pirâmide Financeira.

Por fim, esta regulamentação deverá prever em seu poder administrativo, punições em dinheiro para quem cometer o crime da Pirâmide Financeira surgida do Marketing Multinível. Seria uma estratégia para coibir pessoas de má-fé, deixando o Código Penal em último caso, ao tornar uma lei própria, a que reduziria o inchaço dos tribunais penais.

Entendemos que nosso modelo de Estado permite a criação de diversas modalidades de leis que, quando desnecessárias ou mal legisladas, atrapalham o desenvolvimento jurídico do país. Porém, no caso do Marketing de Relacionamento, empresas que geram milhões de reais para a economia nacional, estão frágeis juridicamente. Estamos percebendo que, por não haver regulamentação especifica, uma série de empresas são implantadas no país sob rótulo de Marketing Multinível, sem estrutura financeira que garanta a continuidade do negócio. Desta forma, este nicho criou uma via de acesso para a pratica de crimes como estelionato, enriquecimento ilícito, lavagem de dinheiro e como já foi citado anteriormente, para a pratica de Pirâmides Financeiras. Estes atos afetam empresas sérias, levando a perda de clientes e público a cada mês, já que esse tipo de ação da forma ilegal tornou mais frequente nos anos de 2013 e 2014.

3.1 Prejuízos por uma falta de regulamentação do Marketing de Rede

No ano de 2013 e 2014 muito se falou em Marketing de Rede, porém, o foco foi na lesão causada no país pelas Pirâmides Financeiras geradas deste sistema. O, até então deputado, Renato Molling foi um dos questionadores dessa falta de regulamentação do Marketing de Relacionamento, expondo o seguinte para os demais legisladores.

> Precisamos criar uma Lei que preveja definições legais mais claras sobre o MMN. Além disso, também precisamos atualizar a legislação que trata de Pirâmides Financeiras no Brasil. Todo cidadão tem que ter condições de trabalhar, quando sua atividade for regulamentada, idônea e, ainda, geradora de impostos. (MOLLING.2013. https://www.facebook.com/notes/renato-molling/marketing-multin%C3%ADvel-no-brasil-poder%C3%A1-ser-regulamentado/645788662107550).

Muito foi debatido sobre esse assunto. Porém, apontamos como grave falha o foco dado à situação das empresas que causaram danos ao país em detrimento às empresas que já atuam a anos no setor. Ainda assim, a ideia de legislar para diferenciar o economicamente viável dentro

deste segmento, permaneceu.

> Precisamos separar o joio do trigo, punindo quem pratica crimes de estelionato, quem engana as pessoas em troca de lucros fáceis, e precisamos dar condições de trabalho para os cidadãos honestos. Hoje milhares de famílias em todo os Brasil estão desesperadas, sem saber se poderão continuar gerando sua renda. Neste sentido, vamos nos debruçar para construir um marco regulatório para que as empresas de Marketing Multinível atuem no País. (MOLLING.2013. https://www.facebook.com/notes/renato-molling/marketing-multin%C3%ADvel-no-brasil-poder%C3%A1-ser-regulamentado/645788662107550).

Estavam, até as eleições, os parlamentares e centenas de empresas do Brasil em prol de debates para o tal feito. Porém o resultado foi um projeto falho e sem as devidas atenções. Entende-se que, para o amadurecimento deste assunto complicado e de difícil entendimento, o Ministério Público Federal e o da Fazenda devem abrir espaço aos peritos no assunto para demonstrarem a real situação,.

3.2 Marketings de Rede: visão dos Estados Unidos para o Brasil

Para uma melhor análise, devemos considerar que chegaram em nosso país em menos de um ano, a duzentas empresas confirmadas como, praticantes de Pirâmides Financeiras, tentando se estabelecer, como empresas do Marketing de Rede.

Porém o sistema de Marketing de Relacionamento conta com um especialista, nos Estados Unidos, para orientar os brasileiros sobre esse risco e a necessidade de caráter urgente de uma regulamentação: Leo Clements, fundador da MarketWave, empresa que faz análises para uma avaliação periódica de empresas envolvidas no Marketing Multínivel, com mais de 30 anos de experiência neste mercado.

As primeiras coordenadas de Leo Clements, versam que, para se chegar a vendedor ou distribuidor da empresa é necessário a pessoa comprove ter sido cliente habitual e frequente da mesma empresa por seis meses. Sendo assim, o interessado deveria ser consumidor do produto, para então ter capacidade e competência para sua comercialização.

Ficariam evitados assim alguns paradoxos facilmente observados no mercado tradicional, como obesos vendendo shakes ou pessoas que não cuidam de sua aparência vendendo produto de beleza. Esta medida tem por base um pilar no Marketing de Rede: o associado deve ser a propaganda do produto.

É repudiado nos EUA, distribuidores e vendedores que para baterem metas, ganharem benefícios, compram produtos em quantidade exorbitante para tal feito. Assim fazendo um grande estoque, algo não recomendado nem nas vendas diretas como no Marketing de Rede.
Outro ponto importante é o giro de volume de mercadoria. Apesar das diversas flexibilidades, o MMN trata de um sistema comercial onde, obviamente, para a manutenção neste sistema é necessário vender e não apenas inscrever novas pessoas. As empresas devem ser responsáveis por instruir seus participantes a escolherem bem os membros de sua rede, com base nas suas condições de evoluir o negócio, já que se trata de montar sua equipe de trabalho. O treinamento dos iniciados também deve ser orientado pela empresa.

Importante observar também que nos Estados Unidos da América é que muitos que se envolvem com essas empresas tem um gosto especial em praticar sua atividade, ou seja, deixam seu emprego tradicional para viver da mesma. No Brasil, este efeito deverá ser protegido por legislação específica que trará segurança e profissionalismo para o setor.

Esta mesma segurança e profissionalismo poderiam ser cruciais ao afastar pessoas atraídas por "ganho fácil" ou pessoas no uso de má-fé. Como qualquer outro trabalho, o Marketing de Rede exige dedicação e compromisso das pessoas envolvidas.

Outra preocupação do mercado internacional é que ocorra no Brasil o mesmo que ocorreu na China: o banimento das vendas diretas do mercado interno. Esta também deve ser uma preocupação em nosso país, considerando a importância financeira deste modelo comercial para a economia do país.

Existe também uma grande preocupação dos órgãos internacionais no sentido de que a regulamentação sugerida não seja enviesada por interesses outros que não a proteção deste mercado e sua diferenciação das Pirâmides Financeiras.

Algo importante também a salientar é que o foco não deve estar em empresas de curta duração como Pirâmides Financeiras. Como demonstrado neste estudo, Pirâmides Financeiras existem independentemente do Marketing de rede. Logo, este sistema deve ser tomado em sua individualidade e protegido deste tipo de ato criminoso. Um grande problema que os Estados Unidos enfrentam é a migração de empresas que se constituem em território americano respeitando as regras do país e migram para países onde as leis são afrouxadas para praticar atos ilícitos.

> O americano James Merrill, um dos fundadores da Telexfree, foi preso nesta sexta-feira (9) no Estado de Massachusetts (EUA). A justiça americana também expediu mandado de prisão de outro fundador, o brasileiro Carlos Wanzeler, que estaria foragido. Se forem condenados, cada um pode pegar até 20 anos de prisão. (SILVA. 2014. http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/09/eua-prendem-um-dos-donos-da-telexfree-ha-mandado-de-prisao-de-brasileiro.htm).

Percebe-se então que a regulamentação do MMN vem sendo solicitada pelo mercado internacional como forma de proteção dos mercados locais e melhor relação entre os diversos países que passam a ingressar na mesma rede.

3.3 Andamentos da regulamentação do Marketing Multínivel no Brasil

Até dia 09 de maio de 2014, o projeto que trata da regulamentação do MMN foi acompanhado pelo plenário. Porém, com as eleições do citado ano e a renovação do Congresso Nacional no presente ano, acredita-se que dificilmente este projeto será colocado em votação.

> O procurador da República Carlos Bruno Ferreira da Silva, que participou da audiência da comissão especial que analisa o projeto de lei (PL 6667/13), manifestou apoio à proposta que regulamenta o Marketing Multinível no Brasil. Na opinião do procurador, que representou a Procuradoria-Geral da República, a regulamentação da atividade vai ajudar a evitar prejuízos à população ocasionados por esquemas ilícitos.
> (BRUNO.2014.http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/463950-MARKETING-MULTINIVEL-PROCURADOR-ACREDITA-QUE-REGULAMENTACAO-VAI-COMBATER-PREJUIZOS.html)

Ainda assim, vale lembrar que, este projeto ainda apresenta lacunas importantes a serem preenchidas por profissionais da área. Defende-se então, um amplo estudo e discussão entre os envolvidos no processo para a reelaboração do projeto, superando as lacunas apontadas

3.4 Marketing Multínivel e a sua realidade

O Brasil tem o Marketing de Rede como um novo mercado surgindo, ainda com apenas um bilhão de dólares dentro dos mais de 4 bilhões de dólares que se rende dentro das vendas diretas. Mas é um sistema de empreendedorismo que se desenvolve rapidamente, sendo conhecido em todo país, algumas vezes em seu formato legítimo, em outras com os preconceitos pela falta de informação devido a difusão de falsas proximidades difundidas com as Pirâmides Financeiras.

> O Marketing de Rede é apenas uma das formas como as redes invadiram as nossas vidas sem pedir licença, mas elas não oferecem mais do que uma simples escolha: participe e seja alimentado por elas ou apenas alimente-as, sem receber nada em troca. Não existe uma terceira alternativa em questão. (BUAIZ. 1998. Pág. 1).

O modelo de vendas diretas já está consolidado no país. Observa-se que a tendência é que empresas tradicionais iniciem modelos de vendas diretas e que todas empresas de venda direta se aproximem do Marketing de Rede. Como exemplo desta mudança no cenário econômico, podemos citar a Racco Cosméticos. Esta empresa com mais de trinta anos no mercado de vendas diretas, adentrou neste novo modelo de comércio em 1987 e o estabeleceu como prioridade em 2014, obtendo crescimento dos lucros.

> A RACCO lançou o SEM (Sistema RACCO de Marketing), um sistema de Marketing Multínivel no ano de 1987. É sem dúvida o melhor sistema de vendas da América Latina e um dos melhores do mundo. É a base do nosso sucesso é o sucesso de milhares de Dirigentes RACCO. (RACCO. www.racco.com.br).

Entende-se que, com a regulamentação, empresas tradicionais e de vendas diretas poderão optar por este modelo de comércio de forma segura, ao ser bem amparada por legislação clara que o diferencie de modelos criminosos de enriquecimento.

Outro exemplo de empresa que usa este modelo comercial para expandir seus negócios é a

Boticário Cosméticos:

> O Grupo O Boticário vai entrar fortemente no mercado nacional de venda direta, porta-a-porta, afirmou o presidente do grupo, Artur Grymbaum, nesta terça-feira, em palestra na Casa do Saber, no Rio. A iniciativa já nasce com dois fortes concorrentes, que atuam no segmento, Natura e Avon. (GOMIDE. 2011. http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/o-boticario-entra-na-venda-direta-para-brigar-com-natura-e-avon/n1597160550731.html).

Desta forma, a tendência comprovada por grandes empresas do mercado tradicional é de se expandirem para as vendas diretas e das vendas diretas se aperfeiçoarem para o Marketing de Rede. Voltamos a frisar que uma regulamentação adequada favoreceria esta mudança, o que indicaria a ampliação das formas de ganhos num país de economia oscilante, como o Brasil. Assim sendo, empresas aumentariam seus lucros e sua estabilidade e diversas pessoas teriam a oportunidade de melhorar a renda familiar.

> A partir deste sistema, os vendedores passaram a vislumbrar uma renda cinco ou dez vezes maior do que seria possível obter no porta-a-porta tradicional, e alguns destes vendedores começaram a receber proventos mais altos do que muitos Médicos, Advogados e Engenheiros. (BUAIZ. 1998. Pág. 3).

A regulamentação, juntamente com o estabelecimento de um modelo próprio para o a economia do país, será de grande benefício a economia do Brasil ao assegurar a legitimidade deste modelo, oferecendo segurança a esse mercado que ainda é visto com desconfiança e receio por alguma empresas e pessoas.

Buaiz aponta a principal diferença para o vendedor e distribuidor das vendas diretas e das vendas diretas pelo Marketing de rede:

> Imagine que uma empresa qualquer, do ramo de Vendas Diretas, ofereça 30% de desconto para o revendedor e gaste 20% do seu faturamento com publicidade, promoções, programas de incentivo e treinamento.
> Uma de suas vendedoras, que chamamos de ANA, consegue vender em média o equivalente a US$ 5.000 e tem um rendimento mensal na faixa dos US$ 1.500. ANA tem um cadastro de 50 clientes, atua na zona sul do Rio de Janeiro e trabalha oito horas por dia.
> Quais são as chances dela aumentar este faturamento? É possível? Se ela for uma vendedora fantástica, é possível que dobre estes números e

> atinja uma receita de US$ 3.000.
> Entretanto, ANA jamais conseguirá vender produtos no Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e Amazonas. ANA não pode trabalhar mais de 24 horas por dia. ANA não pode atender mais de 10 clientes por hora. ANA não pode dar 10 telefonemas por minuto.
> Conclusão 1: há limites físicos que nem o melhor vendedor do mundo consegue suplantar. (BUAIZ. 1998. Pág. 5).

Assim vislumbra-se a limitação da "porta em porta" que as vendas diretas por si só trazem a seus vendedores e distribuidores. É visível que para uma empresa que atue neste modelo o crescimento mante-se limitado ao número de revendedores angariados no período, pela própria empresa.

> JOÃO, o melhor amigo de ANA, foi chamado para uma reunião de negócios e conheceu uma oportunidade muito simples de Marketing de Rede. A empresa que oferece este sistema trabalha com produtos e preços muito parecidos com aqueles que ANA revende, mas oferece apenas 25% de desconto para o distribuidor.
> Isto significa que um vendedor, trabalhando no mesmo ritmo que ANA e faturando US$ 10.000 em vendas, teria uma receita de US$ 2.500 (US$ 500 a menos que ANA).
> A princípio, parece que a oportunidade é menos atrativa, porém a empresa de JOÃO permite que ele cadastre seus próprios vendedores e receba 10% de comissão sobre todas as vendas que eles fizerem (1º nível). (BUAIZ. 1998. Pág 5).

Inicia assim o Marketing de Rede, a formação de uma equipe de trabalho a partir da qual abandona-se a ideia de concorrência entre revendedores em prol da criação de grupos que visam os mesmos objetivos.

> JOÃO percebe o potencial de lucro e decide chamar alguns amigos para revenderem os mesmos produtos que ele: PEDRO de Copacabana, MARIA da Barra da Tijuca e CARLOS de Nova Iguaçu-RJ. JOÃO, PEDRO, MARIA e CARLOS vendem US$ 10.000 em produtos e recebem US$ 2.500 por este trabalho que fizeram. Além disto, como formador da rede, JOÃO tem direito a receber mais 10% do faturamento de PEDRO, MARIA e CARLOS (cada um fez US$ 10.000 e JOÃO recebe 10% de US$ 30.000 = US$ 3.000 — mais do que ganhou com suas próprias vendas).
> Somando o que recebeu pelo seu trabalho e os ganhos residuais sobre as vendas dos amigos, JOÃO teve um rendimento de US$ 2.500 + US$ 3.000 = US$ 5.500 (quase o dobro do que recebeu ANA). (BUAIZ. 1998. Pág.5).

Com o estabelecimento de diversos níveis, as redes ficam cada vez mais complexas. Nesta

complexidade surge a insegurança da falta de regulamentação. Sem diretrizes claras a respeito do funcionamento deste modelo comercial, modelos íntegros e criminosos confundem a percepção dos leigos.

> Os cálculos anteriores já demonstram o potencial do Marketing de Rede, mas imagine que a empresa de JOÃO pague ainda 5% sobre o 2º nível (vendas de todos os distribuidores patrocinados por PEDRO, MARIA e CARLOS). JOÃO pode patrocinar mais dois amigos (JOSÉ de Cabo Frio-RJ e RENATO da Ilha do Governador), totalizando cinco em seu primeiro nível. PEDRO, MARIA e CARLOS já perceberam o sucesso de JOÃO e decidiram seguir o seu exemplo patrocinando mais três cada um (no Marketing de Rede, todos começam no mesmo estágio e podem ascender de acordo com o seu próprio ritmo e empenho). PEDRO chamou o LUIZ de Vila Valqueire, a CLÁUDIA de Blumenau-SC e o MÁRCIO de São João de Meriti-RJ. MARIA patrocinou a MIRIAN de Piracicaba-SP, o FÁBIO da Tijuca e o FREDERICO de Barra Mansa-RJ. CARLOS conseguiu a BIANCA de Juiz de Fora-MG, o ANDERSON de Nilópolis e a BETH de São Luis-MA CLÁUDIA, MÁRCIO, MIRIAN, FÁBIO, FREDERICO, BIANCA, ANDERSON e BETH só receberam os US$ 2.500 relativos as vendas que fizeram pessoalmente (ainda não patrocinaram ninguém). PEDRO, MARIA e CARLOS estão no mesmo estágio que JOÃO atingiu no exemplo anterior e receberam, cada um, US$ 5.500 por esta pequena rede. JOÃO, por sua vez, está rindo à toa. Seu negócio se espalhou pelo país e ele já atingiu um nível de renda bastante expressivo. Além dos US$ 2.500 que merece por suas vendas pessoais, ele recebe 10% do faturamento de PEDRO, MARIA, CARLOS, JOSÉ e RENATO (que estão em sua 1ª linha). Isto significa que JOÃO irá ganhar mais 10% de US$ 50.000 = US$ 5.000. Sobre a segunda linha, formada por LUIZ, MÁRCIO, CLÁUDIA, MIRIAN, FÁBIO, FREDERICO, BIANCA, ANDERSON e BETH, JOÃO deve ganhar mais 5% de US$ 90.000 = US$ 4.500. Somando todos os seus rendimentos, JOÃO recebe ao final do mês: US$ 2.500 (vendas pessoais) + US$ 5.000 (1º nível) + US$ 4.500 (2º nível) = US$ 12.000 — quatro vezes mais do que ANA recebe em sua empresa, por vender pessoalmente a mesma quantidade de produtos.) É isto mesmo, não há erro de cálculo! (BUAIZ. 1998. Pág 6).

É fácil perceber a complexidade do sistema para leigos. Com a falta de regulamentação, cada empresa define suas diretrizes. Assim pessoas de má intenção aproveitam para, deste sistema, inventarem "planos faraônicos" de enriquecimento, formando as anteriormente discutidas Pirâmides Financeiras.

Ainda assim, grandes nomes como Robert Kiyosaki, Donald J. Trump, Silvio Santos, Max Gehringer, Bill Clinton, Jim Rohn, Warren Buffet, T. Harv Elker, Roberto Shinyas, Mauro Halfeld, Lair Ribeiro, Sergio Buaiz são defensores públicos desse sistema do Marketing de

Rede. No Brasil, este modelo já está implantado e em pleno funcionamento. Desta forma, é necessário que seja regulamentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme desenvolvido, pode-se afirmar que o Marketing Multinível é um modelo comercial em ascensão no mundo e também no Brasil, que preza pelo relacionamento direto entre empresas e consumidores.

Vimos também que é legitimada e regulamentada em diversos países, como nos Estados Unidos. No Brasil encontra-se base legal, porém, ainda não regulamentada, o que prejudica a implantação e desenvolvimento desta importante atividade econômica e favorece a instalação de esquemas ilícitos como as Pirâmides Financeiras.

No Brasil, um projeto de lei tramita pelo Congresso, sem data para ser votado. Porém, apontou-se lacunas a serem preenchidas, o que indica a necessidade de maiores discussões sobre o tema com profissionais gabaritados para tal.

Define-se como urgente a regulamentação desta atividade a fim de proteger a economia nacional, definindo regras claras para empresas e iniciados bem como o estabelecimento de uma instituição reguladora da atividade no país. Também se defende a discussão de penalidades condizentes à serem aplicadas nos casos de esquemas criminosos que surjam a partir deste modelo de comércio.

Vale ressaltar que este é um tema bastante atual no cenário econômico. Consequentemente ainda é possível perceber grande carência de material produzido neste sentido, o que dificulta as possíveis discussões em prol da regulamentação e diferenciação deste modelo. Sendo assim, entende-se como fundamental o estabelecimento de conhecimento jurídico acerca do tema, que possa embasar futuras discussões.

Por fim, é notável a necessidade urgente de sua regulamentação, sendo a única saída para tal problema. Com sua grande expansão no país, será em um futuro próximo a difícil lição de conseguir separar o que é Marketing de Relacionamento e Pirâmides Financeiras, chegando a sua proibição. Que como consequência teria um abalo geral na economia, já que as empresas de vendas diretas, as internacionais presentes aqui e as nacionais, estão presentes no ranking de maiores geradoras de rendas e empregos no mesmo.

REFERÊNCIAS

ALERT, Pyramid Scheme. *China Leads the World in Fighting the Global Scourge of Pyramid Schemes*. 2009. Disponível em: <http://pyramidschemealert.org/PSAMain/news/ChinaLeadsPyramidFight.html>. Acesso em: 26 ago. 2014.

AMWAY do Brasil. *Site oficial.* Disponível em: <http://www.amway.com.br/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/oportunidad_negocio/lider_mundial>. Acesso em: 25 ago. 2014.

AUGUSTO, Fernando. *As Três Maiores Pirâmides da História*. 2010. Disponível em: <http://industriadadecepcao.wordpress.com/2010/08/07/as-3-maiores-pirmides-financeiras-da-histria/>. Acesso em: 26 ago. 2014.

BECKER, Advogados. *O Sistema de Fraquias e seu crescimento no Brasil.* 2011. Disponivel em: http://beckeradvogados.jusbrasil.com.br/noticias/2632389/o-sistema-de-franquia-e-o-seu-crescimento-no-brasil. Acesso em: 22 out. 2014.

BERTÃO, Naiara Infante. *Donos da Priples, acusada de pirâmide, são presos no Recife.* 2013. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/donos-da-priples-acusada-de-piramide-sao-presos-no-recife>. Acesso em: 1 set. 2014.

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

BRASIL, Agência. *Justiça condena diretores da Avestruz Master a indenizar investidores*. 2010. Disponível em: <http://agenciabrasil.jusbrasil.com.br/noticias/2067134/justica-condena-ex-diretores-da-avestruz-master-a-indenizar-investidores-prejudicados>. Acesso em: 27 ago. 2014.

BRASIL. (2013). *Regulamenta o Marketing Multinível Projeto de Lei n° 6667/2013*. Congresso Nacional.

BRASIL. *Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD*), de 20 de setembro de 1979. São Paulo, n. 0, p.0. Internet, setembro de 1980. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/> Acesso em: 26 ago. 2014.

BRUNO, Carlos. 2014 . *Marketing multinível: procurador acredita que regulamentação vai combater prejuízos*. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/463950-MARKETING-MULTINIVEL-PROCURADOR-ACREDITA-QUE-REGULAMENTACAO-VAI-COMBATER-PREJUIZOS.html Acesso em: 04 de dezembro de 2014.

CLEMENTS, Leonard. *Conheça os Segredos do Network Marketing*. Título original: Inside Network Marketing. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

FILHO. Wilson Gotardello; SIMÕES. Katia.2013. *Como Escolher a Franquia Ideal*.Disponível em:

http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI187165-17183-2,00-COMO+ESCOLHER+A+FRANQUIA+IDEAL.html. Acesso em: 03 de dezembro de 2014.

GOMIDE, Raphael. 2011. *O Boticário Entra Nas Vendas Diretas Para Brigar Com Avon e Natura*. Disponível em: http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/o-boticario-entra-na-venda-direta-para-brigar-com-natura-e-avon/n1597160550731.html . Acesso em: 04 de dezembro de 2014.

GONÇALVES, Tamara Amoroso; *et al*. 2013. *Ministério de Justiça, Secretaria Nacional do Consumidor, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos. Nota Nº 126, protocolo* 08012.002181/2013-12. De 03 de Julho de 2013.

KIYOSAKI, Robert. T.; KIYOSAKI, Kim; FLEMIN, John. *Pai Rico*: *O Negócio do Século XXI*. Traduzido por: Eliana Bussinger 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KIYOSAKI, Robert. T.; TRUMP, Donald. J. *Nós Queremos Que Você Fique Rico*. Traduzido por: Alesssandra Mussi Araújo. 5. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

KIYOSAKI, Robert. T.; KIYOSAKI, Kim; FLEMIN, John. *Pai Rico: O Negócio do Século XXI*. Traduzido Por: Eliana Bussinger 8ª ed. Rio de Janeiro: Ltda., 2012.

MOLLYNG, Renato. *Marketing Multinivel no Brasil Poderá Ser Regulamentado no Brasil*. Disponível em: https://www.facebook.com/notes/renato-molling/marketing-multin%C3%ADvel-no-brasil-poder%C3%A1-ser-regulamentado/645788662107550. Acesso em 03 de dezembro de 2014.

NETO, João Sorima. *Ponzi o inventor do esquema de Pirâmides Financeiras.* 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/ponzi-inventor-do-esquema-de-piramide-financeira-9111661>. Acesso em: 25 ago. 2014.

OLIVEIRA, Fernanda Vilela; *et al*. 2013. *Ministério de Justiça, Secretaria Nacional do Consumidor, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos. Nota Nº 126, protocolo* 08012.002181/2013-12. De 03 de Julho de 2013.

PINHONI, Marina. *Além de TelexFREE, 80 empresas são investigadas por pirâmide*. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-de-telexfree-80-empresas-sao-investigadas-por-piramide>. Acesso em: 1 set. 2014.

PRATES, Marco. *Além da TelexFREE, 30 empresas são investigadas por pirâmide*. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/alem-da-telexfree-30-empresas-sao-investigadas-por-piramide?page=1>. Acesso em: 1 set. 2014.

RACCO. Brasil. Site oficial. Disponível em: <www.racco.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2014.

SANDES, Giovanni. *NNEX, suspeita de ser pirâmide, tem problemas de pagamento.* 2013. Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2013/08/15/nnex-suspeita-de-ser-piramide-tem-problemas-de-pagamento-93728.php>. Acesso em: 3 set. 2014.

SÂO PAULO, Ministério Público de. *JusBrasil.* 2011. Disponível em: <http://mp-sp.jusbrasil.com.br/noticias/2830753/por-iniciativa-do-mp-massa-falida-lanca-site-para-orientar-credores-da-boi-gordo>. Acesso em: 27 ago. 2014.

SCHOROEDER. Randy. *Site oficial.* Disponível em: <http://www.randyschoroeder.com/> Acesso em: 26 ago. 2014.

SHINYASHIKI, Roberto T. *Loucos Por Viver - Desperte a Sua Paixão Pela Vida*. 3ª ed. São Paulo: Gente, 2013.

SILVA, Vitor. 2014. *EUA prendem um dos donos da TelexFree, além de um brasileiro*. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/09/eua-prendem-um-dos-donos-da-telexfree-ha-mandado-de-prisao-de-brasileiro.htm> .Acesso em: 26 ago. 2014.

SORANO, Vitor. *Polícia faz busca e apreensão na Multiclick, suspeita de pirâmide*. 2013. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-11-12/policia-faz-busca-e-apreensao-na-multiclick-suspeita-de-piramide.html>. Acesso em: 3 set. 2014.

VIRGENS, Sidnei das. *As Vantagens da Internet no Marketing de Rede*. 2014. Disponível em: < http://www.blog.centersucesso.com/as-vantagens-do-internet-marketing-no-marketing-de-rede/>. Acesso em: 22 out. 2014.