



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO**

**EDBERTO EUCLIDES ARAÚJO NETO**

**O MARKETING DE REDE E O CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA”**

**FORTALEZA  
2013**

EDBERTO EUCLIDES ARAÚJO NETO

O MARKETING DE REDE E O CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA”

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito. Área de Concentração: Direito Penal

Orientador: Prof. Sérgio Bruno Araújo Rebouças

FORTALEZA  
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Setorial da Faculdade de Direito

- 
- A658m      Araújo Neto, Edberto Euclides.  
              O marketing de rede e o crime de “pirâmide financeira” / Edberto Euclides Araújo Neto. – 2013.  
              58 f. : enc. ; 30 cm.
- Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito,  
Fortaleza, 2013.  
              Área de Concentração: Direito Penal.  
              Orientação: Prof. Me. Sérgio Bruno Araújo Rebouças.
1. Marketing de rede – Brasil. 2. Legalidade (Direito). 3. Fraude - Brasil. 4. Crime contra a  
economia popular - Brasil. I. Rebouças, Sérgio Bruno Araújo (orient.). II. Universidade Federal do  
Ceará – Graduação em Direito. III. Título.

EDBERTO EUCLIDES ARAÚJO NETO

LEGALIDADE DO MARKETING DE REDE

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito. Área de Concentração: Direito Penal.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Me. Sérgio Bruno Araújo Rebouças  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Me. Michel Mascarenhas Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Mestranda Débora Bezerra de Menezes Serpa Maia  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais Edberto Filho e Liz de Maria  
pelo apoio.

À minha avó Cleide Dias pelo carinho.

Ao Professor Sérgio Rebouças pela atenção.

Ao Professor Antônio Jorge pela dedicação.

## RESUMO

Este trabalho tem por principal finalidade identificar as diferenças entre as atividades em *Marketing* de rede e os esquemas fraudulentos de “pirâmides financeiras” e o estelionato. Primeiramente, conceitua-se o *Marketing* de rede e a *venda direta*, da qual aquele deriva, no intuito de estabelecer os elementos essenciais desta atividade. Traz-se as informações sobre o surgimento e o desenvolvimento das atividades em *Marketing* de rede que trouxeram alternativas aos modelos de negócios tradicionais. Faz-se exposição das mudanças de perspectiva na área de *marketing* e na maneira com que os indivíduos comercializam bens e serviços. Desta forma, busca-se melhor situar o leitor sobre o contexto no qual o Marketing de Rede vem ganhando cada vez mais adesão. É feita uma análise da lei 1.521/51, a qual prevê o crime de “cadeia” ou “pirâmide financeira”, à luz do princípio da taxatividade. Desta análise, constata-se a insuficiência da Lei em não caracterizar satisfatoriamente um crime de “pirâmide financeira”, deixando ampla margem à atuação arbitrária do Estado que ainda não possui a devida estrutura administrativa para fiscalizar as atividades de empresas que adotam o *Marketing* de rede. Sendo assim, criminosos encontram maior facilidade para promover golpes em “pirâmide”, causando forte descredibilidade no ramo do *Marketing* de rede. Por fim, analisam-se as legislações de alguns países relativas ao *Marketing* de rede além das agências públicas que fiscalizam o setor na busca de identificar paradigmas de combate às fraudes em “pirâmides” para o governo brasileiro. Este trabalho foi produzido por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: *Marketing* de Rede. *Marketing* Multinível. Legalidade. Distinção. “Pirâmide Financeira”. Proposta de Regulamentação.

## **ABSTRACT**

This work has as main purpose to identify the differences between the activities in Network Marketing and "financial pyramids" scams and larceny. First, Network Marketing and Direct Selling, which he derives, are conceptualized in order to establish the essential elements of this activity. Brings up the information on the emergence and development of activities in Network Marketing which brought alternatives to traditional business models. It is exposing the perspective changes in marketing and in the way that individuals sell goods and services. Thus, we seek to better situate the reader about the context in which the Network Marketing has been gaining increasing membership. An analysis of the Law 1521/51, which provides for the crime of "chain" or "financial pyramid", is made in accordance with the principle legality. From this analysis, notes that a failure of the law in not adequately characterize the crime of "financial pyramid", leaving ample scope for arbitrary actions of the state that does not have the appropriate administrative structure to oversee the activities of companies that adopt the Network Marketing. Therefore, criminals are easier to promote blows "pyramid", causing strong loss of credibility in the business of Network Marketing. Finally, we analyze the legislation of some countries relating to Network Marketing beyond the public agencies that oversee the industry in search of identifying paradigms to the Brazilian Government to combat "pyramids" frauds. This work was produced through the research methodology literature.

Keywords: Network Marketing. Multilevel Marketing. Legality. Distinction. "Pyramid Scheme". Regulatory Proposal.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2 CONCEITOS DE MARKETING DE REDE E VENDA DIRETA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Marketing de Rede.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Perspectiva histórica: contexto e tendências.....</b>	<b>13</b>
<b>3. O CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA” .....</b>	<b>25</b>
<b>3.1 A Lei 1.521/51.....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Bem jurídico tutelado.....</b>	<b>27</b>
<b>3.3 Princípio da taxatividade .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 O Estelionato .....</b>	<b>36</b>
<b>4 O MARKETING DE REDE E O CRIME DE "PIRÂMIDE FINANCEIRA".....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Possível confusão e credibilidade .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Legalidade do Marketing de Rede: Elemento Subjetivo .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Agências/Órgãos Reguladores .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4 Legislação Estrangeira e Projeto de Lei Brasileiro .....</b>	<b>51</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda o sistema de *Marketing* de rede e o crime de “pirâmide financeira”, visando diferenciá-los por meio de clara delimitação de seus elementos essenciais. Esta tarefa faz-se bastante necessária em razão das semelhanças existentes entre ambos.

O *Marketing* de rede teve sua gênese na década de 1940 nos Estados Unidos com o primeiro plano de remuneração em rede criado por Carl Rehnborg. Desde então, tem provocado mudanças nas relações comerciais ao propor nova forma de distribuir produtos e serviços.

Com a venda e o escoamento de produtos feitos por meio das redes, criou-se estratégias empresariais alternativas em logística, em relacionamento com os consumidores e, principalmente, na publicidade. Os distribuidores assumiram o papel, antes atribuído somente às empresas, de vender, entregar produtos, prospectar, treinar e motivar novos revendedores em troca de comissões geradas sobre as próprias vendas e sobre as vendas realizadas por sua rede.

Ter distribuidores como agentes de contato direto com os clientes, tornou dispensáveis alguns intermediários que compõem a cadeia de distribuição tradicional de produtos como os atacadistas e os varejistas. A eliminação destes agentes permitiu a realocação de recursos para remunerar os revendedores que participam de planos de vendas em rede.

A adoção do *Marketing* de rede pelas empresas traz consequências positivas no aspecto social. Indivíduos com baixo poder aquisitivo passaram a ter oportunidade de gerar renda sem demandar investimentos iniciais consideráveis, tendo como especial beneficiário o público feminino.

Apesar dos benefícios trazidos pelo *Marketing* de rede, a semelhança da estrutura das redes com as de “pirâmides financeiras” provocou 2(dois) inconvenientes: a prática de golpes sob pretexto de *Marketing* de Rede e o risco de injusta intervenção do Estado nas atividades de empresários idôneos. Estes conflitos são agravados pela ausência de regulamentação clara do Estado brasileiro acerca do *Marketing* de rede.

No capítulo terceiro, analisa-se a Lei 1.521/51, a qual prevê crimes contra a economia popular. Constata-se a ausência de critérios claros na caracterização

específica da conduta reprimida vez que esta Lei não detalha os elementos objetivos que compõem o tipo penal de “cadeia”, presente no art. 2, inciso IX, afastando-se da orientação do princípio da taxatividade.

No capítulo quarto, é abordada a descredibilidade, ampliada pela intervenção da mídia, que sofre o *Marketing* de rede em razão do surgimento de vários golpes encobertos por oportunidades supostamente legítimas, mas que desvirtuam este sistema. Outra dificuldade tratada é quanto ao elemento subjetivo que compõe o tipo penal de “cadeia”, equivalente à “pirâmide financeira”, que por sua difícil aferição, carece de fiscalização e previsão legal especializadas que possam efetivamente combater tais práticas ilícitas.

Por fim, as legislações de alguns países são analisadas em aspectos que podem servir de paradigma para uma melhor regulamentação do governo brasileiro. Propõem-se que agências reguladoras ou órgãos da Administração Direta também exerçam fiscalização com especificidade e dinamismo compatíveis com as céleres mudanças operadas no mercado de *Marketing* de rede. O trabalho foi desenvolvido por meio da metodologia de pesquisa bibliográfica.

## 2 CONCEITOS DE MARKETING DE REDE E VENDA DIRETA

De início, faz-se necessário expor os conceitos de *Venda Direta* e de *Marketing* de rede para análise dos elementos essenciais que compõem estas atividades de forma que facilite a compreensão e a exposição do trabalho, tornando-o acessível àqueles que não conhecem as práticas e terminologias próprias do mundo empresarial no qual são desenvolvidas as interações comerciais em rede.

### 2.1 Venda Direta

A *Venda Direta* tem como principal característica possibilitar o contato próximo, pessoal e individual, do vendedor com o consumidor no ciclo de distribuição dos produtos, de maneira bastante eficiente. Nas atividades de *Venda Direta*, eliminam-se os atacadistas e varejistas<sup>1</sup>, encurtando-se o trajeto das mercadorias até o destinatário final. Neste sentido, Francisco Gracioso conceitua a modalidade de *Venda Direta*:

É o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a este, em locais outros que não o estabelecimento do vendedor. As vendas diretas são feitas de pessoa a pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos, muitas vezes chamados de *party-plans*.<sup>2</sup>

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) traz, em sua página eletrônica, o seguinte conceito de *Venda Direta*: “a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.”<sup>3</sup>

Os distribuidores de *Venda Direta* atuam por vários meios<sup>4</sup>. São estes as vendas porta-a-porta, por catálogo, encartes, telemarketing, máquinas de vendas, televisão, internet e *Marketing* de Rede, dentre os quais este último é o mais utilizado

<sup>1</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997. p. 64.

<sup>2</sup> Ibidem, p.13.

<sup>3</sup> Cf. [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda\\_direta&pagina=venda\\_direta\\_o\\_que\\_e](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta&pagina=venda_direta_o_que_e) Acessado em 24/09/2013

<sup>4</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 95.

como se verá. Estas ferramentas ampliam o alcance da divulgação e o contato com os consumidores sem descaracterizar o canal de *Venda Direta*.

## 2.2 Marketing de Rede

Como mencionado, o *Marketing* de rede, também chamado<sup>5</sup> de *Marketing* Multinível (MMN), de *Network Marketing* ou de *Multi-Level Marketing* (MLM)<sup>6</sup>, é uma modalidade de *Venda Direta* e tem como característica principal a formação de redes de distribuidores, em vários níveis de patrocínio ou apenas em um único<sup>7</sup> nível, para a comercialização de bens e serviços.

Richard Poe afirma que o conceito de *Network Marketing* não consta em dicionário padrão de termos de negócios nem é consenso entre os que atuam nesta área, mas o define como: “qualquer método de *marketing* que permita representantes de vendas autônomos recrutar outros representantes de vendas e receber comissões de vendas efetuadas por esses recrutas”<sup>8</sup>

O *Marketing* de rede diferencia-se em relação às outras modalidades de *Venda Direta* quanto à forma de remunerar os distribuidores. Estes, quando participam de um plano de compensação<sup>9</sup> em uma empresa de vendas em rede, têm a possibilidade de ganhar tanto pelas vendas feitas por eles mesmos, quanto pelas vendas realizadas por sua *downline*<sup>10</sup>, linha descendente de patrocinados.

As empresas que adotam a *Venda Direta* como canal de comercialização geralmente têm foco<sup>11</sup> na modalidade de *Marketing* de rede por apresentar grandes

---

<sup>5</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. – 2ª edição. – Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 35.

<sup>6</sup> Doravante neste trabalho se usará a sigla MLM (multilevel marketing) ou MMN (Marketing Multinível) para se referir ao fenômeno em detrimento das outras.

<sup>7</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997, p.126.

<sup>8</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. – 2ª edição. – Rio de Janeiro: Record, 1996, p. 34.

<sup>9</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 90.

<sup>10</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM multi-level marketing**. São Paulo : Makron Books, 1995, p.186.

<sup>11</sup> KIYOSAKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 43.

vantagens. Seus distribuidores passam a trabalhar em conjunto<sup>12</sup>, em um processo caracterizado pela ajuda mútua, diferente do trabalho isolado que ocorre em outros meios de *Venda Direta*. Nestes, pode haver concorrência por clientes entre vendedores que atuam em determinada região que fazem parte de uma mesma empresa, pois eles ganham comissões apenas sobre suas próprias vendas, sem participação nas operações uns dos outros. Cada um faz jus apenas aos ganhos individuais. Na venda por MLM, ainda que seja apenas no sentido *downline*, ou seja, a favor apenas do patrocinador, a concorrência diminui, até porque o patrocinado pode também tornar-se patrocinador de novo vendedor (recruta) que venha a trazer para a rede.

Grande vantagem sobre os outros modelos da *Venda Direta* é a adesão de novos distribuidores por meio de revendedores mais antigos, poupando, constantemente, a empresa de atrair, de prospectar, de treinar e de motivar<sup>13</sup> diretamente novos distribuidores. Outras razões e benefícios que justificam a preferência do *Marketing* de rede dentro da *Venda Direta* serão expostos no tópico a seguir.

### 2.3 Perspectiva histórica: contexto e tendências

A atividade comercial realizada por meio de interação direta com o destinatário final foi desenvolvida, originalmente, por meio de povos antigos como indica Francisco Gracioso:

A origem das vendas diretas (de porta em porta, ou de pessoa a pessoa) remonta a tempos bíblicos. Mercadores fenícios chegaram a Marselha e à Inglaterra em seus navios carregados de cerâmicas, tecidos e joias. Na Europa sempre houve mascates e são comuns os relatos sobre eles na Idade Média. Naquele tempo, esses comerciantes ambulantes não respeitavam fronteiras e atravessavam o continente europeu nas quatro direções.<sup>14</sup>

---

ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. ps.18 e 36

<sup>12</sup> KIYOSAKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 132.

<sup>13</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p.124.

<sup>14</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997, p.12.

Nos Estados Unidos, os pioneiros neste ramo foram os “Yakee Carpetbaggers”<sup>15</sup> que atravessavam todo o país comercializando mercadorias. No Brasil, quem inaugurou as vendas porta a porta foram os imigrantes<sup>16</sup> oriundos da região do Oriente Médio que percorriam o vasto território brasileiro em busca de freguesia.

A gênese da agregação da *Venda Direta* à atividade empresarial ocorreu no ano de 1886 com David McConnel<sup>17</sup> que, primeiramente, foi vendedor de livros, mas passou a incorporar frascos de perfumes em seu acervo de mercadorias como brindes dados a seus melhores clientes. O sucesso deste método de vendas deu origem, em 1939<sup>18</sup>, à “AVON”<sup>19</sup>, empresa que hoje opera com o modelo de *Venda Direta* no ramo de cosméticos por meio de distribuidores que ganham comissões sobre seu volume de vendas. Contudo, esta não foi a empresa pioneira em *Venda Direta*, pois, já em 1905<sup>20</sup>, foi fundada a empresa “Fuller Brush”<sup>21</sup> que ainda atua no ramo de produtos e acessórios para limpeza doméstica.

Os primeiros registros de atividades em redes sistematizadas de pessoas são encontrados no livro bíblico do Êxodo, capítulo 18, versículo 21:

Mas escolherás no meio do povo homens prudentes, tementes a Deus, íntegros, desinteressados, e os porás à frente do povo, como chefes de mil, chefes de cem, chefes cinquenta e chefes de dezenas. [...] Escolheu em todo o Israel homens prudentes e os pôs à frente do povo como chefes de mil, chefes de cem, chefes de cinquenta e chefes de dezenas.<sup>22</sup>

Contudo, somente em 1941 foi lançada a atividade de *Venda Direta* por meio do *Marketing* de rede.

Carl Rehnborg<sup>23</sup> foi o precursor das atividades comerciais em redes de pessoas. Com conhecimentos na área de nutrição/suplementação alimentar e com experiências na área de vendas, Carl Rehnborg fundou a “California Vitaminas”<sup>24</sup>.

<sup>15</sup> Ibidem, p.12.

<sup>16</sup> Ibidem, p.12.

<sup>17</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 32.

<sup>18</sup> Ibidem, p.32.

<sup>19</sup> Cf. [http://www.br.avon.com/PRSuite/aboutus\\_landing.page](http://www.br.avon.com/PRSuite/aboutus_landing.page). Acessado em 30/10/2013

<sup>20</sup> MARKS, Will. **Marketing de Rede**. São Paulo: Makron Books, 1995. p.6.

<sup>21</sup> Cf. <http://www.fuller.com/> Acessado em 30/10/2013.

<sup>22</sup> Cf. <http://www.bibliacatolica.com.br/biblia-ave-maria/exodo/18/#.UkHQ9Uu5fDc> Acessado 30/10/2013

<sup>23</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 23.

<sup>24</sup> Ibidem, p.22.

Depois de ter o nome da empresa mudado para “Nutrilite”<sup>25</sup>, Carl Rehnborg lançou o primeiro plano de vendas em *Marketing Multinível*. Sendo uma variação do sistema de *Venda Direta*, funcionava de forma semelhante a este sem a intervenção de intermediários na cadeia de distribuição. Contudo, os distribuidores tinham a oportunidade de serem remunerados tanto pelas vendas dos produtos como pelas comissões que recebiam sobre vendas feitas por distribuidores cadastrados na empresa por meio da indicação daqueles.

A possibilidade de ganhos sobre as vendas dos distribuidores que ficavam nos níveis abaixo uns dos outros na rede de indicação de cada distribuidor deu origem ao termo “Marketing Multinível”, sugerindo as bonificações geradas pelas vendas dos vários níveis<sup>26</sup> de revendedores que compunham a rede de cada distribuidor conforme o plano de compensação da empresa.

Carl Rehngborg não apenas inovou no método de distribuir renda a seus vendedores, mas introduziu um sistema que verdadeiramente revolucionou o modelo de *Venda Direta* que teve uma grande disseminação nas décadas posteriores, gerando grandes volumes em negócios. John Fleming<sup>27</sup> nos apresenta o total de faturamento em vendas alcançado no mundo proporcionado pelo MLM: “[...]venda direta/marketing de rede representam hoje mais de \$ 110 bilhões em vendas anuais no mundo – um bloco econômico mais ou menos do tamanho de Nova Zelândia, Paquistão ou Filipinas.”<sup>28</sup>

No Brasil, segundo a ABVED, o setor de *Venda Direta* atingiu um volume de negócios de R\$ 27,2 bilhões<sup>29</sup> no ano de 2011. Neste mesmo período, houve a entrada de mais 130 mil<sup>30</sup> novos revendedores no segmento, totalizando 2,83 milhões<sup>31</sup> de profissionais cadastrados e em atividade. Ainda enfatiza Sérgio Pompílio, diretor da

---

<sup>25</sup> Ibidem, p.25.

<sup>26</sup> Ibidem, pp. 35 e 36.

<sup>27</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão. (Os Autores)

<sup>28</sup> Ibidem, p.43.

<sup>29</sup> Cf. [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011\\_t](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t) Acessado em 30/10/2013

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup> Idem.

ABEVD, o potencial de crescimento do setor com dados<sup>32</sup> do ranking do mercado brasileiro feito pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA<sup>33</sup>):

A melhor maneira de avaliar a robustez do setor é considerar que entre 2007 e 2011, o volume acumulado de vendas do canal subiu 67,9%, saltando de R\$ 16,2 bilhões para os atuais R\$ 27,2 bilhões, período em que o varejo tradicional cresceu 42,5%. O Brasil é o 4º mercado mundial em vendas diretas, e o canal apresenta grande potencial de desenvolvimento.<sup>34</sup>

Esses números crescem a cada dia por conta das tendências mundiais de mercado as quais o *Marketing* de rede vem seguindo, e das vantagens oferecidas que serão descritas neste trabalho.

Segundo Alvin Toffler<sup>35</sup>, a história da civilização humana é passível de ser dividida em ondas econômicas<sup>36</sup>: A onda das sociedades agrícolas, quando a terra representava o capital de maior importância; a Era Industrial, onde as máquinas e fábricas eram as grandes ferramentas do setor produtivo; a Era da Informação, na qual a informação e a alta tecnologia são fatores essenciais para o sucesso. Por fim, Toffler menciona uma “quarta onda”, na qual a criatividade, a cultura, a tradição e o meio ambiente ganham maior destaque. Neste último contexto, Philip Kotler<sup>37</sup>, teórico da área de *marketing*, afirma ter havido mudança de perspectiva neste ramo:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso à responsabilidade corporativa.<sup>38</sup>

Nessa mudança de abordagem, o *Marketing* de rede ganha evidência na medida em que se diferencia das outras formas de comércio por estabelecer relações humanas que são sobrepostas às simples trocas de bens<sup>39</sup>, representando uma

<sup>32</sup> Cf. [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011\\_t](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t) Acessado em 30/10/2013

<sup>33</sup> Cf. <http://www.wfdsa.org/> Acessado em 30/10/2013

<sup>34</sup> Cf. [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011\\_t](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2011_t) Acessado em 30/10/2013

<sup>35</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão. (Prefácio).

<sup>36</sup> Idem.

<sup>37</sup> Ibidem (Os Autores).

<sup>38</sup> Ibidem (Introdução).

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 36.



maneira de favorecer as relações humanas no sistema capitalista, por vezes contrário às parcerias em linha, pela promessa única de maior ganho pela competição predatória. O MLM tornaria assim o capitalismo mais “compassivo”<sup>40</sup> como defende Rich DeVos<sup>41</sup>.

A passagem da Era Industrial para a Era da Informação gerou profundas mudanças nas relações socioeconômicas dos indivíduos e o mercado de trabalho não ficou fora desse processo. A instabilidade<sup>42</sup> dos empregos de remuneração fixa tornou mais atraentes as oportunidades de negócios autônomos, onde se enquadra o *Marketing* de rede, o que causou uma mudança cultural na forma de condução das carreiras profissionais. Portanto, o caminho de empresarialidade da própria força de trabalho tendeu a ser privilegiado em detrimento dos empregos nas estruturas corporativas tradicionais<sup>43</sup>.

Robert Kiyosaki<sup>44</sup> define essa situação de instabilidade como a queda do “mito corporativo”<sup>45</sup>, fazendo alusão à antiga crença na segurança e na estabilidade dos empregos formais, típicos da Era Industrial, nos quais os indivíduos tinham a possibilidade de receber salários e de participar de fundos previdenciários sólidos para garantir uma aposentadoria satisfatória por meio de bons empregos com vínculo trabalhista que estão cada vez mais raros<sup>46</sup>.

Aliado à falta de solidez dos postos de trabalhos acima descrita, temos o alerta feito por Richard Poe, que cita Paul Zane Pilzer, economista que ocupou o cargo de vice-presidente do Citibank<sup>47</sup>:

As empresas estão produzindo as mesmas cestas de mercadorias e serviços com um número cada vez menor de empregados-observa Pilzer.—Dispensas em massa contrastando com aumento de produtividade! Nos próximos anos, assistiremos a um fantástico crescimento econômico. Mas também seremos testemunhas de um desemprego de 20%. Parece contradição. Mas é pura realidade! — concluiu o economista.<sup>48</sup>

<sup>40</sup> Ibidem, p. 40.

<sup>41</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 40.

<sup>42</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. — Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 — 8ª reimpressão. p. 6.

<sup>43</sup> Ibidem, p.11.

<sup>44</sup> Ibidem, (Os Autores).

<sup>45</sup> Ibidem, p.7.

<sup>46</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997, p.47.

<sup>47</sup> Cf. <http://www.paulzanepilzer.com/> Acessado em 30/10/2013

<sup>48</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 50.

Se, por um lado, o avanço tecnológico afetou o mercado de trabalho na medida em que substituiu os trabalhadores por conta da automatização dos processos. Por outro lado, na indústria do *Marketing* de rede as ferramentas tecnológicas proporcionaram grande progresso ao deixar a cargo de computadores tarefas burocráticas como cadastramento de novos distribuidores e processamento de pedidos de produtos. Tais recursos deram maior liberdade para que os distribuidores pudessem focar na parte intangível<sup>49</sup> do negócio: o relacionamento com pessoas, ajudando-as em seu desenvolvimento, e na expansão da rede de seus negócios. Desta forma, no *Marketing* de rede, nenhum grau de automação tornará dispensável a necessidade do trabalho humano. Neste sentido confirma Richard Poe: “paradoxalmente, toda essa computadorização acentua e aumenta a importância do elemento humano, o valor de cada distribuidor individual.”<sup>50</sup>

O *Marketing* de rede tornou-se uma real alternativa de renda frente ao mercado de trabalho tradicional na medida em que um número cada vez maior de empresas<sup>51</sup> foram aderindo a esta forma de comercialização, fornecendo bens e serviços por meio de uma organização de MLM de empresas terceirizadas ou operando diretamente nesse modelo.

Diversas são as vantagens operacionais em relação ao sistema de distribuição tradicional. No que diz respeito aos custos com recursos humanos, pelo fato de a estrutura do MMN dispensar sujeitos que percebem remuneração fixa em cargos gerenciais, supervisionais e na frente de vendas, há uma queda substancial de custos<sup>52</sup> com a folha de pagamento de salários, encargos<sup>53</sup> trabalhistas e sociais. Os pagamentos de comissões são feitos somente quando há efetiva venda de produtos, sem qualquer remuneração mínima ou independente. Os valores recebidos pelos distribuidores, que atuam sem vinculação trabalhista, são diretamente proporcionais a

---

<sup>49</sup> Ibidem, p. 206.

<sup>50</sup> Ibidem, p. 43.

<sup>51</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 9.

<sup>52</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997, p. 104.

<sup>53</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996. pp.173 e 174.

seus resultados, evitando que a empresa tenha gastos fixos com salários-base e encargos trabalhistas mesmo em períodos de pouca produtividade dos profissionais de vendas. Esta característica de vincular a remuneração do distribuidor ao volume realizado em vendas representa uma via de tornar a administração de empresas mais eficiente como afirma John Milton Fogg: “o marketing de rede é uma das soluções para o problema do custo versus produtividade enfrentado pelos negócios de todo o mundo.”<sup>54</sup>

Forte aspecto positivo que uma estrutura de vendas em rede oferece é a possibilidade de diversificar os locais de contato com os clientes. Estando os distribuidores numa situação de grande autonomia para divulgar e comercializar os produtos da maneira mais conveniente, aproveitam ambientes de seu convívio social rotineiro para realizar suas atividades de vendas e prospecção de novos distribuidores, podendo gozar de maior descontração no trato com parceiros de negócios. De fato, inúmeros locais são passíveis de figurar como pontos de vendas para os produtos representados. Exemplos deles são mencionados por Francisco Gracioso:

[...] a maior parte das reuniões, shows e outros eventos (88,8%) é realizada em lares, enquanto apenas 8,3% são realizadas em locais de trabalho e 0,9% em escolas. Em outra amostra 49,9% dos consumidores consultados declararam que fazem as compras em sua própria casa, enquanto 39,6% fazem as compras no local de trabalho e 36,9% haviam comprado em reuniões em casa de terceiros. Finalmente, 15,8% dos consumidores já haviam comprado em reuniões em igrejas e centros comunitários.<sup>55</sup>

Sendo os lugares de atuação dos distribuidores em MMN indeterminados, tornam-se dispensáveis os pontos de venda fixos. Com a inexistência desses estabelecimentos comerciais, há grande corte de gastos decorrentes de suas estruturas como aluguel e manutenção. Esses valores, normalmente gastos em negócios tradicionais para manter lojas de varejo, são redirecionados<sup>56</sup> para a margem dos ganhos em bonificação para distribuidores das redes de MLM, proporcionando maior lucratividade e motivação.

<sup>54</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.29.

<sup>55</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997, p. 85.

<sup>56</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.63.

Dentre as particularidades encontradas no *Network Marketing*, está a escalabilidade infinita, constatada na possibilidade que o empreendedor deste ramo tem de realizar alta propagação do negócio e operar em grande escala. No mundo dos negócios, uma empresa escalável representa uma corporação que tem a capacidade de operar em um mesmo modelo em proporções diversas. Contudo, a maioria das empresas não consegue crescer sem que os empresários não percam o controle pessoal de todos os aspectos do negócio, enfrentando sérios problemas administrativos na expansão da empresa por resultar em estruturas gigantescas sem possibilidade de realizar os devidos gerenciamento e controle. Kiyosaki comenta as dificuldades deste aspecto: “[...] há muito poucos empresários que sabem como projetar um minúsculo modelo de negócio para que ele possa ser multiplicado e replicado muitas vezes sem sua participação.”<sup>57</sup>

Sem dúvida, ponto relevante para os administradores de grande parte das empresas é o custo para divulgação e propaganda dos produtos. Altos valores<sup>58</sup> são investidos pelas empresas para tornar seus produtos conhecidos do público em geral. A busca por alternativas mais acessíveis para a formação da consciência do consumidor a respeito da qualidade dos produtos ofertados pode encontrar uma solução no MMN. Neste cenário, John Milton Fogg sugere inovar na forma de remuneração como uma possibilidade de solucionar o problema:

O marketing (significando promoção, propaganda, vendas e distribuição) representa 80% do custo de um produto. Se uma corporação puder inventar uma maneira de pagar menos pelos seus esforços de marketing, aumentar os resultados de vendas nos mercados atuais e novos e pagar somente pelos resultados de vendas depois das vendas efetuadas, ela fará isso.<sup>59</sup>

As companhias de *Marketing* de rede geralmente adotam a estratégia de alocar os investimentos, que tradicionalmente seriam feitos em publicidade e propaganda, no plano de compensação de seus distribuidores, revertendo em comissões/bonificações que são pagas pelas vendas efetivas dos produtos. Desta forma, proporcionam maior incentivo aos distribuidores em divulgar os produtos, e

<sup>57</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p.76.

<sup>58</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.61.

<sup>59</sup> Ibidem p. 28.

eliminam a probabilidade de fracasso em campanhas publicitárias, ou de investimento em meios de divulgação ineficazes como explica David Frank<sup>60</sup> e Scott Gerrish<sup>61</sup>:

[...] do ponto de vista do gerenciamento corporativo, isso significa que, em vez de empregar capital de risco na propaganda, os custos com propagandas são pagos e recuperados simultaneamente na venda de um produto. Isso ajuda as companhias a manterem o preço do produto baixo.<sup>62</sup>

Afora a redução dos custos implicados no *marketing* e na publicidade em geral, o MLM apresenta um outro elemento muito eficaz: a propaganda boca-a-boca. Diferentemente das mídias de massa<sup>63</sup>, as informações sobre produtos e serviços, principalmente sobre a experiência de cada indivíduo, são transmitidas de pessoa a pessoa, de forma que o sentimento e o poder de convencimento dos sujeitos que convivem com os potenciais consumidores interferem, preponderantemente, na decisão de compra, ultrapassando, em grau de persuasão, as publicidades feitas pelos meios tradicionais. Essa grande influência exercida pelas pessoas mais próximas em relação ao consumo é atestada por Philip Kotler:

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores. De acordo com a Nielsen Global Survey, menos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Os consumidores voltam-se para o boca a boca como uma maneira nova e confiável de propaganda. Cerca de 90% dos consumidores entrevistados confiam na recomendações de conhecidos. Além disso, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet. Curiosamente, as pesquisas da Trendstream/Lightspeed Research mostram que os consumidores confiam mais em estranhos, em sua rede social do que em especialistas.<sup>64</sup>

Há outro atributo da propaganda do Marketing de Rede que merece destaque: a rapidez com que o produto chega ao mercado. Por ser um meio de propagação de pessoa a pessoa, os indivíduos serão informados sobre as empresas e os produtos ofertados por múltiplas oportunidades de contato social. Este tipo de

---

<sup>60</sup> Ibidem, p. 60.

<sup>61</sup> Ibidem, p. 60.

<sup>62</sup> Ibidem, p. 63.

<sup>63</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão. p. 115.

<sup>64</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão. pp.34 e 35.

propaganda não se restringe ao potencial de propagação dos meios de comunicação que veiculam publicidade em frequência determinada e limitada aos indivíduos que estão em contato com estes meios. Desta maneira, o MLM tem grande capacidade de inserir os produtos no mercado, conferindo maior competitividade como informa Richard Poe: “[...] se há uma coisa que o network marketing pode fazer para um fabricante é levar um novo produto para o mercado mais rapidamente do que qualquer outro método conhecido. E isso pode fazer toda a diferença do mundo.”<sup>65</sup>

Essa rapidez é causada pelo altíssimo nível de penetração<sup>66</sup> no mercado, que é atingido de maneira bastante segmentada<sup>67</sup>, gerando forte percepção dos clientes que são abordados repetidas vezes em vários ambientes por representantes de empresas que ofertam oportunidades em MLM. Richard Poe reitera suas convicções acerca da força da propaganda do MLM: “[...] somente o network marketing conseguirá penetrar no casulo da apatia do consumidor. Sua influência impregnará todos os lares. Sua presença se fará sentir nas salas dos conselhos de todas as organizações.”<sup>68</sup>

Analisando sob o ponto de vista da responsabilidade social, as empresas que operam em *Marketing* de Rede vêm realizando um papel significativo. Na medida em que estas empresas facilitam o acesso a fontes de renda, é constatado avanço nos esforços para a erradicação da pobreza como aduz Philip Kotler por meio de experiência de empresas indianas: “na luta contra a pobreza, as empresas que atuam na Índia estão desenvolvendo métodos inovadores de distribuição, utilizando redes de seres humanos.”<sup>69</sup>

A acessibilidade ao negócio em MLM é proporcionada, principalmente, pelo baixo custo<sup>70</sup> de adesão a estas oportunidades e, conseqüentemente, pelo baixo risco

---

<sup>65</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 231.

<sup>66</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 44.

<sup>67</sup> Marketing de rede: a era do supermercado virtual / Francisco Gracioso, Eduardo Rienzo Najjar. – São Paulo : Atlas, 1997, p. 76.

<sup>68</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 54.

<sup>69</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão, p. 108.

<sup>70</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 35.

que, somados a outras facilidades<sup>71</sup> como a dispensa de trabalho em tempo integral e a não exigência de experiência prévia, torna o MMN uma via democrática<sup>72</sup> de entrada para o mundo empresarial.

Grupo especialmente beneficiado por este formato de negócio são as mulheres. Por ser trabalho que possibilita atuação em casa por tempo parcial, há compatibilidade com as tarefas domésticas que historicamente são desenvolvidas por elas. Outro fator que influencia a maior entrada de mulheres no MLM é o crescimento de famílias chefiadas<sup>73</sup> por mães, em razão de separação ou divórcio. Desta forma, o público feminino tem no *Marketing* de rede uma oportunidade concreta de incrementar a renda mensal para o sustento familiar. Por essas e outras razões, as mulheres tendem a ser maioria neste mercado como reitera Kim Kiyosaki valendo-se de números da Direct Selling Association<sup>74</sup>: “segundo a Direct Selling Association (Associação de Vendas Diretas), dos 15 milhões de pessoas nos Estados Unidos que estão no marketing de rede, cerca de 88% são do sexo feminino.”<sup>75</sup>

O surgimento do MLM como canal de comercialização não necessariamente representa uma concorrência ou mesmo o fim de outros canais comumente utilizados por empresas. Existem fases de experiências com o uso de variados canais, podendo ocorrer a coexistência destes numa mesma corporação. Estes canais<sup>76</sup> são representados pelo varejo tradicional, que ocorre por meio de lojas e *shopping centers*, pelas várias formas de *Venda Direta* (catálogo, telemarketing, anúncios em jornais, televisão e internet) e pelo *Marketing* de rede que é uma variação deste último.

Philip Kotler descreve a existência de várias fases pelas quais as empresas passam em seu crescimento, adotando canais diversos para um escoamento eficiente de seus produtos no mercado. Contudo, em estágios maduros, as empresas optam pela variedade destes canais:

<sup>71</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997, p. 27.

<sup>72</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 130.

<sup>73</sup> Ibidem, p. 47.

<sup>74</sup> Cf. <http://www.dsa.org/> Acessado em 30/10/2013

<sup>75</sup> KYIOSAKI, Roberto; FLEMING, John; KIYIOSAKI, Kim. **O negócio do século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 98.

<sup>76</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997, p.36.

Nos sistemas de distribuição mais avançados, há uma divisão de tarefas entre os vários canais da empresa. Com essa divisão de tarefas, vários tipos de canais podem coexistir dentro de um segmento ou mercado regional. Em vez de competir entre si, os canais vão colaborar uns com os outros. Esse quarto nível é o estágio do multicanal integrado, no qual uma empresa divide as tarefas entre diferentes canais. Múltiplos canais podem coexistir dentro de um mercado regional ou segmento de mercado trabalhando juntos, e não competindo entre si.<sup>77</sup>

Este primeiro capítulo tem como principal objetivo abordar o panorama das atividades em MLM que têm causado impactos na forma de comercialização de produtos, no mercado de trabalho e no empreendedorismo em vários países.

---

<sup>77</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão, p. 111.



### 3. O CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA”

O primeiro diploma legal que tutelou a economia popular foi promulgado em 1931 (Decreto 19.604<sup>78</sup>), mas restringiu-se à cominação de penas para falsificadores e fraudadores de gêneros alimentícios, sem menção direta aos termos “economia popular”.

Contudo, a primeira alusão feita à economia popular na legislação brasileira ficou por conta da Constituição de 1934:

Art. 117 – A Lei promoverá o fomento da economia popular, o desenvolvimento do crédito e nacionalização progressiva dos bancos de depósitos. Igualmente providenciará sobre a nacionalização das empresas de seguros em todas as suas modalidades, devendo constituir-se em sociedades brasileiras as estrangeiras que atualmente operam no País.<sup>79</sup>

Apesar da atribuição constitucional de fomento à economia popular, esta previsão nunca existiu. Em consequência, a inovação acima foi esvaziada sem o prestígio da legislação infraconstitucional.

Em um contexto de maior intervencionismo econômico no “Estado Novo”, foi promulgada a Constituição de 1937 que trouxe em seu artigo 141 grande mudança no que diz respeito à defesa da economia popular, equiparando os crimes contra a economia do povo aos crimes contra o Estado:

A Lei fomentará a economia popular, assegurando-lhe garantias especiais. Os crimes contra a economia popular são equiparados aos crimes contra o Estado, devendo a Lei cominar-lhes e prescrever-lhes processos e julgamentos adequados à sua pronta e segura punição.<sup>80</sup>

Já em 1938, diferentemente da omissão legislativa ocorrida na vigência da Constituição de 1934, foi promulgado o Decreto-lei<sup>81</sup> número 869, de 18 de novembro de 1938, que deu ampla expressão à punição de crimes e infrações contra a economia popular, contendo normas rígidas de processo. Este Decreto-lei veio inaugurar uma série de prescrições que até então não eram previstas pela legislação penal brasileira. Nesse sentido, comenta Nélson Hungria:

<sup>78</sup> SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. Campinas: Millenium, 2002, p.227.

<sup>79</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7%C3%A3o34.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7%C3%A3o34.htm) Acessado em 30/10/2013

<sup>80</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7%C3%A3o37.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7%C3%A3o37.htm) Acessado 30/10/2013

<sup>81</sup> Cf. <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-869-18-novembro-1938-350746-publicacaooriginal-1-pe.html> Acessado 30/10/2013

[...] cuida o recente Decreto-lei de fazer incidir sob rigorosa ameaça penal toda uma série de fatos (alguns dos quais até agora deixados à margem do direito repressivo) que, direta ou indiretamente, impedem ou fazem periclitar as condições favoráveis à economia do povo [...]<sup>82</sup>

Desta forma, resume-se os antecedentes e o contexto da criação da lei 1.521/51 em que havia grande necessidade de reprimir os crimes contra a economia popular.

### 3.1 A Lei 1.521/51

A Lei 1521/51<sup>83</sup> foi originada por meio de iniciativa do então Presidente da República Getúlio Vargas que apresentou o projeto<sup>84</sup> de lei número 588 de 1951 na ocasião do envio da Mensagem Presidencial de número 151 - 51 à Câmara. A intenção precípua do Poder Executivo era dar mais corpo à legislação de combate aos crimes contra a economia popular num contexto de maior intervenção do Estado na economia. Passa-se ao teor da mensagem aludida:

A prática e a observação em torno dos problemas surgidos com a aplicação dessas leis indicam a conveniência de alargar a configuração de delitos previstos em suas disposições e de aumentar algumas penalidades, assim como a necessidade de lhes prescrever processo e julgamento adequados à sua pronta e segura punição<sup>85</sup>

Em nova mensagem destinada à Câmara, Getúlio Vargas defendeu, com apresentação de outro projeto<sup>86</sup> de lei, a adoção do júri popular em julgamentos de crimes contra a economia popular, alegando ser o meio mais conveniente e eficaz de punição de delitos desta natureza, segundo trechos da mensagem mencionada:

A outorga dessa atribuição ao tradicional instituto muito poderá concorrer para a efetiva repressão da ganância e da especulação contra interesses vitais do povo.[...] A outorga, ao júri, do julgamento de infrações contra a economia popular, cuja punição o Governo quer tornar mais efetiva, encontra ampla justificação na própria essência do instituto.[...] Todos aqueles que sentem de perto os efeitos da cupidez e da espoliação de seus parcos meios de subsistência, terão oportunidade de participar direta e pessoalmente do grande esforço que as autoridades responsáveis empregam[...]<sup>87</sup>

<sup>82</sup> OLIVEIRA, Elias. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952. p.35.

<sup>83</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/11521.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm) Acessado em 30/10/2013

<sup>84</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952. ps. 6 a 8.

<sup>85</sup> Ibidem, p.5.

<sup>86</sup> Ibidem, pp. 18 - 22.

<sup>87</sup> Ibidem, pp. 16 e 17.

Ainda na fase da discussão do projeto, a atribuição ao júri de julgar crimes que atentam contra a economia do povo causou repercussão por representar inovação na competência deste instituto, sendo a proposta de lei combatida na justificativa de pôr em risco as liberdades individuais. Ponto relevante do debate é constatado no discurso do então Deputado Monteiro de Castro que levantou suspeita quanto à constitucionalidade da previsão de julgamento pelo júri nestes casos: “[...] ao estabelecer a forma de julgamento, o projeto abandona todas as linhas clássicas até hoje seguidas pela legislação penal e determina modalidade de júri, até suscetível, segundo nos parece, de ser considerada inconstitucional.”<sup>88</sup>

Atualmente, esta discussão encontra-se absolutamente superada em razão da restrição da competência do júri aos crimes dolosos contra a vida que foi delimitada no art.5º, XXXVIII, “d”, da Constituição Federal<sup>89</sup>.

### 3.2 Bem jurídico tutelado

Numa acepção ampla, *bem*<sup>90</sup> denota algo proveitoso, que representa benesses à vida dos indivíduos. Numa ótica material, os bens estão ligados à satisfação das necessidades humanas, assumindo um caráter patrimonial. Num terceiro sentido, fala-se em bem comum que se relaciona com o sucesso da coletividade.

Em meio à generalidade de bens das categorias acima, existem aqueles que ganham relevo em matéria jurídica, merecendo a proteção do Direito que pune sujeitos que os violam. Neste sentido, afirma Guilherme de Souza Nucci: “há bens tutelados pelo Direito, eleitos pelo ordenamento jurídico como indispensáveis à vida em sociedade, merecendo proteção e cuidado. A partir dessa escolha, o bem se transforma em *bem jurídico*.”

<sup>88</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952, p. 191.

<sup>89</sup> art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...] XXXVIII – é reconhecida a instituição do júri, com a organização que lhe der a lei, assegurados:[...]

d) a competência de crimes dolosos contra a vida.

<sup>90</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal**: parte geral: parte especial. 8.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 71.

O bom conhecimento do bem jurídico se faz necessário para a análise dos elementos dos crimes e para a aplicação das penalidades devidas a partir da constatação da efetiva lesão. Guilherme de Souza relaciona a boa compreensão do bem jurídico à qualidade da atividade jurídica:

A boa lida do bem jurídico, captando-o em todos os tipos penais incriminadores, analisando-o e conferindo-lhe o merecido alcance e abrangência, favorece – e muito – a atividade do operador do Direito, permitindo-lhe construir a justa aplicação do Direito Penal compatível com o Estado Democrático de Direito.<sup>91</sup>

Desde o início da elaboração do projeto da Lei 1.521/51, houve a preocupação<sup>92</sup> em se definir os contornos do que representa a economia popular, bem jurídico tutelado por esta Lei. Sem termos o conceito do bem jurídico a ser tutelado perfeitamente delimitado, ensejado estará o perigo de intervenção arbitrária do Estado na vida dos indivíduos.

Elias de Oliveira traça um conceito de economia popular distinguindo-a primeiramente da economia pública, compreendida como patrimônio das pessoas jurídicas de direito público, e diferenciando-a também da economia privada que é o patrimônio das pessoas físicas e jurídicas de direito privado. Desta forma, exclui a economia popular dos bens materialmente corporificados: “[...] é a resultante do complexo de interesses econômicos domésticos, familiares e individuais, embora como *fictio juris*, constituindo *in abstracto* um patrimônio do povo, isto é, de um indefinido número de indivíduos na vida em sociedade.”<sup>93</sup>

Nos crimes contra o patrimônio individual, público ou privado, o interesse protegido pela legislação penal pertence ao indivíduo, figurando este no polo passivo da relação jurídica. Já nos crimes contra a economia popular, o interesse tutelado pertence à economia coletiva, sendo esta elevada à situação de entidade digna<sup>94</sup>, amparada pelo Estado, e transformando-se em sujeito passivo.

<sup>91</sup> Ibidem, p. 73.

<sup>92</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952, p. 255.

<sup>93</sup> SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. Campinas: Millenium, 2002, p. 227.

<sup>94</sup> OLIVEIRA, Elias de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952. p.49.

### 3.3 Princípio da taxatividade

Sob o ponto de vista etimológico, *princípio* tem significados<sup>95</sup> variados como: causa primária, elemento predominante na constituição de um corpo orgânico; preceito, regra ou lei; fonte ou causa de uma ação.

Em termos jurídicos, os princípios assumem diversas funções nos ordenamentos. No geral, podemos dizer que o princípio trata de orientar todo o sistema de normas, servindo de parâmetro de interpretação, integração, conhecimento e aplicação do direito positivo<sup>96</sup>.

Dentre os princípios existentes, há os expressamente previstos em Lei, ou na Constituição (princípios constitucionais), e existem os que estão implícitos no ordenamento, sendo de existência constatada apenas por meio de investigação do texto normativo que não faz menção direta a estes.

O princípio da taxatividade apresenta-se na modalidade implícita, sendo decorrente do princípio da legalidade. Sob a perspectiva da função da garantia da lei penal, este último princípio se desdobra em outros 4(quatro) princípios<sup>97</sup>: *lex praevia*, *lex scripta*, *lex stricta* e *lex certa*. O princípio da *lex praevia* traz como exigência à incriminação lei anterior à data dos fatos. O princípio da *lex scripta* veda o uso do direito consuetudinário para o agravamento de penas. O princípio da *lex stricta* expressa a inadmissibilidade de analogia como fundamento de punição ou de agravamento de penas. Por fim, o princípio da *lex certa* proíbe leis penais indeterminadas.

Do princípio da taxatividade emana um comando direcionado ao legislador para que este elabore tipos penais pautados na clareza dos termos que compõem o texto normativo, que devem ser considerados individualmente e em conjunto, de modo a expressar com precisão as condutas vedadas pelo Direito. Guilherme de Souza reforça a expressão do conteúdo deste princípio: “significa que as condutas típicas,

---

<sup>95</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal**: parte geral: parte especial. 8.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012, p.45.

<sup>96</sup> Ibidem, p.45.

<sup>97</sup> TOLEDO, Francisco de Assis. **Princípios Básicos de Direito Penal**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000, p.22.

merecedoras de punição, devem ser suficientemente claras e bem elaboradas, de modo a não deixar dúvida ao destinatário da norma.”<sup>98</sup>

Por estas razões, na elaboração de novos tipos penais, não cabe ao legislador utilizar expressões dúbias, resultando em texto equívoco ou texto que dê margem a diferentes e contraditórias interpretações. Por último, ressalta-se outra importante motivação que justifica o apego à taxatividade nas prescrições penais: evitar a demasiada ingerência do Estado na esfera de liberdade dos indivíduos<sup>99</sup>. Tendo os tipos penais o máximo do caráter limitativo, restritivo e de precisão, as brechas de atuação abusiva do Estado ficam reduzidas, garantindo proteção contra exacerbação do poder punitivo estatal.

Fazendo uma análise do texto da lei 1521/51 à luz do princípio da taxatividade, defende-se que o legislador não foi feliz ao adotar algumas expressões como meio de estabelecer as condutas reprimidas por este diploma. Neste sentido, o então Deputado Augusto Meira fez severas críticas a redação dos artigos desta Lei:

Tive ocasião de mostrar, que as figuras delituosas configuradas no projeto, não obedeceram, em grande parte, a uma caracterização segura, como é indispensável. Mostrei que nesse ponto, a lei precisaria de emendas, precisava ser atentamente escoimada dos defeitos evidentes que encerra. Pode-se dizer, que não há um só artigo dessas incriminações que não necessite de correções.<sup>100</sup>

As prescrições penais de autoria dos legisladores têm um caráter precípuo de limitar<sup>101</sup> o poder do Estado que por vezes viola as liberdades individuais. Portanto, não têm foco prioritário em punir os infratores. É por meio de figuras penais, bem caracterizadas e atreladas à objetividade, que temos instrumento efetivo de limitação dos excessos estatais, impondo-se o princípio da legalidade constitucional que tem forte expressão em seu corolário: o princípio da taxatividade ou princípio da *lex certa*.

---

<sup>98</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal**: parte geral: parte especial. 8.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 90.

<sup>99</sup> Idem. p. 91.

<sup>100</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952, p. 89.

<sup>101</sup> Ibidem, p. 66.

Apesar dos vários tipos penais trazidos pela Lei 1521/51 em seus artigos 2º, 3º, 4º e 9º, totalizando mais de 30 dispositivos que descrevem condutas reprimidas, passaremos à análise do inciso IX do art. 2º que interessa a este trabalho.

O atual texto do inciso IX do art. 2º, que traz a previsão do crime de “pirâmide financeira”, foi originalmente inserido no ordenamento jurídico por meio do Decreto-lei N.º 869, art. 3º, inc. III, de 1938 o qual teve o texto integralmente reproduzido pelo projeto da Lei 1521/51 apresentado ao Congresso. Vejamos:

Art. 3.º São ainda crimes contra a economia popular sua guarda e sem emprego:  
[...] III- Obter ou tentar obter ganhos ilícitos, em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas, mediante especulação ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo”, etc.)<sup>102</sup>

Contudo, na fase de discussão do projeto de Lei que deu origem à Lei 1521/51, houve proposta de emenda, no Senado, e o texto foi alterado<sup>103</sup> para o seguinte teor:

art. 2.º São crimes desta natureza:  
[...] IX) Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeia”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes).

Trocou-se, simplesmente, o “et coetera”(etc.) pelos termos “quaisquer outros equivalentes”. Esta modificação foi proposta pelo então Senador Aloysio de Carvalho mediante emenda ao projeto com a seguinte justificativa: “a meu ver, com esse “et coetera”, está trancando a exemplificação da norma. Não creio haja nenhum juiz que vá aplicar uma penalidade a qualquer processo ou especulação fraudulenta que não constitua uma dessas três espécies aqui mencionadas.”<sup>104</sup>

A preferência dos termos “quaisquer outros equivalentes” ao “etc.” não trouxe mudança essencial de significado ao texto normativo. Com esse entendimento, a

<sup>102</sup> Ibidem, p. 367.

<sup>103</sup> NETO, Sousa. **Júri de Economia Popular**: comentários à lei n.º 1521/51, de 26 de dezembro de 1951. Editora Revista Forense: Rio de Janeiro, 1952. p. 89.

<sup>104</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952. p. 292.

Comissão de Constituição e Justiça da Câmara acatou a proposta de emenda como de mera redação<sup>105</sup>.

Ainda em análise às emendas propostas pelo então Senador Aloysio de Carvalho, identifica-se inconsistência entre as justificativas destas aos incisos IX e ao inciso IV, ambas do art. 2º. Criticando a redação do inciso IV do art. 2º do projeto de lei apresentado pelo Poder Executivo, o ex-senador alegou a falta de precisão e objetividade dos termos:

A norma proposta é desaconselhável sob todos os pontos de vista. Começa pela imprecisão dos termos fundamentais, contra o que é pacífico em direito penal. Que são os tais “serviços essenciais”? Quais os seus extremos? Como separá-los dos não essenciais? Tratar-se-á do transporte? Do carro? Da entrega de mercadorias a domicílio? De Espetáculos? Ou de bombeiros, ou de eletricitista? E como exigir de cada um deles um recibo ou nota? E se o fornecedor for analfabeto? E se se tratar de um simples bilhete de passagem?<sup>106</sup>

Nota-se que, nesta segunda proposta de emenda, houve grande preocupação com a inexatidão de termos utilizados para elaboração da norma, notadamente o de “serviços essenciais”. Contudo, na primeira emenda apresentada acima, o legislador adota o “quaisquer outros equivalentes”, ampliando imensamente o alcance do conteúdo da norma de maneira que restou alto grau de indefinição dos meios que podem vir a ser considerados fraudulentos sem a criteriosa exigência de objetividade dos termos empregados. Com esta ampliação, há grande possibilidade de ocorrência do inadmissível processo de integração por analogia *in mala partem*, podendo representar regressão do sistema normativo como afirma Guilherme de Souza quando cita Nereu José Giacomolli:

A defesa de um direito penal com tipos abertos, difusos, indeterminados, ou com normas penais dependentes de uma normatividade integradora (normas penais em branco), ou de um regramento judicial, são características de um Direito Penal autoritário e demasiadamente repressivo, inadmissível no atual estado de desenvolvimento da civilização.<sup>107</sup>

Foi claro o intuito do ex-senador de não restringir os meios empregados nestes crimes, na obtenção de ganhos ilícitos, apenas à “bola-de-neve”, à “cadeia” ou ao

<sup>105</sup> Ibidem, p. 335.

<sup>106</sup> Ibidem, p. 246.

<sup>107</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal**: parte geral: parte especial. 8.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012, p.101.



“pichardismo”. Afastou-se Aloysio de Carvalho da diretriz traçada pelo princípio da taxatividade tão caro aos cidadãos de boa-fé que sofrem injustiças fundamentadas em leis mal elaboradas, vez que podem ter suas atividades lícitas enquadradas como processo fraudulento no simples entender do magistrado.

O legislador de 1998, mais atento ao imperativo do uso da boa linguagem na elaboração das normas, promulgou a Lei Complementar N.º 95<sup>108</sup> que traça algumas diretrizes a serem observadas pela redação legal. Dentre elas, destaca-se a clareza, a precisão e a ordem lógica das disposições normativas: “art. 11. As disposições normativas serão redigidas com clareza, precisão e ordem lógica, observadas, para esse propósito, as seguintes normas:”<sup>109</sup>

À luz da norma posta acima, forte objeção se apresenta, frente ao tipo em análise, quanto ao emprego de gírias nas exemplificações dos processos fraudulentos entre parênteses. As gírias são identificadas pela presença de aspas<sup>110</sup> que as acompanham no texto normativo. Além da falta de delimitação dos processos fraudulentos não citados, causada pelos termos “quaisquer outros equivalentes”, os poucos processos exemplificados são identificados por meio de gírias, aumentando o caráter confuso do significado dos termos e a indeterminação do alcance da norma. Estes termos foram citados por Sousa Neto, em livro<sup>111</sup> publicado no ano de 1952 de comentários a Lei 1521/51, já ressaltando a necessidade de melhor explicá-los apesar de considerá-los “conhecidos”. Contudo, por representarem expressões peculiares<sup>112</sup> a determinados grupos, a profissões ou a classes sociais, o nível de conhecimento destes termos é limitado, estando em descompasso com a generalidade e à abstração que são caracterizadores das normas jurídicas.

Portanto, prescindiu o legislador da linguagem técnica ou comum, indispensável à produção das normas, na medida em que utilizou termos que não possuem, no sentido em que foram empregados, significados homogêneos em maior

<sup>108</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp95.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp95.htm) Acessado em 31/10/2013

<sup>109</sup> Idem.

<sup>110</sup> Cf. <http://www12.senado.gov.br/senado/institucional/conleg/manuais/manual-de-elaboracao-de-textos> p. 70. Acessado em 30/10/2013

<sup>111</sup> NETO, Sousa. **Júri de Economia Popular**: comentários à lei n.º 1521/51, de 26 de dezembro de 1951. Editora Revista Forense: Rio de Janeiro, 1952, p. 89.

<sup>112</sup> Cf. <http://www.dicio.com.br/giria/> Acessado em 30/10/2013

parte do território nacional como prevê o art. 11<sup>113</sup>, inciso II, alínea "d", da Lei Complementar Nº 95.

Faz-se necessária a tentativa de aferirmos o significado de cada uma dos termos mencionados: "bola de neve", "pichardismo" e "cadeia".

Nas palavras de José Geraldo da Silva, "bola de neve" representa:

[...] modalidade típica de fraude contra o público, consistente em comprar objeto de maior valor pagando apenas uma parcela menor e conseguindo parceiros para solver as demais parcelas. Estes, por sua vez, procederão da mesma forma, e assim sucessivamente, até que se estenda de tal forma que não se consiga mais alocar os bilhetes na praça.<sup>114</sup>

Vê-se que o termo "bola de neve" é empregado em sentido conotativo. Caso contrário, restaria significado esdrúxulo ou absurdo. Seguindo parâmetro ideal delineado pelo art. 11 da Lei Complementar 95, precisamente em seu inciso I, alínea "a", o texto normativo deve conter palavras em seu sentido comum, sendo afastada a linguagem figurada. Desta forma, constata-se inadequação legislativa.

José Geraldo da Silva também expõe o conceito de "pichardismo":

O pichardismo cujo nome advém do golpe aplicado pelo italiano Manoel Severo Pichardo, caracteriza-se pela falsa promessa de restituição do dinheiro da venda de produtos após algum tempo, o que não ocorre, lesando o patrimônio coletivo e possibilitando ganho excepcional para o organizador da fraude.<sup>115</sup>

Por meio do conceito exposto acima, percebe-se que estamos diante de neologismo inserido em legislação criminal. Podemos novamente fazer advertência à má redação legislativa baseado em preceito da Lei Complementar Nº 95 a qual, em seu inciso I, alínea "c", veda adoção de neologismos na produção legal.

Por fim, Geraldo da Silva define "cadeias":

As cadeias ou correntes de felicidade ou ainda pirâmides são modalidades que envolvem uma organização engenhosa, beneficiando os primeiros organizadores, numa sucessão multiplicadora, com a promessa do participante receber valor maior, em lapso temporal relativamente curto. A cadeia estoura quando ela se interrompe pela desconfiança dos participantes, e consequente cessação dos pagamentos, causando prejuízo aos participantes. Os promotores se beneficiam do processo fraudulento antecipadamente, de muitas pessoas, os valores combinados.<sup>116</sup>

<sup>113</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp95.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp95.htm) Acessado em 30/10/2013

<sup>114</sup> SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. Campinas: Millenium, 2002. p.233.

<sup>115</sup> Ibidem, p.232.

<sup>116</sup> Ibidem, p.232.

Economia desnecessária fez o legislador em não expor, de maneira exaustiva, os elementos essenciais de cada processo fraudulento repudiado. Não caracterizaria preciosismo ou mesmo excessos inúteis a explicitação minuciosa de suas nuances para viabilizar clara identificação e incriminação dos indivíduos. Por último, ao uso de “cadeia”, vale a mesma observação feita acima ao emprego de “bola de neve” por estar em desacordo dispositivo da Lei Complementar Nº 95, art. 11, inciso I, alínea “a” que trata da necessidade do emprego de palavras em seu sentido comum.

A obtenção de ganhos ilícitos na modalidade “cadeia” interessa especialmente neste trabalho pelo foco na análise da caracterização do *Marketing* de rede como crime de “pirâmide financeira”. Após tratar de imperfeições quanto à clareza e à precisão das palavras utilizadas no texto legal, encontra-se excelente parâmetro na legislação portuguesa, Decreto-Lei n.º 57/2008:

Artigo 4º São proibidas as práticas comerciais desleais.[...] Artigo 8º São consideradas enganosas, em qualquer circunstância, as seguintes práticas comerciais: [...] r) Criar, explorar ou promover um sistema de promoção em pirâmide em que o consumidor dá a sua própria contribuição em troca da possibilidade de receber uma contrapartida que decorra essencialmente da entrada de outros consumidores no sistema<sup>117</sup>

Bom trabalho fez o legislador português ao fixar, com concisão, os elementos essenciais desta prática fraudulenta: “sistema em pirâmide”, “contribuição em troca de contrapartida” e “remuneração decorrente puramente da entrada de novos integrantes”. Desta forma, poderá o magistrado, diante de práticas semelhantes a estas, julgá-las baseado na constatação da presença dos aspectos expostos. Por fim, percebe-se que a precisão legislativa contribui para a boa prática e aplicação do Direito, aproximando-se do ideal de Justiça.

---

<sup>117</sup>Cf. <http://dre.pt/pdf1sdip/2008/03/06000/0174701754.pdf> Acessado em 24/10/2013

### 3.4 O Estelionato

A origem do crime de estelionato remonta ao Direito Romano onde foi previsto o *stelionatus* como tipo extraordinário que não se encaixasse em nenhum outro crime contra o patrimônio.<sup>118</sup> No Brasil, as Ordenações Filipinas fizeram previsão do estelionato com a denominação de burla ou inliço. A adoção do nome estelionato ocorreu no Código de 1830. Os códigos posteriores, de 1890 e o atual, mantiveram a denominação de estelionato. Heleno Fragoso comenta com mais detalhes:

Nas ordenações Filipinas, este crime se chamava de burla ou inliço (Liv. V, tit. 665), sendo-lhe cominada pena de morte, se o prejuízo era superior a vinte mil réis. O código de 1830, como o nome de estelionato, que é, portanto, antigo no Direito Penal brasileiro, previa várias disposições no art. 264, punindo em geral “todo e qualquer artifício fraudulento, pelo qual se obtenha de outrem toda sua fortuna ou parte dela, ou quaisquer títulos”. O CP de 1890, com o mesmo critério casuísta, definia onze modalidades de estelionato, no art. 338, entre as quais havia um caráter genérico, pessimamente construída: “usar de artifício para surpreender a boa-fé de outrem, iludir a sua vigilância, ou ganhar-lhe a confiança; induzindo-o em erro ou engano por esses e outros meios astuciosos, procurar para si lucro ou proveito”<sup>119</sup>

Hodiernamente, a previsão do crime de estelionato é feita no art. 171 do Código Penal Brasileiro: “Art. 171 – Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento: Pena – reclusão, de um a cinco anos, e multa, de quinhentos mil réis a dez contos de réis.”<sup>120</sup>

O bem jurídico tutelado por este tipo penal é o interesse patrimonial<sup>121</sup> vez que o dispositivo acima qualifica a conduta a ser reprimida como atentado ao patrimônio de outrem mediante astúcia ou engodo sem despertar desconfiança da vítima. De forma indireta, o tipo acima também visa proteger o sentimento de boa-fé nas relações jurídicas na sociedade.

<sup>118</sup> BITENCOURT, Cezar Roberto. **Tratado de Direito Penal: Parte Especial. Vol. 3.** 5ª. ed. Editora Saraiva, 2009, p. 227.

<sup>119</sup> FRAGOSO, Heleno Cláudio. **Lições de Direito Penal: Parte Especial. Vol. 1.** 10ª ed. Forense. Rio de Janeiro. 1988, p. 445.

<sup>120</sup> BRASIL. Decreto-Lei nº 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm). Acesso em: 16 de outubro de 2013.

<sup>121</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Código Penal Comentado** - 10. Ed. rev. atual e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 45.

Pela presença dos termos “ou quaisquer outros meios” no final do *caput* do art. 171 do CP, as questões acerca do Princípio da Taxatividade já levantadas neste trabalho, em relação à Lei 1521/51, poderiam ressurgir com o mesmo perigo da ocorrência de arbítrios estatais no enquadramento de condutas. Contudo, esta discussão é mitigada pelo fato de constar, no §2º do mesmo artigo, vários meios, que podem ser empregados no estelionato, descritos de maneira objetiva, o que torna a previsão mais específica. A fixação dos elementos que compõem determinados artifícios utilizados por criminosos facilita bastante a justa aplicação da norma, trazendo mais segurança aos que estão submetidos à Lei.

Por terem alguns aspetos comuns, há possibilidade de confusão entre os tipos penais do art. 171 do CP (estelionato) e o tipo previsto no art. 2, IX da Lei 1521/51. Faz-se necessário, portanto, estabelecermos diferenças entre estes tipos. Afirmando ser o crime de “pirâmide financeira” modalidade de estelionato, Elias de Oliveira menciona traços convergentes: “O traço vivo de ambos é a burla, o artil ou manobra fraudulenta, armados a captar a credulidade alheia. A atividade dos enliçadores e burlões pode assumir, variadíssimas formas fraudulentas.”<sup>122</sup>

Os crimes citados têm sua distinção essencial identificada por meio da divergência dos bens jurídicos envolvidos. No crime de “pirâmide financeira” ou “cadeia”, como é denominado pela Lei 1521/51, a violação ocorre contra a economia popular ou complexo<sup>123</sup> de interesses econômicos domésticos, familiares e individuais. No estelionato, há violação direta ao patrimônio das vítimas, sendo o interesse patrimonial o bem jurídico sob tutela.

Outra distinção que se apresenta é quanto a admissão da modalidade tentada do crime. Esta é admitida no estelionato, mas, no crime de “pirâmide financeira”, a tentativa confunde-se com a consumação, como reitera Elias de Oliveira:

Não que não haja diferenças de características entre o estelionato e a burla contra a bolsa do povo: o primeiro admite a tentativa; quanto a este, o simples *tentar* já é *consumar*; num, o dano deve ser efetivo, concreto, ao passo que, no outro, pode ser apenas potencial ou de *perigo*, em uma das figuras.<sup>124</sup>

<sup>122</sup> OLIVEIRA, Elias de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952. p. 95.

<sup>123</sup> SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. Campinas: Millenium, 2002, p. 227.

<sup>124</sup> OLIVEIRA, Elias de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952, p. 95.

O número de pessoas atingidas por estas práticas fraudulentas é outro fator de distinção, sendo imprescindível para a tipificação de estelionato ou de “cadeia”. Quando o número de vítimas é indeterminado, estará o crime caracterizado como “cadeia”. Quando houver identificação e determinação das vítimas atingidas, ocorrerá crime de estelionato contra a economia popular. Neste caso, incidirá o agravante previsto no § 3º do artigo 171 do Código Penal.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Art. 171, § 3º, do CP - A pena aumenta-se de um terço, se o crime é cometido em detrimento de entidade de direito público ou de instituto de economia popular, assistência social ou beneficência.”

#### 4. O MARKETING DE REDE E O CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA”

Apesar de proporcionar muitos benefícios como exposto no capítulo primeiro deste trabalho, o *Marketing* de Rede não foi inteiramente aceito ou assimilado por grande parte dos indivíduos. Muitos sujeitos utilizaram-no como meio de encobrir fraudes, motivando confusão e conflitos<sup>126</sup> com negócios idôneos, repetindo-se o ocorrido na década de 60 nos Estados Unidos em que houve muitas denúncias e processos judiciais envolvendo empresas de MLM.

##### 4.1 Possível confusão e credibilidade

O formato piramidal que as Redes de *Marketing* Multinível assumem causa suspeitas em razão da semelhança com o formato em pirâmide dos conhecidos golpes. Contudo, o fato de adotar este tipo de estrutura não caracteriza ilicitude vez que as organizações hierárquicas tradicionais são dispostas também desta maneira<sup>127</sup>.

Infelizmente, a mídia contribuiu para o aumento da incredulidade das pessoas, geralmente pouco informadas, em relação ao MLM. Assim comenta Will Marks “Pelas minhas estimativas, o MLM tem um grande futuro no Brasil. Certamente, ele será perseguido pelos mesmos elementos da imprensa negativa que costumam acompanhar os negócios relativamente novos e mal compreendidos[...]”<sup>128</sup>

A desinformação<sup>129</sup> da população já foi explorada inclusive no mercado financeiro. Bill Ackman, renomado investidor do mercado de ações, realizou grande operação envolvendo ações da empresa Herbalife<sup>130</sup> sobre a qual lançou acusações de que esta realizaria suas atividades em esquema de “pirâmide financeira”. Ackman adquiriu ações desta empresa na expectativa de haver grande desvalorização destas em razão da sua opinião negativa a respeito da empresa. A revista *Veja* relata o caso em uma de suas matérias:

A operação feita pelo investidor nos Estados Unidos é chamada de 'venda a descoberto' (*ou shortselling*, em inglês). Para executá-la, o investidor aluga as

<sup>126</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009. p. 41.

<sup>127</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 55.

<sup>128</sup> Ibidem, p. 53.

<sup>129</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 17.

<sup>130</sup> Cf. <http://www.herbalife.com.br/> Acessado em 23/10/2013

ações de uma determinada empresa por um preço alto com o compromisso de comprá-las depois de um certo prazo. Se o preço subir, o investidor perde dinheiro, pois se vê forçado a adquirir os papéis por um valor superior ao total de sua aposta. Ao alugar 20 milhões de ações da empresa que vende shakes de emagrecimento, Ackman apostou que o preço cairia mais a zero ainda em 2013. Ele fez uma apresentação de PowerPoint de 342 páginas para embasar sua decisão. Com isso, conseguiu derrubar as ações da Herbalife de 40 para 26 dólares em poucas semanas. [...] Contudo, o sucesso da operação de Ackman durou pouco. No início deste ano, Carl Ichan, um dos maiores desafetos de Ackman, tomou a posição contrária e comprou mais de 16 milhões de ações da Herbalife, apostando em sua valorização.<sup>131</sup>

Os questionamentos levantados em relação a idoneidade das atividades do MLM fizeram com que empresas, que praticam vendas neste sistema, negassem<sup>132</sup> a adoção deste na tentativa de evitar danos à reputação e à imagem.

Apesar de toda a perseguição da mídia, algum avanço já é notado, no sentido da mudança de perspectiva desses meios, em relação ao *Marketing* de rede que está sendo facilitada pela melhor informação e pelo crescimento desta atividade. Paulo de Tarso comenta esta evolução: “Aliás, a imagem de nossa atividade melhora a cada dia. Já se é possível ler reportagens em jornais e revistas sobre o sucesso de pessoas e de empresas. Quando eu comecei no multinível, isto seria impensável, um sonho distante.”<sup>133</sup>

O *Marketing* de rede não foi o único modelo de negócio a ser questionado quanto a legalidade na fase inicial. O sistema de franquias também levantou suspeita de ser atividade irregular. Sofreu sérios danos a sua imagem inclusive com grande intervenção da mídia<sup>134</sup>. Contudo, esta fase foi superada. As franquias tornaram-se empreendimentos de grande sucesso como nos relata Marks Will:

As pessoas costumavam rir quanto Ray Kroc oferecia uma franquia do McDonald's. Naquela época, a franquia era considerada uma forma marginal de mercado. Atualmente, é uma das formas mais bem-sucedidas de marketing de ponto de compra do mundo. Na verdade, os índices de sucesso das franquias

<sup>131</sup> Cf. <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/megainvestidor-aposta-us-1-bi-que-a-herbalife-e-uma-piramide>  
Acessado em 23/10/2013

<sup>132</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, pp. 44 e 45.

<sup>133</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009. p. 62

<sup>134</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 46.



ultrapassam todas as outras formas de empreendimento de venda em pontos de compra.<sup>135</sup>

O MLM guarda semelhança com as franquias, alguns o chamam de “franquia pessoal”<sup>136</sup>, por estas também formarem sistema em rede, fornecerem treinamento e apoio logístico, mas não proporcionam a flexibilidade de trabalho nem baixo investimento inicial, presentes no MMN.

Destacamos que apesar de haver o lado negativo do negócio do *Marketing* de rede onde atuam os trapaceiros e fraudadores, o sistema de MMN não pode ser invalidado<sup>137</sup>. Os operadores do MLM vêm trabalhando firme para livrarem-se desta imagem negativa. David Frank e Scott Gerrish comentam a questão:

Ao longo dos anos, o marketing de rede tornou-se um tópico polêmico. Muitos indivíduos, de forma inflexível, acham que o marketing de rede nada mais é do que *scam* (fraude). Muitos outros acreditam piamente que o marketing de rede é a melhor oportunidade de negócios do mundo. A verdade é que o marketing de rede pode ser, e tem sido ambos.<sup>138</sup>

Além das fraudes, outros fatores relevantes que diminuem a credibilidade do *Marketing* de rede são as informações improcedentes divulgadas pelos distribuidores de MLM no intuito de prospectar pessoas para suas redes de maneira irresponsável. A oferta extraordinária de ganhos é a primeira grande informação duvidosa proferida pelos divulgadores. Estes atraem novos distribuidores que, na expectativa de fazer fortuna em pouco tempo, aderem a oportunidades sem saberem que o percentual de indivíduos que auferem renda significativa nestes negócios gira em torno de 1% ou 2%<sup>139</sup> apenas. Neste aspecto, temos como bom paradigma a Lei canadense. Sabendo do grande prejuízo das falsas ofertas de renda, a Lei canadense<sup>140</sup> permite a divulgação apenas de ganhos pessoais ou dos ganhos médios de 90% dos

<sup>135</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. XI.

<sup>136</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009. p. 69

<sup>137</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 9.

<sup>138</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 60

<sup>139</sup> Ibidem, p.1.

<sup>140</sup> Cf. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01230.html> Acessado em 23/10/2013

distribuidores de uma mesma companhia<sup>141</sup>. Evita-se então a propagação de promessas falaciosas.

Há perfis diversos de pessoas que entram numa oportunidade de MLM. Alguns se cadastram como distribuidores apenas para adquirirem produtos a preços mais acessíveis<sup>142</sup>, formando redes de autoconsumo<sup>143</sup> que são constituídas pelos consumidores mais fiéis aos produtos. Outros tantos divulgadores não têm como principal objetivo a possibilidade de grande enriquecimento. Desejam apenas ter renda suplementar ou maior flexibilidade de tempo<sup>144</sup>.

Como em qualquer outro ramo, há histórias de sucesso e de fracasso. A taxa de desistência no MLM pode chegar a 90%. Infelizmente, muitos divulgadores, ao abandonarem as empresas, tendem a acusar estas de esquemas fraudulentos. Sem dúvida, os relatos desses fracassos pessoais tendem a denegrir a imagem do MLM.

Várias são as informações infundadas<sup>145</sup> acerca do MLM que são disseminadas por distribuidores. Contudo, as empresas têm dificuldade em controlar plenamente as falsas informações repassadas por seus divulgadores a novos candidatos<sup>146</sup>, em detrimento da imagem do *Marketing* de rede.

## 4.2 Legalidade do Marketing de Rede: Elemento Subjetivo

Devemos avaliar a licitude das práticas em *Marketing* de rede sob a perspectiva do princípio da legalidade em sentido estrito<sup>147</sup> (ou penal) que é positivado no art.1º do Código Penal Brasileiro: “Art. 1º - Não há crime sem lei anterior que o defina. Não há pena sem prévia cominação legal.”<sup>148</sup>

<sup>141</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.30.

<sup>142</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 132.

<sup>143</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.14.

<sup>144</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 246.

<sup>145</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 124.

<sup>146</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo : Atlas, 1997, p. 46.

<sup>147</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de direito penal**: parte geral: parte especial – 8.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 102.

<sup>148</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm) Acessado em 23/10/2013

Por haver semelhanças entre prática do MLM e o crime de “pirâmide financeira”, ou “cadeia” como é previsto, importa-nos analisar a possibilidade de enquadramento das práticas de MLM no tipo penal pertinente.

No ordenamento jurídico brasileiro, a previsão do crime de “pirâmide financeira” é feita pela Lei 1521/51 no art. 2º, inc. IX, sobre a qual fizemos análise no capítulo terceiro deste trabalho. Este dispositivo apresenta inadequações e impropriedades quanto aos elementos objetivos<sup>149</sup> do tipo penal, constatadas por meio de exame feito à luz do princípio da taxatividade. Resta-nos considerar os elementos subjetivos<sup>150</sup>, relacionados à vontade e à intenção do agente, que compõem este tipo.

Depois de analisar aspectos relativos à tipicidade penal, OLIVEIRA nos revela o elemento subjetivo nos crimes contra a economia popular:

[...] pode-se, de logo, firmar, que, para que alguém seja apenado por crimes contra a economia popular, é preciso que o ato possa lhe ser imputado por dolo ou culpa (*imputatio juris*) e não somente por conexão causal física entre a ação ou omissão e o resultado (*imputatio facti*). É princípio dominante no nosso direito penal: - *nulla poena sine culpa*.<sup>151</sup>

Portanto, temos como elemento subjetivo<sup>152</sup> do tipo penal o dolo específico de lesar a economia do povo, aspecto de difícil constatação. A Mensagem Presidencial, a qual deu iniciativa à elaboração da atual Lei de crimes contra a economia popular, já declarava a dificuldade de aferição do elemento subjetivo de crimes desta natureza:

Complexo e de difícil verificação é o delito econômico. Fatores variados poderão influir nas decisões, no sentido da condenação, ou da absolvição. A convicção contra ou a favor do réu está na dependência de elementos imponderáveis e de raciocínios e circunstâncias que justificam o julgamento pela livre convicção [...]<sup>153</sup>

É exatamente em torno da constatação do elemento subjetivo que a discussão sobre a caracterização do MLM como crime de “pirâmide financeira” se

<sup>149</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de direito penal**: parte geral: parte especial – 8.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 200.

<sup>150</sup> Idem.

<sup>151</sup> OLIVEIRA, Elias de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952. p. 47

<sup>152</sup> SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. Campinas: Millenium, 2002. p. 233.

<sup>153</sup> VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952. p.17.

agrava. No mercado em geral atuam empresários com diversas intenções<sup>154</sup>. No *Marketing* de rede, não é diferente. Neste ponto, paira forte insegurança jurídica em razão da possibilidade de termos empresários idôneos indevidamente acusados de praticar o crime de “cadeia” por adotarem a distribuição de produtos em MLM. D. Jack Smith ratifica esta preocupação por meio de sua experiência: “É comum na minha prática ver um jovem promotor assistente, recém-saído da faculdade de Direito, que acredita ter detectado um esquema de pirâmide a cada momento que vê um *downline*.”<sup>155</sup>

Exemplo disso ocorreu em 2008. A atividade da empresa Dinastia<sup>156</sup> foi objeto de investigação feita pelo Ministério Público (MP) do Estado do Rio Grande do Sul. A empresa trabalha com comercialização de apólices de seguro realizada por meio de sua rede de associados desde 31 de julho de 1995. A utilização deste modelo de vendas causou a suspeita de prática de “pirâmide financeira”. Os membros do Ministério Público responsáveis pelo caso afirmaram a suspeita, porém não encontraram elementos de prova suficientes para enquadrá-lo como ilícitas as atividades da empresa. Assim, informa matéria do Portal IG:

Quando precisou analisar a organização, respondendo a queixas de afiliados insatisfeitos, a Justiça reconheceu a dificuldade em compreender suas práticas: mesmo considerando que a companhia desperta suspeitas, a Promotoria do Consumidor de Porto Alegre (RS) **recomendou o arquivamento** dos processos, pois ficou difícil reunir evidências categóricas para condenar Santos. Em um processo criminal aberto em Feliz (RS) por denúncias de prática de pirâmide, o promotor da comarca também solicitou a absolvição sumária de Dilso J. Santos, igualmente devido à falta de provas, após o encerramento das investigações do Ministério Público na capital gaúcha.<sup>157</sup>

Esta investigação durou mais de 2 (dois) anos. Sem dúvida, durante o processo, a empresa sofreu danos a sua imagem além do risco de ter cerceado o direito de livre exercício da atividade econômica que tem previsão no art. 170<sup>158</sup> da Constituição Federal. Ao mesmo tipo de processo de investigação, ao qual a empresa

<sup>154</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 47.

<sup>155</sup> Ibidem, p. 50.

<sup>156</sup> Cf. <http://www.dinastiarede.com.br/site/default.asp> Acessado em 24/10/2013

<sup>157</sup> Cf. <http://economia.ig.com.br/mercados/com-promessa-de-dinheiro-facil-rede-dinastia-quer-ganhar-o-pais/n1300150616287.html> Acessado em 24/10/2013

<sup>158</sup> Cf. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm) Acessado em 24/10/2013

Dinastia respondeu, estão sujeitas empresas que operam com o *Marketing* de rede. Esta sujeição aumenta por conta da precariedade da regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro que não faz clara distinção entre “pirâmide financeira” e MLM. Ainda na matéria editada pelo portal IG esta situação é reafirmada:

A iniciativa legítima, na Dinastia, é a venda de seguros de vida. Por ser uma atividade comercial, apesar de o ganho estar condicionado à indicação de outros associados, entre os especialistas brasileiros sobejam incertezas. Advogados e juristas situam a Dinastia em uma zona cinzenta, na fronteira do permitido com o proibido.<sup>159</sup>

Por mais que as práticas de vendas em rede levarem suspeitas para agentes públicos de fiscalização competentes, devemos atentar para a presença da verdadeira intenção de lesar o patrimônio do povo.

Empresários inexperientes estão mais sujeitos à ação dos Ministérios Públicos, pois a falta de competência para a administração de negócios em MMN pode dar feições de golpe e despertar a suspeita do MP. Ressalta-se que 85%<sup>160</sup> das empresas deste ramo não sobrevivem até o quinto ano, o que tende a reforçar as teses de que estas seriam fraudes. Contudo, o modelo de *Marketing* Multinível em si não é suficiente para caracterizar crimes. Há casos em que a má gestão das empresas, mesmo estando o empresário de boa-fé, causa a insustentabilidade do negócio desenvolvido em MLM por mera incompetência<sup>161</sup>. WILL faz um alerta neste sentido: “O crescimento rápido de uma companhia pode ser uma coisa maravilhosa. Mas também pode tirar a companhia do negócio se o gerenciamento corporativo não tiver a especialização e a experiência para lidar com ele.”<sup>162</sup>

Por outro lado, no meio em que o MMN é praticado, há empresários que agem com má-fé<sup>163</sup> e com intenção de levantar recursos alheios apenas para lesar os que aderem a suas propostas de negócios. Estes sujeitos, ao contrário de empresários

<sup>159</sup> Cf. <http://economia.ig.com.br/mercados/com-promessa-de-dinheiro-facil-rede-dinastia-quer-ganhar-o-pais/n1300150616287.html> Acessado em 24/10/2013.

<sup>160</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p.76.

<sup>161</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009. p.56

<sup>162</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM multi-level marketing**. São Paulo : Makron Books, 1995, pp. 42 e 43.

<sup>163</sup> Ibidem, p.55.

idôneos, são beneficiados pela dificuldade em provar a existência do elemento subjetivo específico destes crimes.

Frente a estas dificuldades, recomenda-se que sejam observados alguns indicativos<sup>164</sup>, a título de precaução, quando deparar-se com empresas de MMN. Infelizmente, pessoas inexperientes tendem a aderir às primeiras oportunidades surgidas<sup>165</sup>. A qualidade do gerenciamento<sup>166</sup> é o aspecto mais importante a ser considerado. O real valor econômico do produto oferecido pelas empresas e o preço praticado também devem ser ponderados. Devemos aferir a competitividade destes produtos com os concorrentes similares. Caso haja um produto com pouca aceitação ou com preços inflacionados, temos indício de esquema ilegal. Grandes valores como requisito mínimo de investimento inicial também podem ser indício de golpes.

A política de devolução e o plano de compensação (ou plano de *marketing*) são dois pontos que podem nos indicar, de maneira mais objetiva, oportunidades que envolvam fraudes. Empresas lícitas trabalham com uma boa política de devolução para que se possa evitar o *frontloading*<sup>167</sup>, ou seja, o acúmulo de produtos em posse dos distribuidores que ocorre por conta da obrigação, impostas pela empresa, de adquirir produtos. Para garantirem uma conduta honesta frente a seus associados, organizações de MLM devem garantir ressarcimento caso não haja venda ao consumidor final. WILL destaca a importância dessa garantia: “uma boa companhia de MLM terá uma política de devolução de pelo menos 90% para todo o estoque não vendido e auxílios na condição de vendas.”<sup>168</sup>

A liberdade em adquirir produtos, sem imposição de requisito mínimo de estoque para a revenda, é forte parâmetro a ser considerado por quem tem interesse em se tornar distribuidor.

---

<sup>164</sup> Ibidem, p.48.

<sup>165</sup> KIYOSKI, Robert; FLEMING, Jonh; KIYOSAKI, Kim. **O Negócio do Século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012 – 8ª reimpressão, p. 109.

<sup>166</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.19.

<sup>167</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo : Atlas, 1997, p. 125.

<sup>168</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995. p. 58.

O plano de compensação, mais do que qualquer outro aspecto, pode evidenciar a insustentabilidade da empresa. Este plano consiste no método<sup>169</sup> pelo qual a empresa paga comissões a seus distribuidores. Estes planos são classificados entre planos de matriz aberta, nos quais não há limite de indicações diretas, ou de matriz forçada como explica ARAGÃO:

O conceito de matriz forçada foi uma decorrência lógica da pioneira proposta de matriz aberta. Na matriz forçada, há um número limitado de pessoas ligadas a você, no mínimo 3. Então, as demais pessoas do seu grupo estarão todas, obrigatoriamente, abaixo desses 3 diretos seus. E você será remunerado até um certo nível de profundidade, definido no plano da empresa. Há no mercado empresas que utilizam matriz forçada de 3, 4 ou 5 pagando até o terceiro ou quarto nível.<sup>170</sup>

A estrutura de uma rede é caracterizada, basicamente, por 2(dois) critérios: lateralidade e profundidade. A lateralidade indica o número de pessoas ligadas ao distribuidor diretamente, a depender do tipo de matriz adotada, e a profundidade indica a quantidade de pessoas posicionadas abaixo de seus diretos<sup>171</sup>.

Como existem várias regras de bonificação que podem compor um plano de compensação, estes têm uma grande diversidade<sup>172</sup>. As formas e condições de remunerar o distribuidor podem tornar os planos de compensação muito complexos<sup>173</sup>, dificultando sua análise como afirmado por POE: “infelizmente, mesmo veteranos de MMN raramente sabem o que averiguar num plano de compensação. Nenhuma outra área do network marketing é mais cercada de mistérios, mais pejada de mitos.”<sup>174</sup>

Foge ao propósito de nosso trabalho pretender comparar numerosos<sup>175</sup> planos existentes na tentativa de identificar aqueles que não proporcionam sustentabilidade. Contudo, devemos atentar para aspectos destes planos que os aproximam da insustentabilidade. Partimos da premissa de que, nos crimes de

<sup>169</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996. p.260.

<sup>170</sup> Idem p. 67.

<sup>171</sup> Idem p.36.

<sup>172</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009. p.65.

<sup>173</sup> GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo : Atlas, 1997. p.64.

<sup>174</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996. p. 260.

<sup>175</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM multi-level marketing**. São Paulo : Makron Books, 1995. p. 63.

“pirâmide financeira”, o “modelo de negócio” é necessariamente insustentável. Toda empresa de MMN tem o futuramente rateado<sup>176</sup> entre ela própria e o pagamento de comissões aos divulgadores para garantir os lucros e a motivação dos divulgadores. Se grande parte do faturamento da venda de produtos feita por um revendedor é direcionado aos distribuidores que estão na linha ascendente da rede, a empresa não terá sustentabilidade em longo prazo, pois existem custos e gasto operacionais a serem cobertos. A previsão de ganhos em muitos níveis de profundidade e a alta porcentagem de comissões incidente nas vendas de *downlines* diminuem os recursos destinados à sobrevivência da empresa. Esta situação de insustentabilidade se agrava quando a grande parte ou o total do faturamento da empresa é decorrente de taxas<sup>177</sup> pagas em razão da entrada de novos distribuidores. Nestas hipóteses, estaremos próximos à caracterização do crime de “pirâmide”, pois haverá alta remuneração aos participantes mais antigos provenientes unicamente da adesão de novas pessoas no lugar da venda de produtos<sup>178</sup>.

Há casos de administradores inconsequentes<sup>179</sup> que, com a estratégia de atrair o máximo de divulgadores na fase inaugural do negócio, geralmente lançam planos de altíssima bonificação para rápida alavancagem<sup>180</sup>. Estes planos, por gerarem grande bonificação aos distribuidores, tendem a tornar a empresa insustentável. Outro caso a ser considerado é o das empresas que adotam vários canais<sup>181</sup> de comercialização, dentre os quais o *Marketing* de rede. Tendo mais de um método de venda, em tese, estas empresas poderiam elaborar planos com altas bonificações, pois a sustentabilidade poderia ser garantida por outras fontes de renda fora do MMN. Surge então um questionamento: seria legítimo formular um plano de compensação

---

<sup>176</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009. p.57.

<sup>177</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 59.

<sup>178</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p. 115.

<sup>179</sup> POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Tradução: Alberto Lopes. 2ª edição. Rio de Janeiro : Record, 1996, p.47.

<sup>180</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 42.

<sup>181</sup> KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão, p.111.



sustentado por outras fontes de recursos da empresa? A legislação brasileira não faz nenhuma previsão no sentido de vedar estas práticas.

Por fim, ressaltamos que a insustentabilidade de um plano de *marketing*, isoladamente, não é elemento suficiente para caracterizar o crime de “pirâmide financeira” bem como nenhum dos critérios acima expostos podem nos informar, em grau satisfatório, sobre presença do elemento subjetivo específico deste tipo penal, lesar a economia popular.

### 4.3 Agências/Órgãos Reguladores

Diante da insegurança existente no mercado de MMN, propõe-se a regulamentação por meio de órgãos da administração pública e a elaboração de Leis mais claras, objetivas e específicas.

O setor de *Marketing* de rede faz jus à rigorosa fiscalização em razão da frequente ocorrência de fraudes. O advogado Jeffrey Babener comenta a postura de órgãos públicos de alguns países: “devido aos abusos das “maças podres” da indústria, o marketing multinível tornou-se uma indústria vigiada de perto e regulamentada.”<sup>182</sup>

Nos Estados Unidos, país pioneiro no MMN, a regulamentação é feita pela agência pública independente Federal Trade Commission (FTC)<sup>183</sup>. Esta agência tem duas competências gerais: proteção do consumidor e garantir a livre concorrência no mercado. Uma de suas competências específicas é detectar e reprimir os esquemas de “pirâmide financeira”.

Em 1979, houve caso emblemático<sup>184</sup> no qual a Empresa *Amway*<sup>185</sup> foi denunciada pela FTC ao judiciário americano por suspeita de promover uma “pirâmide financeira”. Depois de chegado à Suprema Corte Americana<sup>186</sup>, o caso foi decidido em favor das atividades da empresa. Com esta aprovação, o plano de *marketing* da

<sup>182</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 47.

<sup>183</sup> Cf. <http://www.ftc.gov/ftc/about.shtm> Acessado em 28/10/2013

<sup>184</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.47.

<sup>185</sup> Cf. <http://www.amway.com/> Acessado 28/10/2013

<sup>186</sup> ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife : COMUNIGRAF, 2009, p.43.

*Amway*, foi tomado como modelo<sup>187</sup> para vários julgamentos. Contudo, a FTC estabeleceu alguns parâmetros<sup>188</sup> a serem seguidos pela *Amway* como: a garantia da política de devolução dos não vendidos pelos distribuidores, a obrigatoriedade de ser vendido de pelo menos 70% (setenta por cento) dos produtos de um pedido ao consumidor final como condição de novos pedidos e o dever de cada distribuidor efetuar um mínimo de vendas a 10 (dez) clientes diferentes por mês fora da rede de distribuidores. A atuação da FTC serve de paradigma para outros países na fiscalização e regulamentação do setor de MMN.

Por ter alto grau de especialização e flexibilidade na atividade normativa complementar<sup>189</sup> que acompanhem a dinamicidade<sup>190</sup> do mercado e a grande criatividade dos empresários<sup>191</sup>, as agências reguladoras do governo têm os melhores atributos para realizar fiscalização mais eficiente deste tipo de mercado, acompanhando o surgimento de novas modalidades de fraudes por meio do avanço tecnológico. Com a atuação preventiva destas agências de forma a vincular o funcionamento das empresas de MLM a parâmetros seguros, poderão ser evitados longos e errôneos litígios<sup>192</sup> por conta da falta de especialização e de experiência dos membros do MP e do judiciário, agravados pela precariedade da previsão legislativa.

Apesar dos esforços empregados por Entidades privadas como a *Direct Selling Association*<sup>193</sup> (DSA), em nível mundial, e pela Associação Brasileira de Empresa de Vendas no sentido de manter a ética nas condutas de empresas desse gênero, é necessária forte atuação do Poder Público Executivo, por meio de seus órgãos administrativos, na regulamentação e fiscalização de empresas que atuem neste ramo. Em 2 (dois) pareceres<sup>194</sup> técnicos da Comissão de Valores Mobiliários (CVM)<sup>195</sup>,

---

<sup>187</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.75.

<sup>188</sup> Cf. [http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm#N\\_4](http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm#N_4) Acessado em 28/10/2013

<sup>189</sup> FILHO, José Carvalho dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. São Paulo, Atlas, 2012. 25 ed. rev. , ampl. e atual. até a Lei nº 12.587, de 3-1-2013, p.55.

<sup>190</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 50.

<sup>191</sup> Ibidem, p. 50.

<sup>192</sup> Ibidem, p. 50.

<sup>193</sup> Cf. <http://www.dsa.org/about/> Acessado em 28/10/2013

<sup>194</sup> Cf. [http://www.cvm.gov.br/port/infos/boletim\\_CVM\\_SENACON\\_6.pdf](http://www.cvm.gov.br/port/infos/boletim_CVM_SENACON_6.pdf) Acessado em 28/10/2013

Cf. <http://www.seae.fazenda.gov.br/noticias/seae-produz-analise-sobre-golpes-financeiros> Acessado em 28/10/2013

<sup>195</sup> Cf. <http://www.cvm.gov.br/> Acessado em 28/10/2013

autarquia federal que regula o mercado financeiro, e da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SAEA)<sup>196</sup>, órgão federal vinculado ao Ministério da Fazenda, podemos ver pronunciamentos no intuito de alertar a população para a existência de esquemas de fraudes que se apresentam como *Marketing* de rede. No entanto, a atuação destas entidades ainda está longe de satisfazer a grande necessidade de acompanhar as atividades de MMN. Propõe-se, portanto, o alargamento da competência destes ou a criação de nova entidade que possa realizar fiscalização e regulamentação efetivas.

#### 4.4 Legislação Estrangeira e Projeto de Lei Brasileiro

Além da atuação do Poder Público Executivo frente às fraudes no MLM, o Poder Legislativo deve elaborar Leis eficazes para combater os esquemas criminosos com aparência de licitude. Leis claras e específicas têm o condão de poupar empresários honestos de sofrerem injusta intervenção do Poder Público.

Em regra, os países não possuem uma legislação que regulamentem o MMN de maneira segura como afirma Jack Smith: “muitos países não têm um estatuto de lei específico para o marketing multinível. Alguns têm apenas uma velha lei contra as “pirâmides”, que em muitos casos foi aprovada antes mesmo que a primeira companhia de MLM fosse fundada”<sup>197</sup>

O Brasil pode ser incluído no caso acima, pois ainda não possui Lei específica para regulamentação do MMN, apenas a Lei 1521/51 de crimes contra a economia popular, na qual há previsão do crime de “pirâmide financeira”. O setor necessita de Lei exaustiva para dar segurança jurídica a estas atividades. Infelizmente, ainda não é a realidade em alguns países, nos quais se insere o Brasil, como também escreve Jack Smith: “a lei é escassa, esporádica, aleatória e quase sempre

---

<sup>196</sup> Cf. [http://www.seae.fazenda.gov.br/conheca\\_seae](http://www.seae.fazenda.gov.br/conheca_seae) Acessado em 28/10/2013

<sup>197</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p.50.

inconsistente. Mesmo os juízes não tiveram a oportunidade de formar uma visão organizada do desenvolvimento desse corpo de lei que surgiu tão rapidamente.”<sup>198</sup>

Em alguns países, há exemplos de Leis que combatem as práticas criminosas por meio da fixação de limites na atuação das empresas de MLM. Os Estados Unidos, local onde o *Marketing* de rede surgiu, é referência em regulamentação. Neste país, o MLM é regulamentado prioritariamente por agências do governo federal, mas também há ampla legislação dos vários estados relativa ao MMN. Esclarece Jeffrey Babener:

Although the federal government, through the SEC, FTC and U.S. Postal Service, has played an active role over the years in regulating MLM activity, the vast majority of regulatory action has come at the state level. Therefore, it is important to understand the patchwork of state MLM laws, both as they exist today and as they continue to evolve over time. Working with these laws is fundamental to the operation of an MLM business by a company or by a network marketing distributor.<sup>199</sup>

A maioria destes estatutos legais fixa restrições nas atividades das empresas de MLM. No geral, as leis prescrevem às empresas o dever de garantir a recompra de produtos, o cancelamento do contrato a qualquer tempo e a devolução de taxas. Em estados como California e Oregon, há previsões detalhadas<sup>200</sup> das condutas que representam os crimes de “pirâmide financeira” sob os nomes de *endeless chain* ou *pyramid club*.

No Canadá, o *Competitio Act* faz distinção<sup>201</sup> entre MLM e “pirâmides” ilegais. Consoante esta Lei, o MLM é atividade legal desde que respeitados os limites da seção 55.1<sup>202</sup> como fornecimento de quantidades razoáveis de produtos para cada distribuidor, garantia de recompra de produtos e estipulações contratuais claras para o exercício dos direitos de associados. A *Competitio Act* dá grande relevo à responsabilidade dos participantes do MLM. Na seção 55<sup>203</sup> desta Lei, encontra-se interessante particularidade: a ampla vedação da divulgação de ganhos falsos. Esta Lei preza pela razoabilidade e veracidade das informações repassadas pelos divulgadores

---

<sup>198</sup> Idem

<sup>199</sup> Cf. <http://www.mlmlegal.com/statutes.html> Acessado em 29/10/2013

<sup>200</sup> Idem.

<sup>201</sup> Cf. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01230.html> Acessado em 30/10/2013

<sup>202</sup> Cf. <http://www.laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-34/page-34.html#docCont> Acessado em 30/10/2013

<sup>203</sup> Cf. <http://www.laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-34/page-33.html#docCont> Acessado em 30/10/2013

e prevê severas sanções, inclusive a de privação de liberdade por um máximo de 5 anos. Desta forma, evita-se que novos distribuidores sejam atraídos por meio de falsas promessas.

A legislação<sup>204</sup> espanhola proíbe a estipulação de compra mínima em produtos para a entrada de novos distribuidores além de impor a recompra dos que não foram comercializados. Na Lei<sup>205</sup> espanhola que veda práticas comerciais desleais, encontra-se dispositivo conciso que prevê a prática de “pirâmides financeiras”:

Artículo 24 Prácticas de venta piramidal. Se considera desleal por engañoso, en cualquier circunstancia, crear, dirigir o promocionar un plan de venta piramidal en el que el consumidor o usuario realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros consumidores o usuarios en el plan, y no de la venta o suministro de bienes o servicios.<sup>206</sup>

No Brasil, há movimentação parlamentar no sentido de dar maior suporte legal às atividades de MLM. Após o bloqueio judicial das empresas Telexfree<sup>207</sup> e Bbom<sup>208</sup> das quais participam milhares de distribuidores, foi criada uma frente parlamentar<sup>209</sup> com objetivo de elaborar projeto de Lei de regulamentação do setor. O debate parlamentar resultou na criação de 2(dois) projetos de Lei: PL 6170/13<sup>210</sup> e PL 6206/13<sup>211</sup>. A redação deste primeiro projeto ainda é precária. Não conceitua o *Marketing* de rede nem fixa garantias aos distribuidores, apesar de possuir justificativa de anseio por uma legislação específica bastante pertinente. Maior avanço há no PL 6206/13, cujo texto contem os conceitos de *Marketing* de rede, de distribuidor e de empresa de MLM. No artigo 2º desta PL, impõem-se às empresas a entrega de plano de viabilidade econômico-financeira endossado por um banco comercial integrante do

<sup>204</sup> Cf. <http://networkempresarios.blogspot.com.br/p/ley-que-regula-el-multinivel-en-espana.html> Acessado em 30/10/2013

<sup>205</sup> Cf. [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Privado/13-1991.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/13-1991.html) Acessado em 30/10/2013

<sup>206</sup> Idem.

<sup>207</sup> Cf. <https://www.telexfree.com/> Acessado em 01/11/2013

<sup>208</sup> Cf. <http://bbom.com.br/> Acessado em 01/11/2013

<sup>209</sup> Cf. <http://agencia-camara.justica.inf.br/noticia/2013/10/frente-parlamentar-sobre-marketing-multinivel-lancada-hoje-debate> Acessado em 01/11/2013

<sup>210</sup> Cf. [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=4C1310A9851B73713EA0D201E7F4E6D5.node2?codteor=1119537&filename=PL+6170/2013](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=4C1310A9851B73713EA0D201E7F4E6D5.node2?codteor=1119537&filename=PL+6170/2013) Acessado em 01/11/2013

<sup>211</sup> Cf. [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=519B1CEA1A475D6B04EB2FF221F671AE.node2?codteor=1174584&filename=Tramitacao-PL+6667%2F2013](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=519B1CEA1A475D6B04EB2FF221F671AE.node2?codteor=1174584&filename=Tramitacao-PL+6667%2F2013) Acessado 01/11/2013

sistema financeiro nacional. O parágrafo primeiro deste mesmo artigo especifica as exigências que obrigatoriamente devem constar no plano de viabilidade, dentre as quais, auditoria mensal na empresa. Outras três previsões evitam que os planos de MLM virem esquemas de “pirâmide”: obrigação da prática de preços compatíveis com o mercado, garantia de devolução de produtos não vendidos e limite na duração dos contratos dos distribuidores. Até a finalização deste trabalho o projeto encontrava-se em tramitação na Câmara Federal dos Deputados. Contudo, revela-se como grande passo para alcançar maior segurança jurídica aos envolvidos com *Marketing* de rede.

Na Colômbia, houve processo semelhante ao que ocorre no Brasil. Em junho de 2013, o projeto de Lei colombiano que regulamenta o MLM neste país foi sancionado<sup>212</sup> pelo presidente. O projeto teve como principal motivação distinguir o MLM dos golpes de “pirâmides financeiras” para dar mais credibilidade à atividade. Podendo beneficiar mais de 1.200.000<sup>213</sup> (um milhão e duzentos mil) trabalhadores bolivianos. A Lei<sup>214</sup> visa uma ampla regulamentação por meio de texto distribuído em 16 artigos. Dentre estes, no Artigo 12, há obrigação aos empresários do MLM de manter inscrição junto ao órgão de registro competente e de prestar informações como razão social, dados do representante legal da empresa, plano de compensação, a localização das centrais de apoio logístico e o cadastro de cada distribuidor em atividade. Esta inscrição juntamente com as informações prestadas representam importantes instrumentos para coibir o surgimento de fraudes sob os moldes de MLM.

---

<sup>212</sup> Cf. <http://www.senado.gov.co/sala-de-prensa/noticias/item/17538-a-sancion-presidencial-proyecto-que-reglamenta-la-modalidad-de-multinivel-y-el-mercadeo-en-red> Acessado em 30/10/2013

<sup>213</sup> Idem.

<sup>214</sup> Cf. [http://www.senado.gov.co/attachments/645\\_PL\\_098\\_09\\_MERCADEO\\_MULTINIVEL.pdf](http://www.senado.gov.co/attachments/645_PL_098_09_MERCADEO_MULTINIVEL.pdf) Acessado em 30/10/2013

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto neste trabalho, o *Marketing* de rede é um fenômeno que está cada vez mais presente em vários países. Verifica-se seus desdobramentos em alguns aspectos. No mundo empresarial, trouxe novos modelos de administração, distribuição e promoção de produtos e serviços. No social, as relações comerciais são transformadas devido à interação mais próxima com o consumidor final. O vínculo trabalhista torna-se dispensável na relação entre a empresa e o vendedor. Outro ponto socialmente relevante é a possibilidade de renda àqueles sem experiência nem capital significativo. Todos esses efeitos são decorrentes da eliminação de elementos tradicionais da cadeia de distribuição: os atacadistas e os varejistas.

Com a criação do MLM, surgiram questões jurídicas que devem ser consideradas pelo ordenamento de cada país onde esta atividade é desenvolvida. Há uma linha tênue que diferencia as atividades em MLM e o golpe, amplamente conhecido, de “pirâmide financeira”. Em algumas nações, há previsões legais que reprimem estas práticas. No Brasil, este papel é atribuído à Lei 1521/51. Após análise, conclui-se que a dispositivo que tipifica o crime de “pirâmide financeira” constante nesta Lei não possui os devidos elementos objetivos. O emprego de termos de significação conotativa como “cadeia” distanciou a norma do princípio taxatividade.

A falta de credibilidade atribuída a este sistema é provocada por empresas que supostamente oferecem oportunidades em *Marketing* de rede, mas que acabam desenvolvendo um sistema insustentável, o que macula a imagem desta inovadora atividade. Esta insustentabilidade do sistema nem sempre é proposital. Pode ocorrer em razão da má gestão da empresa ou pela própria intenção criminosa. Evidencia-se neste ponto a dificuldade causada pela árdua aferição do elemento subjetivo do crime em questão. Desta forma, tem o Poder Público tarefa de utilizar mecanismos de forma a regulamentar e fiscalizar de maneira efetiva este setor.

Pela especialidade da matéria, entende-se que esforços devem ser empreendidos tanto no Poder Executivo quanto no Legislativo. No âmbito do Poder Executivo, entende-se que é necessária a criação de Agências Reguladoras ou Órgão da Administração Direta que fiscalizem o mercado de MLM. A possibilidade de alargar a competência dos Órgãos Públicos de fiscalização já existentes também é válida. A

fiscalização deve ser realizada a título preventivo por agentes públicos que tenham amplo acesso a dados e movimentações financeira das empresas como meios eficientes de identificar fraudes.

No que diz respeito à contribuição do Poder Legislativo, há necessidade de promulgar Leis específicas. Uma Lei para regulamentar a atividade de MLM e outra para tipificar o crime de “pirâmide financeira” seguindo os parâmetros de clareza, precisão e ordem lógica conforme o comando do art. 11º da Lei Complementar 95 e a orientação do Princípio da Taxatividade, tendo em vista a insuficiência da Lei 1521/51 acima mencionada.

Sabe-se que, no Brasil, houve a criação de uma frente parlamentar que teve a iniciativa louvável de um projeto de Lei para regulamentação do MLM. Contudo, os trabalhos desses parlamentares devem ser orientados pelas legislações existentes em outros países que, por terem maior experiência em relação a este sistema, apresentam-nos grandes avanços. Podemos citar alguns países como referência: Estados Unidos, Canadá e, mais recentemente, Colômbia.

Por fim, entendemos que o Poder Público não deve atuar isoladamente. A transparência e a credibilidade do *Marketing* de rede também demanda esforços conjuntos dos particulares que compõem as relações neste mercado segundo as palavras de WILL:

O futuro da indústria do marketing de rede vai exigir a cooperação por parte das companhias, dos distribuidores e daquelas agências governamentais encarregadas de regulamentar a indústria, para garantir que as práticas legítimas prevaleçam e os esquemas de pirâmide sejam desmascarados.<sup>215</sup>

Desta forma, os sujeitos que adotam boas práticas em *Marketing* de rede serão privilegiados em prejuízo dos que atuam com má-fé.

---

<sup>215</sup> WILL, Marks. **Marketing de Rede**: o guia definitivo do MLM multi-level marketing. São Paulo : Makron Books, 1995, p. 49.



## REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.
- BITENCOURT, Cezar Roberto. **Tratado de Direito Penal: Parte Especial. Vol. 3. 5º. ed.** Editora Saraiva, 2009.
- GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo : Atlas, 1997.
- FILHO, José Carvalho dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. São Paulo, Atlas, 2012. 25 ed. rev. , ampl. e atual. até a Lei nº 12.587, de 3-1-2013.
- FRAGOSO, Heleno Cláudio. **Lições de Direito Penal: Parte Especial. Vol. 1. 10º ed.** Forense. Rio de Janeiro. 1988.
- KYIOSAKI, Robert; FLEMING, John; KYIOSAKI, KIM. **O Negócio do Século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.
- NETO, Sousa. **Júri de Economia Popular: comentários à lei n.º 1521/51, de 26 de dezembro de 1951**. Rio de Janeiro: Editora Revista Forense, 1952.
- NUCCI, Guilherme de Souza. **Manual de Direito Penal: parte geral: parte especial**. 8.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2012.
- NUCCI, Guilherme de Souza. **Código Penal Comentado**. 10. Ed. rev. atual e ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- OLIVEIRA, Elias. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Ed. Freitas Bastos, 1952.
- POE, Richard. **Tudo sobre Network Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro. Record, 1995
- MARKS, Will. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM Multi-level marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, José Geraldo da; GENOFRE, Fabiano; LAVORETI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas** . Campinas: Millenium, 2002.
- TOLEDO, Francisco de Assis. **Princípios Básicos de Direito Penal**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

VASCONCELOS, Roberto Pereira de. **Crimes Contra a Economia Popular**. Rio de Janeiro: Editora Nacional de Direito LTDA, 1952.