



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

FACULDADE DE DIREITO

DREYKO NEVES MENDONÇA

O DIREITO PÁTRIO APLICADO AO MARKETING MULTINÍVEL

**UM BREVE ESTUDO SOBRE A NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE
UMA LEGISLAÇÃO PRÓPRIA PARA REGER AS PRÁTICAS DE MARKETING
MULTINÍVEL NO BRASIL**

FORTALEZA

2015

DREYKO NEVES MENDONÇA

O DIREITO PÁTRIO APLICADO AO MARKETING MULTINÍVEL

UM BREVE ESTUDO SOBRE A NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA
LEGISLAÇÃO PRÓPRIA PARA REGER AS PRÁTICAS DE MARKETING
MULTINÍVEL NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de
Direito da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para a obtenção do
Título de Bacharel em Direito.

Fortaleza

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca da Faculdade de Direito

M539d Mendonça, Dreyko Neves.

O direito pátrio aplicado ao marketing multinível: um breve estudo sobre a necessidade de criação de uma legislação própria para reger as práticas de marketing multinível no Brasil / Dreyko Neves Mendonça. – 2015.

55 f.: 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Regnoberto Marques de Melo Júnior.

1. Marketing. 2. Empresas – Brasil – Finanças. I. Título.

CDD 347.72

DREYKO NEVES MENDONÇA

O DIREITO PÁTRIO APLICADO AO MARKETING MULTINÍVEL

UM BREVE ESTUDO SOBRE A NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE UMA
LEGISLAÇÃO PRÓPRIA PARA REGER AS PRÁTICAS DE MARKETING
MULTINÍVEL NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Direito
da Universidade Federal de Ceará, como
requisito parcial para a obtenção do Título
de Bacharel em Direito.

Aprovada em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. DR. Regoberto Marques de Melo Júnior (orientador)

Prof. Dr. Glauco Barreira Magalhães Filho

Prof. Dr. Bruno Leonardo Câmara Carrá

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me capacitado para passar em um dos vestibulares mais difíceis de todo o Brasil, e por ter me dado sabedoria, força de vontade e paciência para concluir esse curso maravilhoso, o curso de Direito da Universidade Federal do Ceará.

Aos meus pais que estiveram sempre ao meu lado desde os estudos pré-universidade até o presente e feliz momento de conclusão do curso. Aos colegas de sala que me deram dicas, apoio moral e foram fundamentais para a minha chegada até aqui.

**“podem me negar o sol, mas
não podem apagar a minha luz, pois vem
de Deus.” (Imutável, Remanescente)**

METODOLOGIA

Para entender a problemática em questão é necessário conhecer a história do marketing multinível, para que possamos perceber que essa prática comercial é legal, ética e tem se mostrado fundamental para o crescimento econômico de muitos países, como os Estados Unidos, onde o MMN representa 30% do PIB nacional. Após conhecer a história desse mercado incrível, iremos entender como ele se instalou no Brasil, por meio de quais empresas ele se popularizou. Nesse ponto vamos analisar as pirâmides financeiras disfarçadas de MMN que tanto prejudicaram a imagem dessa indústria mundial. Vamos analisar os casos de pirâmide no Brasil, e diferenciar o MMN legítimo das fraudes financeiras. Para entender como esse mercado envolveu as pessoas e se tornou uma realidade entre os brasileiros vamos conhecer as empresas que tiveram um papel fundamental na evolução do MMN no Brasil. Iremos também analisar o maior caso de pirâmide financeira da história brasileira, o caso TelexFree, e utilizar esse caso para demonstrar a necessidade de uma regulamentação da atividade. Iremos entender a relação de consumo que existe entre os distribuidores independentes e as empresas de MMN, para saber se uma pessoa pode recorrer ao Código de Defesa do Consumidor quando houver um abuso por parte de alguma empresa a qual essa pessoa esteja afiliada. Será feita uma breve análise do projeto de Lei que procura regulamentar o MMN no Brasil. Não existem doutrinas que tratem desse assunto em nível de Direito, portanto o material de pesquisa utilizado nesse trabalho vem de artigos e conteúdos da internet. O objetivo é claro: demonstrar a necessidade de criação de uma legislação própria para regulamentar as práticas de Marketing Multinível no Brasil, visto que esse mercado envolve mais de 5 milhões de brasileiros. As empresas precisam de segurança jurídica, bem como as pessoas precisam de proteção contra golpes disfarçados de marketing de rede.

RESUMO

Apesar da desinformação e da reputação negativa, é necessário reconhecer que o chamado marketing multinível não é uma prática ilegal. É necessário não confundir marketing multinível com o crime que é conhecido, no mercado, como pirâmide financeira. O primeiro é um modelo de negócios que premia com bônus agentes que ajudam a promover certos bens de consumo e serviços, em alternativa aos investimentos tradicionais em publicidade. Enquanto o primeiro “não configura ilícito penal por si só”, as práticas de pirâmide financeira são crime e podem ser disfarçadas de marketing multinível. A falta de uma legislação própria e um órgão governamental especializado para regulamentar e fiscalizar as práticas de marketing multinível no Brasil fez com que muitas pessoas perdessem dinheiro, seja por terem entrado em pirâmides financeiras disfarçadas de MMN (marketing multinível), ou por terem entrado em empresas que foram bloqueadas pela justiça nacional sob a suspeita de que tais organizações estariam praticando, na verdade, o golpe financeiro mais conhecido nos EUA como esquema ponzi. As leis que hoje são aplicadas aos casos envolvendo MMN não são adequadas, pois servem a outros contextos, outras realidades. O mercado financeiro evoluiu muito nos últimos anos e os conceitos que outrora eram paradigmas irrefutáveis estão ficando ultrapassados. Por isso existe uma necessidade extrema de adequação da legislação pátria às práticas de marketing multinível existentes no Brasil. Nesse contexto, está em tramitação no Congresso Nacional o Projeto de Lei (PL) 6170/13, do deputado Silas Câmara (PSD-AM), que procura regulamentar a atividade do operador de marketing multinível no Brasil. Uma vez criada a Lei do MMN os consumidores e empreendedores não mais terão nenhum tipo de problema com golpes financeiros disfarçados de MMN e com bloqueios infundamentados por parte da justiça às empresas que são sérias, mas são constantemente confundidas com pirâmides.

Palavras chave: Marketing Multinível, Regulamentação, Pirâmide Financeira, Projeto de Lei.

ABSTRACT

Despite the misinformation and negative reputation, we must recognize that the so-called multilevel marketing is not an illegal practice. It is necessary not to confuse MLM with the crime that is known in the market as a financial pyramid. The first is a business model that rewards players with bonuses that help promote certain consumer goods and services, as an alternative to traditional investments in advertising. While the first "does not constitute a criminal offense per se," the practices are crime and can be disguised as multilevel marketing. The lack of specific legislation and a specialized government agency to regulate and supervise the network marketing practices in Brazil has caused many people to lose money, either by coming into financial pyramids disguised as MLM (multilevel marketing), or coming into companies that were blocked by the national justice under the suspicion that such organizations would be practicing, in fact, the best known financial hit in the US as scheme so-called "ponzi". The laws that are now applied to cases involving MLM are not suitable as they provide to other contexts, other realities. The financial market has evolved a lot in recent years and the concepts that were once irrefutable paradigms are becoming outdated. So there is a dire need of adequacy of Brazilian legislation to existing multilevel marketing practices in Brazil. In this context, it is in the National Congress Bill (PL) 6170/13 by Mr Silas House (PSD-AM), which seeks to regulate the activity of multilevel marketing operator in Brazil. Once created MMN Law consumers and entrepreneurs will no longer have any problems with financial scams disguised as MLM and unsubstantiated blockages by the judgment to the companies that are serious, but are constantly confused with pyramids.

Key words: Multilevel Marketing, Regulatory, Financial Pyramid, Bill.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1- MARKETING MULTINÍVEL.....	08
1.1- A história do Marketing Multinível.....	08
1.2- O marketing multinível no Brasil.....	14
1.3- Competência da ABEVD.....	21
CAPÍTULO 2- PIRÂMIDE FINANCEIRA.....	25
2.1- O que é pirâmide financeira.....	25
2.2- Os casos de pirâmide financeira no Brasil.....	29
2.3- Diferenças entre pirâmide financeira e marketing multinível.....	37
CAPÍTULO 3- O CASO TELEXFREE.....	41
3.1- O que foi o caso TelexFree.....	41
3.2- O apoio dos divulgadores à empresa.....	46
CAPITULO 4- A RELAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	48
CONCLUSÃO.....	51

1 MARKETING MULTINÍVEL

1.1 A história do marketing multinível

A história do marketing multinível começa no ano de 1941, quando o médico, químico e industrial, Dr. Carl Rehnberg lançou nos Estados Unidos um sistema derivado das vendas diretas. O sistema de vendas diretas tem esse nome por eliminar os intermediários, ou seja, os produtos saem da fábrica e vão direto para os distribuidores independentes, e deles para os consumidores finais. Nas vendas diretas simples os distribuidores independentes ganham na venda e na formação de equipes de vendedores, distribuidores, diretamente ligados a eles, em apenas um nível de bonificação. O que o Dr. Carl Rehnberg criou foi uma derivação desse sistema, onde se ganhava em vários níveis. A empresa do Dr. Carl Rehnberg era a Nutrilite. A partir desse momento foi lançado o sistema de rede profissional, para a distribuição de produtos. Mas o conceito de rede de relacionamentos é muito anterior a isso. A Bíblia relata a história de Moises, e mostra que ele arquitetou um sistema de relacionamento para melhor administrar seus seguidores.

A história é contada na Bíblia, no Antigo Testamento, no livro de Êxodo, capítulo 18, versículo 21. O Êxodo é um dos cinco primeiros livros da Bíblia, cujo conjunto é chamado de Pentateuco, todos de autoria de Moisés. Ali vemos que, seguindo o conselho dado pelo seu sogro Jetro, Moisés fez uma sistematização da rede de relacionamento em dez, cinquenta, cem e mil pessoas. Moisés escolheu os dez melhores entre os três milhões para fazer parte de sua primeira linha de líderes. Em multinível chamamos a estes da primeira linha de primeiro nível, ou diretos, por estarem diretamente ligados ao patrocinador. Quais os critérios que Moisés utilizou para esta escolha? Identificamos pelo menos três critérios: Homens leais, ensináveis e que gostavam de ajudar pessoas a ajudarem pessoas. Estes dez também escolheram dez cada um, que somam então cem pessoas no segundo nível. Os cem colocaram cada um os seus dez, completando mil pessoas no terceiro nível. E assim por diante, em progressão, até chegarmos a três milhões de pessoas. Moisés sentava com os dez liderados diretos do primeiro nível, logo cedo pela

manhã, e, antes do final do dia, todos os três milhões já sabiam o rumo que deveriam tomar.

A evolução de rede de relacionamento para rede de negócios teve origem com as vendas diretas, porta-a-porta, boca-a-boca, por David McConnel em 1886, como vendedor de livros. McConnel começou a oferecer um frasco de perfume como brinde para os clientes que compravam os livros que vendia, de porta em porta, em New York, EUA. O negócio prosperou e nasceu então a Califórnia Perfumes. Então, em 1939 foi adotado o nome de AVON, inspirado na cidade natal de William Shakespeare, Stratford-on-Avon. Foi uma espécie de homenagem ao dramaturgo, pois McConnel era amante da literatura.

Avon é hoje uma das maiores redes de relacionamento de mulheres e comercialização do mundo. A partir desta experiência pioneira, várias empresas foram copiando a fórmula e inovando à sua maneira, evoluindo em sistema até chegar ao marketing multinível. Todos eles, uma evolução do sistema de Moisés, há cerca de quatro mil anos, conforme está registrado no livro de Êxodo.

Voltando agora ao criador do marketing multinível, ou Multilevel Marketing em inglês. Dr. Carl Rehnberg era médico, químico e industrial. Ele captou como poucos a essência do comportamento humano. Querer ganhar e não querer perder faz parte, intrinsecamente, da natureza humana. Os treinadores e motivadores de marketing sabem disso como ninguém e procuram tirar proveito desses fatos para direcionar as pessoas sob sua responsabilidade. Dr. Carl Rehnberg captou essa nuance da psicologia humana e ofereceu um plus aos seus distribuidores. Além de ganhar bônus com as pessoas cadastradas diretamente, o que já era conhecido na época, Dr. Carl foi muito mais além. O seu distribuidor passou a ganhar bônus também com as pessoas que seus diretos traziam para a empresa, o que foi uma revolução completa na época.

Isso gerou uma remuneração maior, porque atingia vários níveis, advindo daí o termo multinível. Até então só existia o sistema mononível, onde você só ganhava com as pessoas diretamente ligadas a você. Atualmente, mais de 60 anos depois, cerca de 95% das vendas diretas nos Estados Unidos são geradas através do sistema em multinível, também chamado lá de "network marketing", ou marketing de rede. No Brasil ainda estamos muito longe disso, com índices em torno de 10%. Mas vemos a cada dia mais e mais empresas que operavam com vendas diretas simples passarem a adotar o sistema multinível. Este

novo paradigma ocasionou o nascimento de novos termos técnicos para a atividade, como lateralidade e profundidade, por exemplo. Lateralidade são as pessoas da rede ligadas diretamente a você; Profundidade são as pessoas ligadas aos seus diretos, em todos os níveis abaixo de você. A experiência em mais de 60 anos de marketing multinível mostrou que a lateralidade dá dinheiro e a profundidade dá segurança. Daí, surgiu a Engenharia de Rede, que é a arte de administrar a entrada das novas pessoas na rede, segundo os critérios de lateralidade e profundidade, visando a construção de uma rede produtiva.

A empresa do Dr. Carl Rehnberg, agora com o multinível, teve um grande impulso. Graças ao advento das redes de distribuidores, dentro de pouco tempo seus produtos chegavam a praticamente todo o país. Mas havia nuvens negras no horizonte da história do multinível. Corriam os anos quarenta e então veio a Segunda Guerra Mundial.

Nos Estados Unidos nesse período floresceu a indústria bélica e tudo o que dissesse respeito à guerra. Mas, por outro lado, enfraqueceu-se tudo o que não estivesse ligado a ela, aí incluída a atividade de marketing multinível. Só nos anos 50, com a retomada do crescimento americano no pós-guerra, foi que o sistema de distribuição em multinível voltou a se expandir. Em 1956, surgiu no EUA uma outra empresa de sucesso que existe até hoje, a Shake-Lee, também multinível de nutrição. Há alguns anos, a Shake-Lee vendeu suas vitaminas no Brasil através da Natura com sua rede de revendedoras, mas esta parceria não foi avante e não existe mais. Na época, havia até o comentário de que a Natura ingressaria no multinível com o Plano de Compensação da Shake-Lee, mas isso não aconteceu. Voltando à Nutrilite do Dr. Carl Rehnberg, durante todo esse tempo a empresa operou normalmente, mesmo nos anos da Segunda Guerra. Por isso, ela é considerada como a mais antiga de marketing multinível do mundo.

O que pouca gente sabe é que trabalharam com o Dr. Carl Rehnberg nos anos 40 e 50 dois jovens distribuidores que eram muito amigos e particularmente talentosos, Jay Van Andel e Rich De Vos. Estes jovens, na casa dos vinte anos, trabalharam duro. Aprenderam tão bem os meandros do negócio de multinível que decidiram abrir a sua própria empresa. E foi assim que, em 1959, Jay Van Andel e Rich De Vos abriram na garagem da casa de um deles a empresa American Way Association, com uma distribuição inicialmente de produtos de limpeza para o lar. O nome veio da expressão "American Way of Life" (estilo de vida americano). Para simplificar, adotaram a sigla Amway. O novo

negócio foi tão bem que posteriormente compraram a sua antiga empresa Nutrilite, que havia sido pioneira no sistema multinível, em 1941. Uma outra história dos anos 50, que merece ser contada é a história de Mary Kay nos EUA. Durante mais de uma década, ela foi líder TOP em diversas empresas americanas de MLM. Até que, já perto dos 60 anos de idade, ela criou a primeira oportunidade de multinível voltada para a mulher.

Homem não entrava. Conhecendo a alma feminina, nas premiações por desempenho os presentes eram joias caríssimas e também um prêmio inédito um automóvel Cadillac todo cor-de-rosa, que a General Motors produzia especialmente para a empresa. Ela foi a Sr^a Mary Kay (pseudônimo de Mary Kathlyn Wagner), fundadora em 1963 da empresa que leva o seu nome. Mas nem tudo foram flores na história do multinível. Muito pelo contrário. Com o sucesso crescente do sistema de redes nos anos 60, começaram a pipocar denúncias na imprensa americana. Acusavam as empresas de multinível de serem pirâmides disfarçadas. A coisa tomou uma proporção gigantesca, com inúmeros processos na justiça. Claro está que toda essa maré contrária ao marketing multinível nos Estados Unidos na década de 60 foi apoiada e até orquestrada por grupos e setores do mercado tradicional. Estavam assustados, sentindo-se ameaçados, com a nova onda de distribuição através das redes, que não passava pelas suas lojas, nem fazia publicidade nos meios de comunicação. Durante anos choveram acusações nos tribunais contra um negócio que era, como é, absolutamente legítimo. Até que em 1979 a Suprema Corte Americana deu a última palavra sobre a questão. O parecer, onde não cabiam mais recursos, foi favorável ao marketing multinível (ou "network marketing", em inglês) como sistema de comercialização. O Network Marketing, depois de duas décadas de embates, finalmente foi declarado como atividade perfeitamente legal e lícita. Então, a partir daí começou uma nova fase na história do multinível. Surgiram centenas de novas empresas, animadas pela recém-declarada legalidade do negócio. Porém, outras centenas de empresas também fecharam as portas, num processo de seleção natural. Pense: quantas empresas de multinível você conhece que fecharam as portas nos últimos cinco anos? Muitas, não é verdade? Aqui vale a grande máxima: "quem não tem competência não se estabeleça". Até porque existe uma grande diferença entre uma simples empresa que quer vender em multinível, porque acha que assim vai ganhar mais dinheiro e uma legítima empresa de

Network. Esta aqui será ética, honesta, confiável e vai ter a visão de oferecer aos seus distribuidores uma estrutura para a construção de uma carreira de longo prazo, onde eles vão atingir a independência financeira. Mas uma empresa que só quer distribuir seus produtos em multinível porque assim vai ganhar mais dinheiro, não está nem aí para o bem-estar dos seus distribuidores. Muito menos ainda para o futuro deles no longo prazo. Ela só quer é se dar bem. A isto se chama de uma pseudo-empresa de multinível. Seus donos a administram com a mentalidade antiga de um negócio no mercado tradicional, que é tirar o máximo dos empregados, dando-lhes em troca o mínimo, sempre que possível. Por exemplo, uma certa empresa, que eu não vou citar o nome, teve uma "brilhante" idéia para aumentar o faturamento: cortar pela metade os ganhos em profundidade dos seus maiores líderes. Em vez de ganhar 0,25% na profundidade, passaram a ganhar apenas 0,12%! Não é "genial"? Como é que ninguém pensou nisso antes? O resultado foi que um líder que, na época era uma das maiores lideranças daquele multinível, ganhou em um determinado mês R\$ 11 mil de bônus. No mês seguinte, quando as novas regras entraram em vigor, seu bônus, com a mesma rede produzindo igual, caiu para apenas R\$ 2.500,00 numa redução de mais de 70%. Então, todos os líderes deixaram esta empresa e levaram suas redes para pastos mais verdejantes, para novas empresas. Vê-se então, que esta pseudo-empresa de multinível tomou uma decisão que não condiz com as práticas de uma empresa legítima de MMN. Uma legítima empresa de multinível jamais teria este comportamento com seus líderes. Ela tem um muito bem definido plano de carreira, onde os ganhos são sempre crescentes, e não decrescentes. Ela investe no suporte ao distribuidor, oferece uma gerência de marketing com pessoal especializado, que organiza as promoções e premiações, por desempenho. Algum desavisado, feito esses pseudo-empresários que criam correntes e pirâmides financeiras na internet e ainda chamam de marketing de rede, poderia perguntar: "E para quê tudo isso?". Elementar, meu caro desavisado. É porque esta legítima empresa de marketing de rede, ou multinível, sabe que vai mexer com o sonho das pessoas, despertando-os. E sabe que seus distribuidores, depois de terem seus sonhos despertados, vão se dispor a trabalhar no período médio de 2 a 5 anos para realizá-los. Vão, então, pagar o preço do sucesso. É por isso que estas legítimas empresas têm a consciência de que precisam dar todo o suporte para que ela permaneça sempre motivada, durante toda a sua caminhada. Daí as viagens, troféus, pins, prêmios em dinheiro, automóveis, joias, etc. Agora vamos fazer um breve resumo de tudo que já dito.

O marketing Multinível surgiu na década de 1940, com o químico americano chamado Carl Rhenborg. Ele não estava satisfeito com o sistema de distribuição atual, onde o distribuidor ganhava somente aquilo que vendia. Então ele pensou no conceito de rede, ou seja, quem nunca indicou um restaurante ou uma lanchonete, mas o que o restaurante ou a lanchonete lhe pagaram por isso? Nada. Exatamente aí que estava o erro segundo Rhenborg. Então resolveu criar um sistema diferente, um sistema de bonificação onde o revendedor ganharia um percentual sobre o que outros distribuidores que ele trouxe para a companhia vendessem, em um verdadeiro sistema de ramificação de bônus.

Também o marketing de rede é um novo conceito de venda direta, ou seja, aquela venda sem intermediários, onde a empresa pode remunerar muito melhor seus distribuidores ao invés de pagar por campanhas milionárias.

Para que todos entendam melhor o atual momento desta indústria que movimenta bilhões de dólares em todo o planeta, o Marketing de Rede foi "dividido" em ondas. A primeira onda ocorreu entre os períodos de 1941 e 1947, quando iniciou o marketing de rede. Havia uma forte competição entre as empresas legítimas de marketing de rede e aquelas conhecidas como pirâmides. Essa onda teve fim quando a Comissão Federal de Comércio, o órgão de fiscalização americano, decidiu que o marketing de rede e todas as empresas que faziam parte de negócio eram legítimos.

A segunda onda foi entre 1980 a 1989. Com o uso da tecnologia dos computadores, ficou muito fácil criar uma empresa de MMN. Houve uma explosão sem precedentes de empresas de marketing de rede, pois todo mundo queria ter a sua empresa de MMN. Muitas nasciam em fundos de quintal e garagens, sem muita estrutura, muitas delas quebravam depois do 4º ou 5º ano de funcionamento, deixando milhares de distribuidores com milhares de dólares em produtos estocados em suas casas.

A terceira onda foi entre 1990 a 1999. Nos anos de 1990, tudo isso mudou, criou-se leis para normatizar o segmento e uma série de empresários com experiência profissional passaram a fazer parte dos quadros dessas empresas. A automação também foi fundamental nesse processo. Sistemas de computadores tornaram simples os complexos cálculos de comissões a serem pagas aos distribuidores. O período de expansão do setor, que cresce mais que qualquer economia, contando aproximadamente com 35 milhões de distribuidores no mundo e esse número aumentando exponencialmente. As formas de

vender os produtos e serviços nunca foram tão fáceis, pois se perdeu o preconceito em relação às empresas desse setor.

3.2 O Marketing Multinível no Brasil

A primeira empresa de vendas diretas a chegar com mais força ao Brasil foi, de fato, a AVON. Aqui em nosso país a AVON é uma empresa apenas de vendas diretas, não possui lojas, portanto, os produtos são distribuídos diretamente aos distribuidores independentes que levam os produtos aos consumidores finais, eliminando assim os intermediários. O curioso é que nos Estados Unidos a AVON funciona como uma empresa de marketing de rede, e aqui no Brasil é apenas vendas diretas. Seguindo a AVON veio a NATURA, empresa que também atua apenas nas vendas diretas. Essas duas empresas são os maiores nomes nas vendas diretas hoje no Brasil, afinal de contas quem não tem algum vizinho, parente ou amigo que revende os produtos de uma dessas duas empresas não é verdade? Esse sistema de vendas diretas tem chamado a atenção de muitas pessoas pela oportunidade de renda extra de fácil acesso, pois qualquer pessoa pode ser tornar uma distribuidora independente sem maiores burocracias.

É necessário entender que uma empresa pode atuar no ramo das vendas diretas e bonificar em formato de multinível, a exemplo da Herbalife, Forever, Mary Kay etc. Essas empresas não têm lojas físicas onde o consumidor final compra seus produtos, para se adquirir um shake para emagrecimento, por exemplo, da Herbalife, é necessário entrar em contato com um distribuidor independente. Porém, nessas empresas esses distribuidores ganham dinheiro também para trazer novas pessoas para a sua rede de negócios, formando assim uma rede de consumo inteligente. Os planos de marketing, como são chamados as formas de bonificação em tais empresas, são os mais variados possíveis, cada empresa adota uma forma diferente. Na maioria dos casos é adotado um sistema de lateralidade e profundidade, onde a lateralidade são as pessoas diretamente ligadas a você na rede e a profundidade são as pessoas ligadas aos seus diretos em vários níveis abaixo. É como se fosse o sistema de genealogia, o pai tem filhos, e pode ter quantos puder, depois vêm os netos, que são filhos dos seus filhos, depois vêm os bisnetos, que são filhos dos seus netos,

e assim por diante. Essa forma de bonificação é a mais comum entre as empresas de marketing multinível, aqui os distribuidores só ganham dinheiro se venderem os produtos ou formarem uma rede de consumidores ou vendedores.

Existe também o sistema binário, onde cada pessoa desenvolve duas “pernas” de trabalho e o distribuidor ganha bonificações, dentre outras formas, com a formação de pares na sua rede, ou seja, toda vez que alguém entra de um lado da rede e outra pessoa do outro lado forma-se um par e isso é bonificado. Mas nosso objetivo aqui não é detalhar as formas de bonificação do marketing multinível, pois temos o objetivo de analisar mais a história e o desenvolvimento dessa atividade no Brasil e entender como as leis do nosso país estão se encaixando aos casos concretos envolvendo essa atividade.

O que muda mais de uma empresa para outra é em relação às vantagens que cada plano oferece, ou seja, uma empresa paga mais que outra, outra empresa paga em mais níveis de profundidade que outras, uma outra empresa oferece prêmios mais interessantes que as demais. Os preços dos produtos e serviços também é um fator fundamental na atratividade que um negócio possa ter. Nesse contexto foi que tais empresas, como Herbalife, Forever, MaryKay, entre outras, perderam muito espaço nos últimos anos, pois seus planos de marketing estavam sendo considerados ultrapassados. Nesses sistemas as pessoas eram obrigadas a fazer estoque de produtos e os líderes mais fortes de tais empresas eram os únicos que realmente ganhavam dinheiro, não por se tratar de um sistema fraudulento, mas por que os bônus de rede não eram altos e fáceis o suficiente para que uma pessoa nova no negócio ganhasse dinheiro. Isso trouxe muita desconfiança nesse mercado, as pessoas não mais estavam seguras ao entrar em alguma empresa de marketing multinível. Isso foi tão extremo que culminou na saída do país de algumas empresas como a Amway, empresa que hoje lidera o mercado de vendas diretas no mundo.

Recentemente a Amway retornou suas atividades no Brasil, visto que a atividade de vendas diretas e de marketing multinível vem crescendo a cada ano. Esse crescimento constante do MMN no Brasil provocou a insatisfação da indústria tradicional, da mesma forma que aconteceu nos Estados Unidos. A prova disso foi que até empresas tradicionais como a Herbalife foram perseguidas quando começaram a ganhar espaço na sociedade brasileira. A principal indústria a se incomodar com o crescimento da Herbalife

na época foram a farmacêutica e a bancária, a farmacêutica por que a Herbalife trabalha com produtos de saúde e bem estar, e a bancária por que cada vez mais as pessoas estavam dependendo menos dos bancos, cada vez mais as pessoas estavam conquistando a sua independência financeira. Como esses setores não puderam acusar a Herbalife de praticar pirâmide financeira, visto que ela era uma empresa conceituada nos Estados Unidos na época que ganhou espaço no Brasil, e praticava as formas tradicionais e já estabelecidas mundialmente de bonificação, foram para o lado dos produtos, acusando a empresa de vender produtos ineficientes, portanto fraudulentos. Reportagens de pessoas que consumiam o produto e não viam resultado começaram a surgir nos meios de comunicação, na tv aberta, jornais, revistas. A empresa chegou a ter a entrada de seus produtos proibida no país. Nessa época os distribuidores tiveram que recorrer a outras formas de trazer os produtos, de formas até clandestinas. Mas com o passar do tempo ficou comprovado a eficiência dos produtos da empresa, e sua venda voltou a ser liberada pela ANVISA. Desde então a Herbalife só tem crescido no Brasil e no mundo.

Outro caso interessante foi envolvendo outra empresa tradicional, a Forever Living, que também teve alguns de seus produtos proibidos de serem comercializados no Brasil. Essa proibição não durou muito tempo, visto que a Forever Living é uma empresa presente em mais de 140 países ao redor do mundo, é a maior cultivadora de babosa do mundo e conseqüentemente a marca que mais comercializa produtos de aloe vera. Esses casos servem para demonstrar que tudo que é novo assusta e ameaça. No caso do multinível assusta as pessoas que estão acostumadas a trabalhar de 8 a 10 horas por dia para ganhar apenas um mísero salário mínimo, que mal dá para bancar as despesas básicas de uma casa, enquanto um profissional do MMN trabalha no conforto de sua casa, para aferir lucros que vão muito além de um salário mínimo. E ameaça a indústria tradicional, por que faz com que as pessoas consigam sua liberdade financeira, dependendo cada vez menos de cartões de crédito e empréstimos bancários.

Voltando ao tema dos planos de bonificação, ou planos de marketing como são mais comumente chamados, essa insatisfação das pessoas com os planos de marketings ultrapassados, que pagavam em poucos níveis, e pagavam pouco, deu espaço para que um novo paradigma se instalasse no mercado, o chamado marketing multinível moderno. Assim foram denominadas as empresas que estavam trazendo inovações em seus planos de marketing, procurando bonificar mais e em mais níveis de profundidade. Mas as mudanças

não foram apenas em relação a isso, a maior modificação foi no próprio conceito de vendas diretas e do marketing de rede, pois algumas empresas surgiram com uma proposta ousada de bonificar as pessoas mesmo elas não vendendo nenhum produto e nem recrutando ninguém para a rede, em uma espécie de capitalização financeira moderna.

A primeira empresa a trazer essa mudança de paradigma foi a Mister Colibri, empresa que atuava na área de publicidade, e-commerce e redes sociais. A empresa prometia uma remuneração independente de vendas ou recrutamento de novas pessoas para o negócio, sob um sistema aonde a pessoa assistia vídeos publicitários e ganhava os chamados LP's, moeda virtual da empresa, que poderia ser trocada por dinheiro. O início da empresa foi explosivo, como nunca uma empresa de multinível antes conseguiu fazer no Brasil. Isso foi em meados de 2011. Atraídos pela ideia de poder investir uma quantia e ver esse dinheiro triplicar ao longo do ano sem ter que vender nada nem recrutar ninguém as pessoas não pensaram duas vezes para fazer parte do negócio. A ideia da empresa parecia muito lógica e sustentável, visto que grandes empresas iriam pagar altas quantias para a Mister Colibri para terem suas marcas divulgadas no sistema de publicidade direcionada da empresa, onde os “colibrianos” iriam assistir os vídeos publicitários em troca dos LP's. A pessoa era obrigada a assistir o vídeo até o final se quisesse receber seus bônus em forma de moeda virtual, por isso o sistema de publicidade direcionado da Mister Colibri era, teoricamente, genial. As grandes empresas pagam milhares de reais para as emissoras de TV, revistas, jornais, e nenhum desses meios de comunicação podem dar nenhuma garantia de quantas pessoas estão vendo a publicidade. A Mister Colibri prometia justamente essa garantia, pois ela mostrava para os anunciantes quantas pessoas tinham cadastradas no sistema, e como a pessoa era obrigada a assistir as publicidades para ganhar os LP's, e para entrar no sistema não era gratuito, os anunciantes iriam se sentir garantidos de que aquele determinado número de pessoas iria com toda a certeza assistir as propagandas. Dessa forma a empresa justificava a atividade de pagar bônus às pessoas apenas para assistir aos vídeos publicitários. Em teoria é um sistema genial não? Se de fato esses anunciantes existissem, quisessem anunciar com a Mister Colibri a ideia era esplendida. O problema é que a empresa começou a bonificar as pessoas sem ter nenhum contrato feito com nenhum anunciante. As propagandas que as pessoas assistiam eram vídeos pegos da internet. A justificativa da empresa para esse fato era de que ela estava primeiro injetando dinheiro para fazer o sistema crescer e funcionar, para quando a empresa estivesse com mais de cem

mil pessoas na rede ela pudesse ter força de barganha para negociar com os anunciantes. Tudo bem, isso faz muito sentido. Porém esses anunciantes nunca vieram, a empresa nunca fechou contrato com nenhum deles. Isso fez com que obviamente as coisas começassem a funcionar mal dentro da empresa.

A primeira mudança foi a retirada da possibilidade de transformar os LP's em dinheiro de verdade, servindo apenas para cadastrar novas pessoas e comprar produtos, ou seja, a pessoa que queria se cadastrar teria que comprar LP's de algum "colibriano" que iria usar esses LP's para cadastrar essa nova pessoa. O dinheiro era então repassado à mão da pessoa que possuía LP's para vender. E dessa forma foi que as pessoas continuaram a ganhar dinheiro, não mais transformando os LP's em dinheiro diretamente, mas vendendo para aqueles que queria adentrar no sistema. Agora a empresa tinha um plano de bônus que em determinados momentos pagava em dinheiro de verdade na conta bancária das pessoas, mas apenas para quem fazia rede e em algumas modalidades apenas de ganho. Isso logicamente gerou muitos problemas, pois muitas pessoas que entraram achando que iriam, por um período mínimo de 1 ano, ganhar dinheiro apenas assistindo vídeos publicitários se viram agora obrigados a vender seus LP's para ganhar dinheiro, e para vender essa moeda virtual era necessário recrutar novas pessoas para o negócio. Muitas pessoas se sentiram lesadas, pois nem todos queriam recrutar, entraram no negócio justamente pelo fato de não precisar fazer nada, apenas assistir vídeos publicitários. A partir desse momento as primeiras acusações de fraude começaram a acontecer, mas ainda não foram suficientes para parar as atividades da empresa, visto que de qualquer forma outros líderes que cadastravam muitas pessoas precisavam sempre comprar LP's, pois eles mesmos não tinham suficientes para cadastrar todos. Dessa forma criou-se naturalmente um mercado interno de compra e venda de LP's, sempre com o objetivo de cadastrar mais pessoas, portanto as pessoas que estavam se sentindo lesadas em um primeiro momento aquietaram seus ânimos, pois os seus LP's estavam sendo comprados por líderes de diversas redes, e conseqüentemente estavam ganhando dinheiro apenas para assistir a vídeos publicitários como era prometido pela empresa. Um outro problema está justamente nesse ponto, a empresa em si não propagava essa ideia de ganhar dinheiro apenas para assistir vídeos publicitários, isso era o que os líderes autônomos, ou seja, distribuidores independentes que se cadastravam livremente na empresa como qualquer outra pessoa, passavam.

A empresa tinha sede em fortaleza, então o estado onde o negócio possuía mais pessoas era em fortaleza. Era comum, na época, se ver panfletos espalhados pela cidade que dizia: ganhe dinheiro assistindo vídeos! Essa prática foi proibida pela empresa e quem fosse pego fazendo isso, propagando frases como essas seria punido, provando que a empresa não compactuava com essa filosofia.

Como já foi falado na Mister Colibri se ganhava dinheiro de verdade, depositado em conta bancária, desenvolvendo a rede, como em todo e bom MMN. Os LP's eram apenas mais uma vantagem, porém as pessoas focaram nisso e isso foi o que "matou" o negócio no Brasil. Após a Mister Colibri já estar com mais de 100000 afiliados, marca que já superava empresas tradicionais como Herbalife e Forever, que já estavam no país a mais de 20 anos, a empresa começou a ganhar a atenção dos concorrentes. Surgiram várias denúncias de que a empresa não passava de uma pirâmide financeira, de um golpe para enganar e lesar as pessoas. Essas denúncias foram aumentando, principalmente quando começaram a aparecer mais mudanças nas regras do negócio. Agora os LP's não eram mais capazes de gerar os Pins de cadastro, pelo menos não 100%. Para uma nova pessoa se cadastrar ela teria que pagar uma parte em dinheiro e outra parte em LP's, o que diminuiu consideravelmente a compra de LP's daqueles que não desenvolviam a rede. O resultado foi óbvio, as pessoas voltaram a se sentir lesadas e dessa vez a coisa foi bem mais séria.

A Polícia Federal, juntamente com o Ministério Público, iniciaram uma investigação contra a empresa que culminou com o bloqueio de suas operações, por determinação legal.

Tal empresa foi um verdadeiro marco na história do MMN no Brasil, pois a partir dela surgiu um verdadeiro mar de novas empresas. Mas a importância da Mister Colibri para o mercado foi mais na questão da mudança de paradigma. Antes o MMN era conhecido com um tipo de negócio onde você tinha que estocar caixas e mais caixas de produtos na sua casa, e nunca ganhava dinheiro de verdade, pelo menos não a maioria das pessoas, e sim apenas uma minoria, os líderes mais antigos da empresa que estava no topo das redes. Isso acontecia não por tais empresas serem pirâmides, mas por que os planos de marketing pagavam muito pouco e os produtos eram muito caros. De forma que os distribuidores tinham muita dificuldade em vender os produtos e de trazer novas pessoas para o negócio, formando assim a rede. A Mister Colibri proporcionou de pessoas

ganharem dinheiro de forma dinâmica, sem precisar formar grandes redes, até mesmo sem precisar vender nenhum produto físico. Isso fez com que as empresas concorrentes melhorassem os seus planos de marketing e, hoje, temos uma realidade totalmente diferente de antes do início da Mister Colibri aqui no Brasil. Vale a pena analisar, nesse sentido, uma decisão favorável à empresa em questão.

Até empresas bem tradicionais como Forever e Herbalife modernizaram seus planos de bonificação, tornando mais fácil ganhar dinheiro com a rede. Por esse motivo é que a história do MMN no Brasil é dividida em antes e depois da Mister Colibri. Hoje temos empresas que atuam em diversas áreas como perfumaria, cosméticos, turismo, alimentos, softwares, entre outras coisas, que estão bem consolidadas no mercado e estão proporcionando uma evolução cada vez maior do MMN no Brasil. Cada empresa teve seu papel nesse processo, algumas um papel modesto, outras um papel fundamental, tanto para o bem do mercado quanto para o mal, pois no meio de tantas empresas surgindo foi inevitável a entrada no mercado dos golpes, das pirâmides financeiras disfarçadas de MMN. Mas esse ponto vamos analisar posteriormente. A cada passo que o MMN avança no Brasil novas dificuldades, oriundas da falta de regulamentação da atividade, surgem. No caso da Mister Colibri, se existisse uma lei que regulamentasse o MMN a nível nacional a empresa jamais teria modificado as regras, ou até mesmo sofrido falsas denúncias. Usamos aqui o caso da Mister Colibri por que foi uma empresa que em apenas 1 ano de atividade envolveu mais de 100000(cem mil) pessoas. A falta de uma lei regulamentadora aqui foi essencial para que milhares de pessoas perdessem dinheiro pelas mudanças de regras da empresa e pelas denúncias que ajudaram a fragilizar mais ainda o negócio. Como foi falado a empresa, por mais que tenha feito muitas pessoas perderem dinheiro, não era uma pirâmide financeira. Agiu errado em muitos pontos, prejudicou muitas pessoas é bem verdade, mas não podemos afirmar tecnicamente que se tratou de um golpe, pois, como vimos, houveram várias decisões favoráveis a ela.

3.2 A COMPETÊNCIA DA ABEVD

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) é uma empresa particular que tem por objetivo organizar, fiscalizar, delimitar e até mesmo criar condutas referentes às vendas diretas no Brasil, e até mesmo as práticas de marketing multinível, que como já foi analisado é uma modalidade de vendas diretas. A própria ABEVD se intitula como uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1980, e que tem por objetivo promover e desenvolver a venda direta no Brasil. Vamos guardar bem na memória esse conceito descrito no próprio site da empresa. Para entendermos melhor o assunto tratado vamos viajar no tempo e analisar um breve histórico a história da ABEVD.

No final dos anos 1970, a venda direta já era uma atividade em franca expansão no mundo: contava com empresas sólidas e envolvia milhões de trabalhadores. Para representar essa indústria que se desenvolvia rapidamente, foi criada, em 1978, nos Estados Unidos, a organização não governamental World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).

Em 20 de setembro de 1979, nascia em São Paulo a Associação Brasileira das Empresas Vendedoras de Mercadoria a Revendedoras a Domicílio, ou Domus, apoiada por empresas como Avon, Natura, Vogue, Christian Gray, Jafra, Yakult, Tupperware e Stanley Home. Os primeiros desafios dos associados estavam relacionados à regulamentação do setor, especialmente questões trabalhistas e tributárias. Um exemplo eram os projetos de lei que tratavam da simplificação das exigências para o registro de pequenas empresas e firmas individuais nas juntas comerciais.

Nos primeiros anos, no entanto, ainda havia, entre as empresas, o receio de trocar informações com potenciais competidores. O relacionamento entre elas bom, mas não se apostava em ações conjuntas. A partir de 1998, a Domus tomou um novo impulso quando passou a criar comitês de trabalho formados por profissionais das empresas associadas. Eles constituíram a mola propulsora da associação, que passava a se focar em resultados e em tornar o sistema de vendas diretas mais democrático e transparente.

Gradativamente, as empresas passaram a compartilhar informações sobre seu trabalho, seu volume de vendas e produção. Começaram também a definir conjuntamente

as boas práticas nas relações trabalhistas e governamentais, de modo a evitar equívocos que pudessem afetar a indústria como um todo.

A ideia era firmar uma nova imagem da venda direta, mostrar o quanto a atividade gera oportunidades de renda para milhões de pessoas, o quanto seu sistema é confiável, formal, legal e penalizado por uma onerosa carga tributária, sem esquecer os fundamentos dessa atividade, baseados na ética das relações comerciais entre a empresa que vende o produto e o revendedor autônomo. Um claro código de ética dos revendedores e um bem definido código de ética das empresas viriam a solidificar mais ainda a seriedade e a credibilidade da atividade.

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.

A importância da ABEVD é inegável de fato para o crescimento do setor de vendas diretas no país, porém como a própria empresa se define ela é uma associação que tem por objetivo promover e desenvolver a venda direta no Brasil, ou seja, ela não é uma associação especializada em marketing multinível. Inclusive é importante ressaltar que a ABEVD é uma empresa patrocinada por duas das maiores empresas de vendas diretas no Brasil, Avon e Natura, empresas essas que não tem interesse de ver o marketing multinível crescer, visto que os sistemas de bonificação do MMN gera um interesse muito maior nas pessoas, o que diminui a procura pelas empresas de vendas diretas apenas. Vamos pensar, qual tipo de proposta seria mais interessante para uma pessoa, uma em que se ganha de vinte a 30% de lucro vendendo produtos aos consumidores finais, o que pode gerar rendas de trezentos a mil reais por mês, ou uma segunda proposta em que, ao invés de vender produtos, você convida amigos e familiares a conhecer seu negócio onde todos vão apenas consumir produtos e serviços e assim ganhar rendas acima de três mil reais ao mês em apenas poucos meses de trabalho? Obviamente as pessoas escolhem as empresas de marketing multinível para desenvolver um trabalho mais focado, ficando as empresas de vendas diretas com as pessoas que querem apenas uma renda extra.

A ABEVD é uma instituição particular, patrocinada por empresas multinacionais de vendas diretas, por isso ela não tem poder nem competência para regular nada em nível de multinível. Não se trata de um órgão governamental, com poder e competência instituídos em Lei para regular e fiscalizar as atividades de marketing multinível no Brasil. Para entrar, ou seja, fazer parte da ABEVD, uma empresa deve ficar a mercê da instituição aceita-la ou não em seu corpo de membros. A ABEVD teve sempre um papel atuante nos processos contra empresas acusadas de praticar pirâmides financeiras, mesmo empresas que vem provando perante a justiça sua legalidade, como é o exemplo da BBOM. E essa atuação foi sempre no lado da acusação, ou seja, atuando contra qualquer empresa de MMN que mostrasse ter um plano de marketing mais moderno, diferente dos planos tradicionais com poucas bonificações e pagando em poucos níveis.

O julgamento da ABEVD é, portanto, extremamente parcial. Devido ao seu histórico, a instituição ganhou o respeito da sociedade e até mesmo da justiça nacional, levando as pessoas a crerem que fazer parte da ABEVD é um item necessário para uma empresa de MMN ser considerada legítima, sendo que nem especializada em MMN a ABEVD é. Esse equívoco vem atrapalhando muito a expansão do MMN no Brasil, visto que muitas empresas sérias e de boa índole veem sua expansão barrada por não conseguirem adentrar ao quadro de membros da ABEVD. Mas isso acontece apenas por que não existe uma Lei que regule a atividade do marketing multinível no Brasil, que institua a criação de um órgão especializado em analisar os planos de marketing das empresas e seus produtos, sua legitimidade e honestidade. Caso assim fosse não existiriam dúvidas e receios por parte das pessoas em entrar em novos projetos de multinível, desde que esses novos projetos fossem aprovados por esse suposto órgão governamental. Quando alguém se associa a alguma empresa de MMN e começa a divulgar o projeto para iniciar a formação de sua equipe é inevitável escutar frases como: essa empresa é legal? Essa empresa está associada a ABVD? Esse negócio é honesto? E isso quando perguntam, pois muitas pessoas julgam de primeira que aquele determinado projeto é algo errado por se tratar de marketing multinível e confundem com pirâmide financeira. Esse tipo de situação, essa desconfiança natural por parte das pessoas com o marketing multinível não ocorreria se todos os profissionais do ramo carregassem no bolso um exemplar da Lei do MMN, ou

um documento comprovando que a empresa que esta sendo divulgada foi aprovada pelo órgão governamental responsável por fiscalizar as empresas do setor.

2 PIRÂMIDE FINANCEIRA

2.1 O que é pirâmide financeira

Aqui vamos começar um estudo minucioso a respeito do que é uma pirâmide financeira, pois muitos querem opinar a esse respeito, porém pouquíssimas pessoas conseguem entender o que realmente é um esquema ilícito de pirâmide. De acordo com a Lei 1521/51, em seu art. 2º, inciso IX, é crime contra a economia popular 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). Essa é praticamente a única previsão legal para punir o crime de pirâmide financeira, pois essa prática configura uma tentativa de obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de um número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos.

Na pirâmide financeira não existe um produto a ser comercializado, ou quando existe esse produto ou serviço é apenas de fachada. A forma mais simples desse tipo de golpe é quando uma pessoa esquematiza um sistema de captação de valores pecuniários, onde as pessoas entram pagando uma determinada quantia e ganham dinheiro na medida que trazem outras pessoas para também pagarem aquela quantia, ou seja, quem entra gera dinheiro para alguém que já entrou anteriormente no sistema, e irá ganhar dinheiro com os próximos que irão entrar. Não se trata de vendas de produtos, se trata apenas de você aplicar um dinheiro e chamar outras pessoas para fazer o mesmo, é dinheiro por dinheiro.

Vamos entender melhor: uma primeira pessoa entra com dez reais no sistema, como não existe ninguém ainda no sistema esse dinheiro não beneficia ninguém ainda, percebe que esse primeiro do sistema será o que irá ganhar mais dinheiro e de forma mais garantida, pois essa é uma das principais características de uma pirâmide financeira, ou seja, quem está acima da pirâmide sempre irá ganhar mais dinheiro e de forma mais garantida do que os que estão em baixo. Continuando, esse primeiro convida outras quatro pessoas para cada uma depositar no sistema dez reais. Esses quarenta reais vão para o bolso da pessoa que está acima da pirâmide. Os quatro que entraram com dez reais cada

trazem mais quatro cada, ou seja, agora temos vinte e uma pessoas no sistema, o primeiro que começou o golpe, os quatro que entraram depois, e os dezesseis que foram trazidos por esses quatro. Estes irão ganhar uma porcentagem em cima de cada pessoa que convidou para o sistema, digamos que seja cinco reais. A pessoa entrou com dez reais, chamou quatro pessoas e, com isso, ganhou vinte reais, cinco de cada pessoa que foi trazida para o esquema. Essas últimas quatro pessoas que entraram vão querer seguir o exemplo e trazer mais quatro pessoas para o sistema, para assim ganhar cinco reais de cada. Quando isso acontece a pessoa que está acima dessa outra que trouxe mais quatro pessoas ganha de cada uma dessas últimas dois reais, ou seja, ele já tinha ganhado vinte reais por que trouxe quatro pessoas ganhando cinco reais de cada, agora ganhou mais dois reais de cada pessoa que essas quatro que ele colocou trouxe para o negócio fraudulento, ficando assim com oito reais.

Para entender melhor vamos falar em níveis. Você entra para o esquema e chama quatro amigos que estarão no seu primeiro nível. Você ganhou vinte reais por ter trazido essas pessoas, cinco reais de cada, lembrando que essas quatro pessoas pagaram dez reais pra entrar cada. Se você só ganhou cinco reais pelas pessoas que entraram no seu primeiro nível para onde foram os outros cinco reais que estão sobrando? Para a pessoa que está no topo da pirâmide é claro. As pessoas que entram no seu primeiro nível vão chamar quatro amigos também, seguindo seu exemplo, pois eles também querem ganhar vinte reais, visto que entram no sistema para lucrar. No seu segundo nível você terá dezesseis pessoas, e essas pessoas te geram dois reais cada, o que te gera trinta e dois reais. Você já tinha ganhado vinte e agora ganhou mais trinta e dois. Perceba que dos dez reais das pessoas da sua segunda geração cinco foram para os da primeira, dois foram para você e três para a pessoa que está no topo. Na próxima geração, ou seja, a terceira, os dez reais que cada um coloca no negócio vão ser divididos assim: cinco vão para os da segunda geração, dois vão para os da primeira geração, dois vão para você e apenas um para o líder da pirâmide.

Na quarta geração, pela lógica, não sobraria mais dinheiro para você, o problema é que o criador do sistema te prometeu que você irá ganhar sim uma comissão pelas pessoas da quarta geração. Mas de onde vai vir esse dinheiro? Simples, de novas pessoas que estão entrando nas gerações de base do sistema gerando dinheiro para o topo da pirâmide, é desse dinheiro que ele paga as suas comissões das pessoas da sua quarta e

quinta gerações. No começo esse sistema irá funcionar, mas é lógico que mais cedo ou mais tarde as contas não irão mais bater, pois serão muitas pessoas para pagar bonificações e as pessoas que estão entrando não mais são capazes de gerar tanto dinheiro. É então que começam os atrasos nos pagamentos, o líder da pirâmide começa a atrasar o pagamento de alguns para poder pagar outros, enquanto isso ele vai ganhando muito dinheiro e colocando no bolso até ter um valor que lhe seja agradável, nesse momento, antes que as pessoas descubram que tudo não passa de um golpe, ele vai embora e deixa as pessoas que entram por ultimo no prejuízo. Quem entrou e recuperou o investimento não teve prejuízo, porém a maioria das pessoas da base da Pirâmide irão ter problemas por que não tiveram tempo de recrutar mais pessoas antes do esquema acabar. Isso é uma pirâmide financeira clássica. Agora não sei se muitos concordariam comigo, mas é preciso ser bastante ingênuo para cair em um golpe desses, pois basta ter uma pequena noção de matemática para saber que não tem como todos ganharem dinheiro de forma segura e duradoura em um sistema desses. E aqui está mais um ponto fundamental para se definir um esquema de pirâmide financeira, é um sistema insustentável, que funciona por um curto espaço de tempo e depois quebra. Se, de alguma forma, alguém conseguisse criar um sistema onde não haveria produtos, porém fosse totalmente sustentável isso não seria uma pirâmide financeira, isso seria um maravilha, moderno e inovador modelo de negócio, mas jamais um golpe, pois o golpe está fundamentado na lesão que traz às pessoas, e se o sistema nunca irá ruir logo não irá prejudicar ninguém, logo não é um golpe, logo não é ilegal. Guardem esse conceito, se o sistema for sustentável então não será uma pirâmide financeira, mesmo que não tenha produtos.

Um segundo modelo de pirâmide é aquele em que existe um produto para disfarçar, mas aqui as promessas de ganhos são diferentes, no primeiro modelo que foi apresentado as pessoas tinham que trazer novas pessoas para ganhar dinheiro, não tinha nenhum produto, era dinheiro por dinheiro. Nesse segundo modelo existe um produto para atrair as pessoas, e isso já foi uma evolução do golpe, pois as pessoas já sabiam, após alguns casos de pirâmides rudimentares terem acontecido no Brasil, que qualquer sistema onde não existe um produto envolvido é provavelmente um golpe. Esses sistemas são as famosas pirâmides financeiras disfarçadas de marketing multinível. É criado um site bonito, atrativo, são feitas reuniões em hotéis, salas comerciais, existe um produto para chamar a atenção das pessoas, porém aqui nesse modelo se ganha dinheiro apenas por

investir no sistema, na suposta empresa. A pessoa entra com uma determinada quantia, por exemplo mil reais, é dado em troca um kit de produtos, ou um produto apenas, ou até mesmo um serviço, também é dado um escritório virtual para a pessoa acompanhar a evolução de sua rede, tudo em tempo real on line. Tudo isso impressiona quem entra no sistema, é tudo muito organizado, não tem como desconfiar. Por ter feito esse investimento, e apenas por ter feito o investimento, a pessoa fica recebendo uma quantia em dinheiro todos os meses, ou até mesmo diariamente, onde no final de um ciclo de doze meses o dinheiro investido tem triplicado, ou até mesmo quintuplicado. Para isso a pessoa não teve que vender nenhum produto, não teve que recrutar novas pessoas para o negócio, ela teve apenas que investir no sistema. A empresa fraudulenta dá uma explicação sobre como ela utiliza aqueles recursos injetados pelos investidores para gerar mais dinheiro e assim poder pagar essas bonificações sem que as pessoas tenham que vender nada nem cadastrar ninguém. Mas obviamente essas explicações, na maioria das vezes não procedem, porém enganam bastante.

Então o segundo modelo de pirâmide é esse onde as pessoas ganham dinheiro sem precisar vender nada e nem recrutar novas pessoas, é o chamado dinheiro fácil. É necessário entender que esse tipo de sistema só irá caracterizar uma pirâmide financeira se o dinheiro que está sendo usado para pagar as bonificações dos investidores advirem 100% da entrada de novos investidores, ou seja, se realmente a empresa conseguir fazer o investimento da pessoa girar no mercado, gerando lucros para a empresa suficientes para ela poder tirar a bonificação prometida à aquele investidor, isso não será uma pirâmide financeira, pois, como foi visto a pouco, se o modelo de negócio for sustentável ele não será um golpe. Isso é lógico, se o sistema é sustentável ele nunca irá parar, se ele nunca parar então não existirão pessoas prejudicadas, logo não será um crime contra a economia popular. Tudo isso precisa ser regulamentado por uma Lei específica, a qual não existe ainda, para que não tenhamos que fazer estudos enormes antes de entrarmos em uma empresa de MMN, isso é uma questão de segurança financeira nacional, pois são os cidadãos de nosso país que sofrem quando esse tipo de golpe se instala em território nacional. Temos leis que regulam coisas tão menos importantes, e algo que envolve milhões de pessoas em todo o país é simplesmente desprezado pelo nosso legislativo. Vamos estudar o projeto de Lei do multinível, mas em um momento posterior.

2.2 Os casos de pirâmide financeira no Brasil.

No Brasil surgiram os dois modelos de pirâmide financeira, desde a mais rudimentar, onde as inscrições no sistema eram feitas com um recibo preenchido a mão, caso que ocorreu em Pernambuco, uma empresa que nem nome tinha, por isso não será possível identificar como se chamava esse esquema. Foi um caso que teve uma abrangência pequena, a área de atuação foi apenas em uma cidade do interior do estado. Surgiram também modelos de pirâmide onde existia um produto, mas o dinheiro para pagar as bonificações vinha da entrada de novos integrantes e não dos produtos, esse foi o exemplo da empresa Boi Gordo e Avestruz Master. Mas eram esquemas de pirâmide rudimentar, caíram nesse esquema pessoas desinformadas, ingênuas. Mas grandes golpes de pirâmide financeira surgiram no Brasil, golpes bem arquitetados, com sites elegantes, pessoas influentes e famosas como garoto propaganda, atores e artistas de todos os gêneros se envolveram passando credibilidade aos negócios, e isso envolveu centenas de milhares de pessoas em todo o Brasil, centenas de milhares! Quantas pessoas terão que perder seu dinheiro entrando em golpes disfarçados de MMN para o legislativo nacional entender que uma lei que regulamente as práticas de marketing multinível no Brasil é fundamental para a proteção dos cidadãos brasileiros?

A meu ver um problema maior ainda foram as paralizações das atividades das empresas que estavam sendo investigadas, na época, por suspeita de fraude. As investigações ainda no começo e a justiça determinando a paralização das atividades das empresas sem obter nenhuma prova. A justificativa é válida, porém contraditória. O Ministério Público alega que, quando uma empresa está sob suspeita de praticar pirâmide financeira, é melhor determinar a paralização das atividades para preservar de novas pessoas não serem lesadas ao entrar no sistema, e também garantir que os valores investidos sejam reavidos aos investidores. Porém, muitas pessoas que investiram nessas empresas esperando retorno rápido ficaram, na prática, sem receber por causa do bloqueio da empresa determinado pela justiça, e não por a empresa ter enganado a pessoa. Foram muitos os casos de pessoas que chegaram a vender carros, e até mesmo casas para entrar em determinados negócios, e tais pessoas esperam até hoje que a justiça faça algo para

reaver o investimento feito, visto que a empresa fora bloqueada. Se não tivesse ocorrido o bloqueio essa pessoa teria reavido o dinheiro? Depende, se a empresa estivesse nos primeiros seis meses de atuação com certeza iria, mas se a empresa já estivesse apresentando atrasos nos pagamentos, e outras características de que iria quebrar provavelmente essa pessoa teria realmente perdido o dinheiro. O problema é que a justiça determinou bloqueios de empresas que estavam em plena operacionalidade, pagando a todos em dia, e sem demonstrar na prática nenhum indício de ser fraude. Essas inseguranças jurídicas provem justamente da falta de uma regulamentação própria para o marketing de rede.

Vamos analisar alguns exemplos de empresas que estavam ainda no começo, pagando a todos em dia e que foram bloqueadas. O que defendo aqui não é o não bloqueio, defendo aqui a proibição da entrada de novas pessoas quando uma empresa for suspeita de pirâmide, pois se essa empresa, mesmo com os cadastros proibidos, continuar gerando dinheiro isso por si só já é uma prova de que tal empresa não configura como pirâmide financeira, e as pessoas que entraram no negócio não iriam ficar no prejuízo.

A BBOM é um ótimo exemplo da falta de segurança jurídica a qual as empresas que pretendem trabalhar na área de MMN sofrem. Tal empresa pertence ao grupo Embrasystem, grupo empresarial esse de nome no mercado, com história e credibilidade. A Embrasystem é dona da Unepxmil, uma das maiores franqueadoras do país, segundo a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, que trabalha com rastreamento de veículos e outros serviços. A BBOM foi criada como mais uma divisão da Embrasystem, ou seja, foi criada pelo mesmo grupo empresarial que fez da Unepxmil essa franqueadora tão bem sucedida. A BBOM atua, entre outras coisas, na área de comodatos de rastreadores pessoais e veiculares. A empresa inseriu seus produtos no MMN, optando por essa forma de distribuição e comercialização que prova a cada dia a sua eficiência. De fato a aceitação por parte das pessoas ao projeto da BBOM foi muito grande, mas isso se deu por que a empresa oferecia ganhos financeiros independentes da venda de produtos ou recrutamento de novas pessoas. Mas isso não era uma característica de pirâmide financeira? Não é bem assim, isso seria caracterizado como uma pirâmide se o pagamento dos bônus prometidos dependesse da entrada de novas pessoas no negócio, visto que, como foi falado, se a empresa parar de cadastrar novas pessoas e mesmo assim ela continuar pagando os bônus isso mostra que o sistema é sustentável, e se é sustentável não irá quebrar, se não irá

quebrar não irá prejudicar a quem entrou no sistema, e se não irá prejudicar a quem entrou no sistema logo não é um negócio ilícito, não é ilegal. Mas como a BBOM promete pagar esses bônus? A resposta está na atividade que ela comercializa, rastreadores em comodato. A empresa utiliza o investimento dos novos franqueados para fabricar novos rastreadores, os quais a empresa aluga no mercado tradicional, para os milhões de clientes em potencial existentes no Brasil. Aqui vale lembrar que a Unepxmil é a empresa de maior volume de vendas de rastreadores no país, e que a BBOM trabalha conjuntamente com ela, pois ambas pertencem ao grupo Embrasystem. A pessoa que se afiliava à BBOM fazia um investimento baseado no número de rastreadores que ela queria alugar no mercado tradicional, sendo assim, quanto maior o investimento, maior também seria as remunerações mensais fixas. Esses bônus, chamado de bônus comodato, eram fixos, independiam de a pessoa vender nada e de recrutar novas pessoas para o negócio. Porém, a BBOM realmente conseguia fazer o que prometia, ela de fato usava o investimento dos franqueados para fabricar mais rastreadores e alugava esses mesmos no mercado tradicional, por meio de suas várias franquias da Unepxmil espalhadas por todo o Brasil. A frota de veículos no Brasil é incalculável, e a necessidade de rastreamento se tornou cada vez maior na sociedade, visto que a onda de crimes, assaltos, roubos, sequestros vem aumentando a cada ano. É totalmente aceitável o argumento de que a empresa teria que ter um limite de franqueados que ela poderia aceitar, pois chegaria a um ponto onde ela não conseguiria alugar tantos rastreadores no mercado para conseguir pagar os bônus dos franqueados já existentes. Mas no momento em que a empresa teve suas atividades bloqueadas pela justiça por suspeita de pirâmide financeira a BBOM estava muito longe de ter um número de pessoas franqueadas que ela não conseguisse dar de conta. A justiça poderia determinar um limite de pessoas que poderiam entrar no sistema, poderia ter apenas proibido a entrada de novas pessoas e ver se mesmo assim a empresa conseguiria manter os pagamentos, mas nada disso foi feito, a justiça determinou o bloqueio dos bens e a paralização total das atividades da empresa, inclusive proibindo os pagamentos de bônus aos franqueados. Aqui está uma determinação a qual muitas pessoas se questionam: se a justiça determina o bloqueio dessas empresas quando existe suspeita de pirâmide financeira para proteger o cidadão então por que ela proíbe a empresa que foi bloqueada de pagar os bônus a esses cidadãos que ela quer proteger? O correto não seria justamente o contrário, determinar que a empresa bloqueada pague todos os bônus em dia, mês após

mês, e assim prove que não é um esquema que depende da entrada de novas pessoas para pagar os bônus prometidos aos franqueados que entraram? Isso não seria o mais lógico? Então por que será que a justiça, ao invés de fazer isso, proíbe o pagamento dos bônus, deixando as pessoas que investiram, de boa fé, totalmente no prejuízo e esperando que um processo lento corra na justiça por 2, 3 ou até mesmo 5 anos? Aqui me parece acontecer o que houve nos Estados Unidos quando o marketing multinível começou a se popularizar, setores tradicionais se uniram contra o MMN, em uma tentativa de frear o crescimento dessa atividade. Mas o fato é que a BBOM foi bloqueada e vem obtendo na justiça várias vitórias, provando mês após mês que não é uma empresa fraudulenta, provando toda a credibilidade do grupo Embrasystem. Vamos ver um exemplo de decisão que mostra a clara confusão que os tribunais fazem entre pirâmide financeira e empresas que apenas apresentam modelos de negócio diferenciado, o que em alguns casos pode até configurar realmente uma pirâmide, porém no caso em questão da BBOM não existem provas suficientes para condená-la.

APELAÇÃO CÍVEL CONTRATO DE SEGURANÇA VEICULAR
CONTRATO DE MARKETING MULTINÍVEL PIRÂMIDE FINANCEIRA
PRÁTICA ILÍCITA – Crime contra a economia popular nulidade do negócio art.
166 do Código Civil indenização indevida - Sistema de pirâmide/corrente autora
que participou ativamente do negócio ausência de boa fé atividade piramidal
reconhecidamente ilícita negócio nulo que não gera direitos a recorrente
inexistência do dever de indenizar sentença mantida - Recurso conhecido e
improvido. (TJSE – AC 201400724182 – (18439/2014) – Relª Desª Maria
Aparecida Santos Gama da Silva – DJe 12.11.2014 – p. 60)

A BBom, acusada de ser uma pirâmide financeira, obteve no Superior Tribunal de Justiça (STJ) uma liberação parcial e provisória de bens bloqueados em agosto de 2013. Os pedidos do grupo foram atendidos pelo ministro Marco Aurélio Bellizze, que também questionou o processo criminal que empresa enfrenta em São Paulo.

Trata-se da segunda vitória da empresa. Em novembro, o grupo conseguiu uma liberação parcial e provisória de suas atividades contra um bloqueio determinado em julho de 2013 pela 6ª Vara Federal de Goiás.

O ministro Bellizze considerou que o bloqueio não poderia ter sido determinado pela Justiça Federal, como aconteceu. Isso porque o crime de pirâmide financeira, um dos quais a BBOM é acusada, é competência da Justiça Estadual.

A decisão permite que a BBOM utilize os recursos que estavam bloqueados para pagar salários e verbas trabalhistas, “sem nenhum tipo de bônus”; despesas como contas de água, luz e telefone; e pagamento de impostos. A empresa deverá comprovar cada um dos gastos. A liberação valerá até que o STJ analise definitivamente os pedidos da BBOM, o que ainda não tem data para ocorrer.

Em julho de 2013, as contas e atividades da empresa foram bloqueadas a pedido do MPF-GO. Em novembro, a BBOM conseguiu uma liberação parcial e provisória no Tribunal Regional Federal da 1ª Região (TRF-1), com sede em Brasília.

A liberação determinada agora pelo STJ se refere ao processo criminal que a BBOM responde em São Paulo, sob acusação de crimes contra o Sistema Financeiro Nacional (SFN). Neste caso, o bloqueio foi determinado em agosto de 2013 pelo juiz Marcelo Costenaro Cavali, da 6ª Vara Federal Criminal de São Paulo. A decisão de Cavali exigia o congelamento de até R\$ 2,4 bilhões nas contas das empresas Embrsystem e da BBrasil, integrantes do grupo BBOM, e de João Francisco de Paulo, Jefferson Bernardo de lima e José Fernando Klinke, sócios do negócio. Os advogados recorreram ao Tribunal Regional Federal da 3ª Região (TRF-3), que tem sede em São Paulo, mas o desembargador André Nekatschalow manteve o bloqueio, numa decisão do fim de março. Em abril, os advogados do grupo levaram o caso ao STJ.

É notável, por esse exemplo e por outros que vamos analisar, a necessidade de uma regulamentação legal e oficial das práticas de marketing multinível no Brasil. As

operações denominadas pirâmides financeiras não constituem crime contra o sistema financeiro nacional, nem contra o mercado de capitais, mas podem configurar crime contra a economia popular. Por essa razão, processos que tratam desse tema devem ser julgados pela justiça estadual e não pela justiça federal. Essa foi a decisão da Quinta Turma do Superior Tribunal de Justiça(STJ) a conceder habeas corpus a três representantes das empresas Embrasystem Tecnologia em Sistemas, Importação é Exportação, BBrasil Organizações e Métodos que operam o Sistema BBOM.

Por unanimidade de votos, os ministros determinaram que a ação penal que tramita na Justiça Federal contra João Francisco de Paulo, Jefferson Bernardo de Lima e José Fernando Klinke seja remetida para a Justiça de São Paulo.

Vejam só, depois tantos meses de prejuízos trazidos aos investidores e a própria empresa, a justiça reconhece um erro de competência para julgar o caso da BBOM. Projetos de leis com bem menos urgência são aprovados no congresso e algo que envolve milhões de brasileiros, uma atividade tão expressiva e importante dentro da sociedade hoje em dia, está ainda sem uma lei regulamentadora. Posso afirmar com toda a certeza que nenhum brasileiro teria tido nenhum prejuízo com golpes disfarçados de pirâmide, ou empresas sérias não seriam bloqueadas indevidamente, se houvesse um órgão governamental especializado em analisar cada ponto das empresas que forem criadas ou forem incorporadas no mercado do MMN no Brasil. Tendo um selo de aprovação, como um cnpj, ou algo do tipo, que garantisse aos empreendedores uma segurança de que estariam entrando em um negócio que foi aprovado pelo governo. Utilizamos aqui o exemplo da BBOM por ser uma empresa advinda de um grupo empresarial de credibilidade no Brasil, por se mostrar confiante ao longo do processo judicial, mostrando que não teme a justiça, pois tem convicção da legalidade do negócio. A BBOM, quer seja uma empresa séria, quer seja uma pirâmide, é o exemplo perfeito para verificarmos a falta de segurança jurídica dentro desse mercado.

Outra empresa foi bloqueada e posteriormente desbloqueada, e no fim das contas essa empresa era na verdade uma pirâmide. Estamos falando da ClickDreams. Isso mostra o total despreparo dos nossos magistrados em analisar casos de pirâmide, mas não era de esperar menos, visto que não existe nenhuma lei que trate do assunto. Seria correto julgar alguém por algum crime sem existir um código de processo penal para estabelecer as

regras do processo? Com certeza não, pois o que é feito nos casos envolvendo empresas de marketing multinível, ou pirâmides disfarçadas de MMN é semelhante a isso. Não existe uma lei para determinar com clareza o que uma empresa precisa ter para ser uma legítima empresa de marketing de rede, e nem o que uma empresa precisa ter para ser taxada de pirâmide. Os conceitos utilizados por nossos magistrados são embasados em livros, artigos de pessoas igualmente despreparadas para falar do assunto, por reportagens de jornalistas que querem em uma semana entender mais de marketing de rede do que os profissionais que trabalham no ramo há dez anos.

Um caso muito curioso e que demonstra com clareza a falta de preparo dos magistrados para lidar com assuntos relacionados ao MMN foi a empresa MulticlickBrasil. Essa empresa ganhou em pouco tempo um espaço jamais conquistado antes por outras empresas de MMN, pelo a imagem que era passada a respeito de tal negócio era que se tratava de marketing multinível legítimo, porém as pessoas iriam descobrir futuramente que não era. Com uma plataforma de publicidade integrada ao facebook a empresa ganhava muitos adeptos justamente por ter sua imagem relacionada à rede social mundialmente conhecida. Acontece mais tarde que foi descoberto que essa prática não era autorizada pelo Facebook, e isso veio a frustrar muitos franqueados. Mas isso foi já próximo do fim das atividades da empresa. Antes disso o negócio, como foi falado, tomou grandes proporções, pois ela tinha uma abordagem que convencia as pessoas com números e cálculos, produtos e serviços diversos. Uma abordagem interessante na época, a qual me recordo bem, era falar que a MulticlickBrasil iria ser sustentável por que ela tinha aprendido com os erros da Mister Colibri e da TelexFree (empresa que terá um capítulo inteiro dedicado a ela nesse estudo), e corrigido esses erros em uma plataforma evoluída e que, ao contrário das colegas, não iria afundar. Nessa época as pessoas ao redor do país já estavam bem acostumadas com a filosofia do MMN moderno, onde não se precisava vender nem cadastrar ninguém para se ganhar dinheiro, e as empresas testavam sistemas para fazer isso funcionar de forma sustentável. Algumas chegaram bem próximos de conseguir, e a MulticlickBrasil foi uma delas, e é por esse motivo que não podemos concluir que o negócio era uma fraude desde o começo, como muitas pessoas imaginam, o que é mais sensato entender é que faltou uma melhor administração da empresa. Falo isso por que a Multiclick realmente conseguiu colocar muitas fontes de renda interna para funcionar, como leilão de centavos, e-commerce, as próprias publicidades, entre outras

atividades. Até uma loja física na cidade de Balneário Camboriú a empresa tinha, onde ela comercializava produtos em parceria com empresas como Tramontina. Também existia uma linha de suplementos alimentares assinada pelo renomado doutor Lair Ribeiro. Uma empresa que conseguiu agregar nomes como Tramontina e Lair Ribeiro não poderia se tratar de um golpe desde sua origem. Mas o marketing da empresa foi além disso, onde eles conseguiram fechar uma parceria com a emissora de televisão SBT, para fazer a propaganda do negócio em programas como o Programa do Ratinho e A Praça é Nossa. Ratinho e Carlos Alberto de Nóbrega chamavam Wagner Alves, dono da MulticlickBrasil, em seus respectivos programas, para fazer a propaganda da empresa todas as semanas. A repercussão disso foi enorme. O negócio ganhou muita credibilidade no mercado. Por essa razão, ou seja, por conta das parcerias comerciais que a MulticlickBrasil conseguiu, a justiça se manteve afastada em tomar decisões de bloqueio de bens ou paralização das atividades da empresa, mesmo havendo investigações por parte da Polícia Federal às atividades do negócio. O bloqueio judicial só ocorreu quando, por vários meses seguidos, a empresa atrasou pagamentos de bonificações e modificou o plano de marketing drasticamente, gerando enorme insatisfação por parte dos investidores. Somente quando a empresa estava com sua imagem totalmente queimada por dentro é que veio o bloqueio judicial, mas a essa altura ninguém mais queria fazer parte do negócio.

Podemos perceber por esse caso que é uma verdadeira bagunça a forma com que se trata de assuntos relacionados ao MMN no Brasil, e isso apenas por falta de uma lei que regulamente o setor. Uns magistrados agem com total despreparo ao determinar o bloqueio de uma empresa que advém de um grupo empresarial renomado e respeitado no Brasil, e por outro lado, fecham os olhos para uma empresa que nasceu do nada e atrasou por vários meses os pagamentos dos franqueados. Isso se chama insegurança jurídica, para quem entra para alguma empresa de MMN e para as novas empresas que se aventuram aqui no Brasil, sim, por que criar uma empresa de MMN aqui no Brasil é se aventurar em águas muito turbulentas. O certo é que a MulticlickBrasil desde o começo não era sustentável, ela estava tentando se tornar um modelo de negócio vitalício. Já a BBOM nasceu sustentável e havia o perigo de ela se tornar insustentável pelo número excessivo de pessoas que estavam entrando, visto que não haveria clientes suficientes para a empresa que quisessem alugar os rastreadores e assim poder gerar dinheiro para pagar os bônus aos

franqueados. Porém esta foi bloqueada com apenas 3 meses de operações, e aquela atuou 1 ano no mercado antes do bloqueio.

2.3 As diferenças entre pirâmide financeira e marketing multinível

O marketing Multinível é muito confundido com o esquema de pirâmide financeira, porém são duas coisas muito distintas. Vamos analisar as principais diferenças. É de extrema importância que se entenda que para uma empresa ser considerada pirâmide basta que falte a ela qualquer um dos elementos listados abaixo. E para ser considerada uma empresa de MMN legítimo é necessário possuir todas as características.

- 1- No marketing multinível existe um produto que é a principal fonte de renda da empresa, é desse produto que são tiradas as bonificações dos franqueados, entretanto não é obrigado, como pensam alguns, que esse produto seja vendido pelos franqueados, como também não é obrigatório que cada franqueado ganhe mais dinheiro vendendo os produtos do que formando rede, nem que tenham um número estabelecido mínimo de clientes que apenas compram o produto. Esse conceito de que o franqueado tem que ganhar mais dinheiro vendendo do que na formação de rede é totalmente equivocado. Tanto faz para a empresa se ela tiver 10 franqueados que vendem 10 produtos cada um por mês, ou ter 100 franqueados que apenas consomem 1 produto por mês, das duas formas a empresa estará vendendo 100 produtos por mês. Na verdade as empresas de MMN ganham mais nas chamadas ativações, que é o consumo mínimo de produtos que cada franqueado tem que ter por mês, e esses produtos referentes à ativação são no valor de venda e não no valor de custo. Nas empresas em que os produtos referentes à ativação não são com valor de venda é por que o preço de custo dos produtos já é muito alto. Então quer dizer que uma empresa que se diz ser de MMN pode sobreviver apenas com as ativações dos franqueados, sem a necessidade de que cada um deles vendam quantidades enormes de produtos todos os meses? A resposta só pode ser sim. Em empresas como a Forever Living, Herbalife, Mary Kay, entre outras, que adotam um modelo bem tradicional de marketing, os franqueados não são estimulados a

vender os produtos, apenas é estimulado o consumo mensal por meio das ativações. A ideia não é entrar para o negócio para vender, a ideia é entrar para consumir e chamar outras pessoas para fazer o mesmo, criando assim uma rede de consumidores inteligentes. Dessa forma a empresa vende seus produtos a um número cada vez maior de pessoas, e as pessoas ganham dinheiro por estar fazendo a rede crescer. Diferentemente de uma empresa de MMN legítimo, na pirâmide financeira não existe um produto, ou quando existe é apenas para ludibriar as pessoas, mascarar o golpe. Na prática as empresas que praticam pirâmide financeira disfarçada de MMN não conseguem manter as bonificações apenas com o consumo mensal das ativações, é necessário o dinheiro da entrada de novas pessoas. Na grande maioria dos casos, as pirâmides disfarçadas de MMN são aquelas empresas que prometem lucro independente das vendas dos produtos e do recrutamento de novas pessoas para o negócio. É justamente por prometer esse bônus fixo que a empresa precisa da entrada de novas pessoas. Nas empresas de MMN legítimo só existe bonificação aos franqueados se existir movimentação de produtos na rede, nem que seja apenas sobre as ativações, ou seja, se uma pessoa tem 1000 franqueados em sua rede e nenhum deles está comprando a compra mensal chamada de ativação, no mínimo, não irá existir nenhuma bonificação para essa pessoa, a não ser que ela tenha vendido algum produto, e mesmo assim isso não caracteriza bonificação por rede. Agora esse conceito é relativo, visto que pode sim existir uma forma de uma empresa pagar um bônus fixo que independa de vendas ou de recrutamento, bastando que essa empresa use o investimento do franqueado para aplicar em alguma atividade que gere dinheiro suficiente para o lucro da empresa e para pagar as bonificações fixas. Um exemplo para entendermos como isso seria possível: Digamos que exista uma empresa que trabalhe com energéticos, shakes para emagrecimento, dentre outros produtos do gênero. Para entrar nessa empresa custam 3000 reais, e investindo essa quantia a empresa promete pagar um bônus fixo de 800 por mês. Sendo que para receber esse bônus a pessoa precisa comprar todos os meses 100 reais de produtos, isso seria a ativação. Pois bem, a empresa pegaria esses 3000 reais e investiria na produção de energéticos, shakes e outros produtos. Com a venda desses produtos no mercado tradicional, ou dentro do próprio sistema, visto que muitas pessoas compram grandes quantidades dos

produtos para revender, a empresa iria ter dinheiro suficiente para pagar esses bônus fixos ao franqueado, sem que ele precise vender nada nem recrutar ninguém para o negócio. Logicamente isso teria um limite, pois a empresa chegaria a um ponto em que ela não conseguiria vender produtos suficientes no mercado tradicional para poder pagar todas as bonificações de todos os franqueados. Esse problema é facilmente resolvido havendo um limite de pessoas que poderiam se cadastrar em cada país. Resumindo, para se saber se uma empresa é uma pirâmide ou não basta saber se, sendo paralisado a entrada de novas pessoas no negócio, a empresa continuaria a pagar os bônus prometidos ou dependeria do dinheiro de novas pessoas. Se depender então não é MMN legítimo, e sim uma pirâmide financeira disfarçada de MMN.

- 2- No marketing multinível legítimo uma pessoa que entra após outra no sistema desse ser capaz de ganhar mais dinheiro que essa que está acima dela. Se você entrar hoje em uma empresa de MMN que já existe há alguns anos necessariamente irão ter muitas outras pessoas acima de você na sua linha ascendente. Se essa empresa praticar o verdadeiro marketing de rede você deve ser capaz de ganhar muito mais dinheiro do que o seu patrocinador, ou até mesmo o patrocinador dele. Na pirâmide financeira isso não acontece, mas apenas na pirâmide pura, na disfarçada de MMN essa característica, em muitos casos, pode ocorrer. Por isso para ser considerada uma empresa de multinível legítima uma empresa precisa reunir todas as características aqui citadas.
- 3- Uma empresa de marketing multinível deve ser sustentável, ou seja, o sistema tem que se auto manter, e isso sem depender da entrada de novas pessoas. Se não paga bônus fixos então o dinheiro para pagar as bonificações deve vir da movimentação de produtos da rede, mesmo que seja apenas das ativações. Na pirâmide financeira, e isso é uma característica que não pode faltar em uma boa pirâmide, o sistema tem data de validade pra acabar, para desmoronar.
- 4- Essa é uma característica hipotética, visto que basicamente essas 3 últimas são, de fato, o que uma empresa precisa ter para ser considerada ou não marketing multinível legítimo. Seria o selo de aprovação de um órgão governamental que fiscalizasse a criação de novas empresas e a vinda de empresas estrangeiras para o

Brasil. Esse órgão hipotético iria justamente avaliar se a empresa possui as 3 características listadas acima.

As empresas do setor devem ser criteriosas em sua política de marketing de rede. A começar pelo contrato firmado - explicitando o caráter autônomo do serviço -, e também não estabelecer metas de vendas, fixar código de conduta ética para preservar seu nome, sua marca e a confiabilidade de seus produtos ou serviços perante os consumidores.

3- O CASO TELEXFREE

3.1 O que foi o caso TelexFree

Após o crescimento da Mister Colibri no Brasil, outra empresa com um sistema de bonificação muito semelhante surgiu com força no mercado. Essa empresa foi a Telexfree. As pessoas já estavam empolgadas com a possibilidade de ganhar dinheiro sem precisar vender nada nem cadastrar ninguém que a Mister Colibri oferecia, apenas vendendo os Lp's para as novas pessoas que entravam no negócio. Foi então que a Telexfree surgiu com uma promessa ainda mais atrativa, ganhar dinheiro real sem precisar vender nenhum produto e sem precisar cadastrar novas pessoas, apenas fazendo anúncios na plataforma da empresa. O negócio era baseado na comercialização de linhas Voip, que é um serviço de telefonia via internet, semelhante ao Skype. No caso específico da TelexFree, era oferecido ao interessado em divulgar o serviço duas opções. Uma delas era a chamada "Adcentral", no valor de US\$ 299,00 (cerca de R\$ 586,67), que rendia ao usuário o direito de postar um anúncio diariamente em sites específicos da Internet. Por isso, o usuário recebia US\$ 49,90 (R\$ 97,91) semanalmente, em um lucro anual de US\$ 2594,80 (R\$ 5089,69). A Telexfree prometia aos usuários que a diferença viria dos lucros de seu serviço Voip, apresentando inclusive estatísticas sobre o crescimento do uso de seu programa. Entretanto, o produto oferecido pela empresa se mostrava pouco competitivo no próprio mercado Voip, com um plano mensal de 3 mil minutos em ligações por R\$ 97,91 (US\$ 49,90). Em comparação, o Skype oferece um plano de ligações ilimitadas para um país à escolha do usuário por R\$ 25,99.

A Telexfree oferecia ainda um outro plano de divulgador chamado "Adcentral Family", no valor de US\$ 1.375,00 (R\$ 2.697,89) que prometia um lucro anual de US\$ 12.974 (R\$ 25.456,29) através de cinco divulgações diárias. Assim como na "Adcentral", o plano família não obrigava o usuário a vender o produto Voip em si, mas incentivava o recrutamento de outros divulgadores, através de um suposto aumento nos lucros trazido pelo trabalho feito pelos divulgadores que o usuário recrutou.

Como já foi falado, uma empresa, para poder pagar bônus fixos, precisa usar o dinheiro investido pelo novo franqueado para aplicar em alguma fonte de renda que possibilite a empresa lucrar e ainda poder pagar os bônus fixos prometidos. Isso não

acontecia na TelexFree. A justificativa para o pagamento dos bônus vinha somente da comercialização dos pacotes Voip, e isso dentro do mercado tradicional. Mas, como já foi falado, o produto da TelexFree não era competitivo dentro do próprio mercado de Voip. O resultado era que as vendas desse Voip eram muito poucas em comparação ao que a empresa tinha que pagar em bonificações. Logicamente o dinheiro utilizado para realizar esses pagamentos era das novas adesões de novos investidores, em um clássico esquema de pirâmide financeira. A TelexFree poderia ter feito algo semelhante ao que a MulticlickBrasil fez, ou seja, diversificar suas atividades para gerar uma sustentabilidade, mesmo não tendo nascido já sustentável. Porém a empresa alcançou a marca histórica de 1 milhão de franqueados só aqui no Brasil e ainda continuava tentando justificar as bonificações apenas com a vendas dos pacotes Voip no mercado tradicional. Isso obviamente não seria possível e não precisa ser nenhum gênio para entender. Mas por que então a empresa demorou tanto para ser bloqueada pela justiça? Bem, aqui o fator que proporcionou isso foi a grande organização da empresa. Quem era franqueado da TelexFree simplesmente amava a empresa, pois recebia as bonificações na conta bancária sem nenhum atraso todos os meses. Fora isso, atores famosos entraram para o negócio, garotos propaganda também famosos foram contratados pela empresa para fazer as apresentações virtuais do sistema. Esse foi um período muito estressante para o marketing de rede legítimo, pois quem iria conseguir cadastrar pessoas em negócios tradicionais existindo um outro negócio que prometia lucros independente de vendas e de recrutamento de novas pessoas? Com razão, as empresas de MMN tradicionais começaram a fazer denúncias e a fomentar o comentário de que a TelexFree seria na verdade um grande esquema de pirâmide financeira disfarçada de marketing multinível. As denúncias aumentaram e chamaram a atenção da justiça finalmente. Vamos ver aqui um breve histórico de como tudo aconteceu de forma bem cronológica:

1 Começam as operações - março de 2012. O brasileiro Carlos Wanzeler e o americano James Merrill criaram a Telexfree nos Estados Unidos em 2002. O negócio, porém, só começou a operar em março de 2012, no Brasil, por meio da Ympactus Comercial – criada em conjunto com o também brasileiro Carlos Costa, em Vitória. Em novembro do mesmo ano, quando já fazia sucesso por aqui, a Telexfree deu início às atividades por lá.

2 É insustentável, diz governo - 5 de março de 2013. Após receber um alerta de Procons, o Ministério da Justiça começa a investigar a Telexfree e pede um parecer à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE/MF). O estudo conclui que o modelo de negócios da Telexfree é insustentável e, mais tarde, a empresa conseguiu que a Justiça obrigasse o governo a não divulgar o documento.

3 Desconfiada, Justiça bloqueia - 18 de junho de 2013. A Telexfree calcula ter chegado a mais de 1 milhão de associados e feito 23 milionários em pouco mais de um ano. Isso chama a atenção do Ministério Público do Acre (MP-AC), que acusa a empresa de ser, possivelmente, a maior pirâmide financeira da História brasileira. A juíza Thaís Khalil, da 2ª Vara Cível de Rio Branco, aceita a denúncia e determina o bloqueio temporário das atividades da empresa, enquanto avalia a ação que pede a sua extinção. O caso ainda aguarda julgamento.

4 Recuperação judicial, versão Brasil - setembro de 2013. Quase três meses depois, a Ympactus – o braço brasileiro da Telexfree – pede recuperação judicial, o que lhe permitiria conseguir descontos nas dívidas que tem com os divulgadores. A Justiça do Espírito Santo nega, já que a empresa não tinha completado o mínimo de dois anos de atividade antes de apresentar o pedido.

5 Telexfree agora é Botafogo - janeiro de 2014. Mesmo com as contas bloqueadas e acusada de ser pirâmide, a Telexfree anuncia patrocínio ao Botafogo, do Rio. O presidente do clube, Márcio Assumpção, alega que o contrato foi firmado com a Telexfree dos EUA – sem dizer que os donos do negócio, tanto lá como cá, são os mesmos. A parceria só é desfeita após a prisão de James Merrill.

6 Mudança nos planos, revolta na base - março de 2014. Questionada pela secretaria de Estado de Massachussetts, a Telexfree decide mudar seu plano de compensação, que define o cálculo dos vencimentos dos divulgadores, e os obrigar a vender efetivamente os pacotes VoIP. Após a alteração, um grupo vai à sede da empresa, em Massachussetts, cobrar explicações. Dias depois, o local é invadido após a empresa bloquear saques. Para as autoridades americanas, era o indício de que a pirâmide estava ruindo.

7 Recuperação judicial, versão EUA - 14 abril de 2014. Alegando que mesmo o plano de compensação novo não permitiria a manutenção do negócio, a Telexfree pede recuperação judicial. O juiz do caso determina a nomeação de um gestor judicial, que definirá se a empresa tem ou não condições de ser recuperada.

8 É pirâmide, e de R\$ 1,2 bilhão - 15 abril de 2014. A Secretaria de Estado de Massachussetts conclui que Telexfree é uma pirâmide financeira bilionária que amealhou R\$ 1,2 bilhão em todo o mundo, e a proíbe de atuar no Estado. É a primeira denúncia nos EUA. Logo após a sua divulgação, o site da empresa, por onde os divulgadores movimentam suas contas, sai temporariamente do ar.

9 Bens da "máquina de fazer dinheiro" são bloqueados - 17 abril de 2014
Dois dias depois, a Corte Distrital de Massachussetts determina o congelamento dos bens da Telexfree, de seus diretores e de três grandes divulgadores. O pedido foi feito pela *Securities and Exchange Commission* (SEC, a Comissão de Valores Mobiliários dos EUA), para quem a Telexfree é uma "máquina de fazer dinheiro" operada pelos responsáveis. Segundo as investigações, menos de 1% do faturamento da Telexfree decorre da venda de pacotes VoIP. O restante é oriundo das taxas de adesão pagas pelos divulgadores.

10 Um dono é preso, outro foge para o Brasil - maio 2014. James Merrill é preso a pedido do Ministério Público de Massachussetts. Carlos Wanzeler, o fundador brasileiro, é considerado foragido – ele escapou pelo Canadá na noite em que a empresa foi denunciada como pirâmide financeira pelo governo do Estado e embarcou para o Brasil em 17 de abril. Os dois executivos passam a responder por conspiração para cometer fraude eletrônica e, se condenados, podem pegar até 20 anos de prisão.

O caso TelexFree foi a maior prova de que necessitamos urgentemente de uma legislação própria para o marketing multinível no Brasil, pois se houvessem leis que regulassem esse mercado essas milhares de pessoas não teriam tido tantos prejuízos. A empresa só conseguiu passar tanto tempo em funcionamento por que não existem formas unificadas de interpretar a atuação de uma empresa que esteja praticando, ou pelo menos se dizendo praticar, o MMN. Só a título de exemplo, segue abaixo uma ementa que demonstra a incoerência dos tribunais nos julgamentos de casos envolvendo pirâmides. Um tribunal bloqueia as contas da TelexFree e um outro determina multa diária que não pode ser cumprida por conta desse bloqueio das contas da empresa.

RECURSO DE AGRAVO DE INSTRUMENTO. RESTITUIÇÃO DE VALORES ANTECIPAÇÃO DE TUTELA DEFERIDA PELO JUÍZO SINGULAR. TELEXFREE. CONTRATO DE ADESÃO DE SERVIÇOS E PUBLICIDADE MARKETING MULTINÍVEL. FORTES INDÍCIOS DE NEGÓCIO JURÍDICO QUE CONSUBSTANCIA PIRÂMIDE FINANCEIRA. PROMESSA DE LUCRO FÁCIL E RÁPIDO. IMPORTÂNCIA. PARTICIPAÇÃO DE MAIOR NÚMERO DE ADERENTES. INEXISTÊNCIA DA VENDA DE UM PRODUTO REAL A SUSTENTAR O NEGÓCIO. VEDAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO. LEI Nº. 1.521/51. DECISÃO MANTIDA. MULTA DIÁRIA PARA CUMPRIMENTO DA DETERMINAÇÃO. DEPÓSITO DE VALORES. IMPOSSIBILIDADE CONTA BLOQUEADA POR OUTRO JUÍZO. RECURSO PROVIDO PARCIALMENTE. Ainda que no contrato de adesão de serviços de publicidade a empresa telexfree intitule-se como uma rede de marketing multinível, não há como convalidar seus negócios, se na prática, há fortes indícios de que sua atividade caracteriza-se pirâmide financeira, já que não existe a venda de um produto real que sustente o negócio, sendo a sua principal fonte de renda o incentivo à adesão de novas pessoas ao negócio, com promessa de ganho fácil e rápido. Assim, em havendo indícios de atividades consubstanciadas em "pirâmide financeira", o negócio jurídico reveste-se de ilicitude diante do que prevê a Lei nº 1521/51. Deste modo, o pleito do agravado é verossímil, devendo ser mantida a decisão que defere a antecipação de tutela concedida para restituição de valores, ante a presença dos requisitos do artigo 273 do CPC. Deve ser excluída a multa pelo descumprimento da decisão (depósito de valores), quando é sabido que a conta da empresa, no caso telexfree, encontra-se totalmente bloqueada por outro juízo (rio branco-ac), muito mais ainda quando a própria decisão recorrida determina a expedição de ofício àquele juízo

cientificando-o da decisão e para que proceda a vinculação do valor no rosto dos autos e/ou proceda o desbloqueio e o depósito na conta única judicial deste tribunal. (TJ-MT; AI 98696/2013; Rondonópolis; Segunda Câmara Cível; Rel^a Des^a Marilsen Andrade Addário; Julg. 05/02/2014; DJMT 26/02/2014; Pág. 28).

3.2 O apoio das pessoas à empresa

A justiça, além de não entender bem as diferenças entre MMN e pirâmide financeira, erra nos procedimentos legais utilizados para investigar os casos de suspeita de golpe dessa natureza. Como já foi falado, o correto seria apenas proibir a entrada de novas pessoas no negócio, quando existisse a suspeita de fraude, para que fosse analisado se a empresa em questão conseguiria manter os pagamentos dos franqueados mesmo sem a entrada de novos investidores. Dessa forma a justiça conseguiria de forma muito mais simples provar que determinada empresa é uma pirâmide, ou tal empresa conseguiria facilmente provar que não é uma. E quem iria ganhar sempre com isso seria os cidadãos que investiram de boa fé no negócio. Mas tudo é feito de uma forma muito estranha e sem sentido, bloqueando por completo as atividades da empresa, inclusive o pagamento dos bônus dos franqueados, que ficam altamente prejudicados com tal decisão judicial. No caso da TelexFree, as pessoas amavam a empresa, pois os pagamentos ocorriam sempre em dia e de forma muito organizada, a empresa tinha boletins virtuais de muita qualidade, onde tudo que acontecia na empresa era informado aos franqueados. A empresa tinha uma postura muito profissional perante os franqueados. Isso motivou um apoio extremamente forte das pessoas à empresa, após a decisão do bloqueio judicial.

Várias manifestações ocorreram por todo o país, em vários formatos, desde passeatas até mesmo fechamento de ruas e avenidas em diversas cidades do Brasil. Os divulgadores, como eram mais comumente conhecidos os franqueados da TelexFree, demonstraram apoio incondicional à empresa, raríssimos eram os franqueados que eram contra a continuidade do negócio, até mesmo por que ninguém queira perder dinheiro. Mas esse amor pela empresa era motivado por um sentimento muito maior do que simplesmente a perda de dinheiro, o que estava em jogo era o sonho das pessoas. Quem entra em alguma

empresa de MMN está à procura de soluções alternativas para conseguir alcançar objetivos que os meios tradicionais não permitem conseguir. Uma pessoa para ganhar bem nesse país precisa de no mínimo um diploma de nível superior, uma especialização, um mestrado, e em alguns casos só se ganha bem mesmo de posse de um doutorado. Existe também a opção dos concursos públicos, onde a concorrência é algo inimaginável. Para ser um profissional autônomo no Brasil a pessoa precisa ser um verdadeiro guerreiro, são tantos impostos absurdos que empreender nesse país é muito difícil. Nesse contexto o MMN surge como uma alternativa muito convidativa, pois não é necessário fazer nenhum curso, ter nenhuma qualificação nem experiência, uma empresa de MMN não pede Curriculum para ninguém. São muitos os casos de pessoas que estavam em uma situação financeira terrível, a ponto de passar fome, e que, por meio do MMN, conseguiram mudar de vida e hoje têm uma renda maior do que muito concursado público por ai. Isso é a mágica do MMN, proporcionar mudança de vida para qualquer pessoa que se disponha a trabalhar com empenho em um determinado negócio.

Esse apoio das pessoas à TelexFree mostra que a justiça com toda a certeza agiu errado nesse caso concreto e nos demais casos semelhantes. Como a opinião de alguns magistrados pode prevalecer sobre a opinião de mais de um milhão de pessoas? Os divulgadores queria apenas o dinheiro investido de volta, e isso a empresa queria proporcionar para todos até que tudo se resolvesse na justiça, porém foi a própria justiça quem impediu essa devolução. Alguém pode entender como se busca proteger os investidores prejudicando esses investidores? Essa é uma incógnita que só encontra explicação na falta de preparo dos magistrados para tratar de assuntos relacionados ao MMN e à falta de uma lei que regulamente a atividade no Brasil.

4- A RELAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Uma das discussões que mais geraram controvérsias entre os advogados da TelexFree e o Ministério Público foi em relação à natureza do contrato entre os divulgadores e a empresa. A empresa defendia que não existia relação de consumo entre os franqueados e ela, já o Ministério Público defendia o oposto. Essa é uma questão realmente interessante.

Qualquer pessoa que se cadastre em uma empresa de Marketing Multinível se torna um consumidor da mesma, mesmo que seja também um vendedor, portanto ela pode se beneficiar do Código de Defesa do Consumidor toda vez que sofrer algum abuso por parte da empresa a qual ele é afiliado. Esse entendimento ainda não está plenamente consolidado, visto que ainda existem decisões judiciais negando a natureza de consumidor da pessoa afiliada à empresa de MMN.

Hoje no Brasil cerca de cinco milhões de pessoas estão envolvidas no mercado do MMN, portanto são cinco milhões de pessoas em condições de extrema vulnerabilidade e hipossuficiência nos contratos de adesão celebrados entre elas e empresas de MMN, visto que as leis que regem o universo consumerista não são moldadas para o universo do MMN.

O Novo Código Civil brasileiro consagra a função social do contrato, assegurando o equilíbrio entre as partes contratantes e a defesa dos hipossuficientes técnicos ou econômicos. Os profissionais do MMN, recorrendo ao CC, com certeza terão sucesso contra práticas e cláusulas abusivas praticadas contra elas por empresas nas quais estão associados. Contudo, o CDC possibilita a esses mais de 5 milhões de brasileiros uma proteção ainda muito mais simples e eficaz.

Há especialistas em Direito entendendo que o associado a uma empresa de MMN se equivale a uma franquia e, dessa forma, deveria ser considerado apenas como um franqueado.

Para auxiliar no esclarecimento dessa questão, analisaremos uma decisão do Superior Tribunal de Justiça, em março de 2010, na qual proferiu uma decisão negando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) aos contratos de franquia.

Conforme Marcelo José Ferraz Ferreira (Revista EXAME. Com, 18/08/2010), foi bem sintetizado na decisão que “o contrato de franquia é, pois, essencialmente, figura de comércio, celebrado por comerciantes para fornecimento de produtos e serviços para terceiros, estes, sim, os destinatários finais.” Leia-se a expressão “destinatários finais” como “consumidores”.

Primeiramente é necessário entender que existem muitas diferenças entre a chama franquia tradicional(TC) e o MMN. Uma diferença fundamental entre MMN e FT, para aplicabilidade do CDC na relação Distribuidor x Empresa MMN, é que no MMN está previsto nos contratos de adesão que os associados, além da opção de vender, têm a opção de consumir os produtos ou serviços para uso próprio, é a chamada ativação, a qual já foi explicada nesse estudo. Ou seja, o associado de uma empresa de MMN, contratualmente, também pode ser “destinatário final”, pode ser o “consumidor”.

A relação do associado com a empresa de MMN é mista: É uma relação empresarial e também uma relação de consumo. Portanto, conforme a demanda é cabível a aplicação do CDC, do Código Civil, ou até mesmo de ambos.

Os contratos de adesão, firmados entre as empresas de MMN e os distribuidores, habitualmente contêm cláusula determinando que os associados possam consumir os produtos ou serviços para seu consumo próprio. Uma medida preventiva seria o Distribuidor anexar o contrato de adesão em qualquer situação na qual recorra ao CDC, enquanto não estiver bem consolidado esse entendimento Distribuidor-Consumidor.

Como já foi falado anteriormente, a formação de uma rede é fundamentada muito mais em um conceito de consumo do que de vendas, ou seja, as pessoas entram nos negócios de MMN para consumir o os produtos e chamar novas pessoas para fazerem o mesmo. Se o produto de uma determinada empresa não for agradável ao consumo das pessoas elas jamais irão se interessar em divulgar tal empresa, tal produto, pois nós só vendemos o que compramos, e só indicamos para pessoas próximas o que gostamos. Então

muito antes de ser um vendedor uma pessoa que assina um contrato de adesão com alguma empresa de MMN é um consumidor. Lembram do conceito de ativação que foi estudado anteriormente? A ativação é o consumo mensal mínimo que todos os distribuidores independentes, investidores, franqueados, ou qualquer outra denominação, tem que fazer para ter direito a todas as remunerações advindas da formação da rede. Em uma empresa de perfumes e cosméticos, a UP! Essência, o consumo mensal mínimo, ativação, é um perfume de 50ml, que custa uma média de 100 reais, porém esse é o valor que os afiliados da UP! vendem os perfumes, não é o valor de custo. Após a pessoa fazer a sua ativação, ou seja, pagar esse perfume de valor médio de 100 reais, ela pode comprar quantos perfumes quiser por um preço bem mais baixo, pelo preço de custo, e assim poder vender lucrando, ou simplesmente usar para consumo próprio. Tal empresa também tem outros produtos muito interessantes ao consumo, como um creme dental realmente bom, creme para massagens, uma linha profissional de shampoos, entre outras coisas.

A Hinodê, outra empresa de MMN que atua no ramo de cosméticos e perfumaria, possui mais de 300 produtos com marca própria para serem consumidos pelos franqueados. Essa é a grande vitrine do negócio, ter muitos produtos para as pessoas terem muitas opções na hora de fazer a ativação mensal. Portanto podemos concluir que em todas as empresas de MMN o consumo é uma realidade até maior que a própria venda.

Fica bem claro que o Código de Defesa do consumidor (CDC) não só pode, como deve, ser utilizado pelos distribuidores de MMN para se defender de eventuais praticas abusivas impostas pelas empresas na qual estão associados.

CONCLUSÃO

Por tudo que foi apresentado aqui pudemos observar que um mercado que movimentava milhões de reais todos os anos, que abrange mais de 5 milhões de pessoas e que, mais importante do que tudo isso, proporciona realização de sonhos, precisa estar regulamentado por uma lei específica. Além disso, os magistrados precisam conhecer mais sobre o assunto, compreender toda a complexidade das relações existentes no marketing multinível, compreender de uma vez por todas as diferenças entre pirâmide financeira e MMN legítimo, caso contrário, mesmo existindo uma lei, continuarão a acorrer abusos, manobras processuais erradas, decisões precipitadas. O marketing multinível já provou ao longo da história que é uma atividade legítima, hoje já representa mais de 30% do PIB norte americano. Aqui no Brasil já é uma realidade, onde é muito comum encontrar pessoas que estão envolvidas nesse mercado. Hoje é uma certeza afirmar que todos tem algum amigo, conhecido ou familiar que já trabalhou ou ainda trabalha com MMN. A necessidade dessa regulamentação do mercado não envolve apenas o perigo sempre eminente das pirâmides financeiras, pois empresas de boa índole já sofreram e continuam a sofrer com a falta de conhecimento da sociedade e dos magistrados competentes. Nunca na história desse país enfrentamos uma situação tão difícil financeiramente falando, o preço da gasolina não para de subir, os alimentos, transporte público, saúde pública, educação, lazer, e tudo o mais que tem algum tipo de valor pecuniário está subindo de preço dia após dia. Nesse cenário o MMN se torna uma válvula de escape, onde pessoas sem nenhum estudo podem mudar suas vidas por completo e mudar o destino traçado pela dura realidade a qual estamos inseridos hoje. Um mercado como esse não pode ficar a deriva de opiniões infundamentadas, de perseguições desleais, de ignorância intelectual a respeito do tema. Um mercado como esse deve ser respeitado e valorizado por toda a sociedade, pois o MMN é um dos poucos caminhos que um brasileiro assalariado pode percorrer em busca da liberdade financeira. Logicamente isso não é a intenção de nossos governantes, pois caso assim fosse, os curras eleitorais estariam ameaçados. Brasileiro não deve ganhar dinheiro, não deve crescer na vida, brasileiro tem que continuar ganhando um salário mínimo e aproveitando as vantagens maravilhosas dos programas governamentais, como bolsa família certo? Errado! Brasileiro deve ter sua dignidade protegida, pois isso é um

fundamento da República Federativa do Brasil, consubstanciado no artigo 1º, inciso III da Constituição de 1988.

BIBLIOGRAFIA

ARAGÃO, Paulo. *Pequena história do Marketing Multinível*. Recife, Comunigraf Editora, 2009

NOBREGA, Celso. *Entendendo o Marketing de Rede*. São Paulo, Editora Brasiliense, 2011.

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

www.abevd.org.br. Acesso em 15 de 02 de 2015, disponível em *www.abevd.org.br*: <http://www.abevd.org.br/sobre/historia/>, 12/03/2015.

ALVARENGA, D. *Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes*. Acesso em 18 de 02 de 2015, disponível em G1 Economia: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>, 12 de 07 de 2013.

ÊXODO, A Bíblia Sagrada. 4ª Ed. Tradução por João Ferreira de Almeida. Santo André: Geográfica Editora, 2004.

BRUNO, C. *Ondas de Marketing Multinível*. Acesso em 17 de 03 de 2015, disponível em Seu Peixe na Web: <http://seupeixenaweb.com.br/ondas-de-marketing-multinivel/>. 27/07/2013.

MUGNATTO, Silvia. *Deputados querem regulamentar Marketing Multinível no País*. Acesso em 25 de 04 de 2015, disponível em Câmara dos Deputados: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/455917-DEPUTADOS-QUEREM-REGULAMENTAR-MARKETING-MULTINIVEL-NO-PAIS.html>.

BIBLIOGRAFIA

ARAGÃO, Paulo. Pequena história do Marketing Multinível. Recife, Comunigraf Editora, 2009

NOBREGA, Celso. Entendendo o Marketing de Rede. São Paulo, Editora Brasiliense, 2011.

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

www.abevd.org.br. Acesso em 15 de 02 de 2015, disponível em *www.abevd.org.br*: <http://www.abevd.org.br/sobre/historia/>, 12/03/2015.

ALVARENGA, D. *Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes*. Acesso em 18 de 02 de 2015, disponível em G1 Economia: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>, 12 de 07 de 2013.

ÊXODO, A Bíblia Sagrada. 4ª Ed. Tradução por João Ferreira de Almeida. Santo André: Geográfica Editora, 2004.

BRUNO, C. *Ondas de Marketing Multinível*. Acesso em 17 de 03 de 2015, disponível em Seu Peixe na Web: <http://seupeixenaweb.com.br/ondas-de-marketing-multinivel/>. 27/07/2013.

MUGNATTO, Silvia. *Deputados querem regulamentar Marketing Multinível no País*. Acesso em 25 de 04 de 2015, disponível em Câmara dos Deputados: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/455917-DEPUTADOS-QUEREM-REGULAMENTAR-MARKETING-MULTINIVEL-NO-PAIS.html>.

TJ-MT; AI 98696/2013; Rondonópolis; Segunda Câmara Cível; Rel^a Des^a
Marilsen Andrade Addário; Julg. 05/02/2014; DJMT 26/02/2014; Pág. 28

TJSE – AC 201400724182 – (18439/2014) – Rel^a Des^a Maria Aparecida Santos Gama da
Silva – DJe 12.11.2014 – p. 60

NÃO HÁ FONTES BIBLIOGRÁFICAS NO DOCUMENTO
ATUAL.

