

PIRÂMIDE FINANCEIRA E MARKETING MULTINÍVEL: FRONTEIRA ENTRE ESSES DOIS SISTEMAS FINANCEIROS E SEUS ASPECTOS LEGAIS

THAIS SILVA FEITOZA:
Bacharelanda do curso de
Direito do Centro Universitário
Católica do Tocantins.

DRA. EMANUELLE ARAÚJO CORREIA¹

(orientadora)

Resumo: No presente artigo buscou-se examinar brevemente o contexto histórico do marketing multinível e da pirâmide financeira, realizando a sua conceituação, através de pesquisas bibliográficas integrativas. A partir dessa noção básica passou-se a apresentar como a legislação e o judiciário enxergam essas atividades e como têm sido decididas as questões relativas a conflitos entre a rede de marketing e o sistema piramidal. Com os apontamentos trazidos pela doutrina e jurisprudência foi possível chegar à fronteira que separa esses dois sistemas financeiros, visto que é fato que ainda há uma associação entre os dois como se fossem a mesma coisa. Diante desse problema, esta pesquisa tem o intuito de estabelecer as diferenças entre o marketing multinível e a pirâmide financeira e apresentar os aspectos legais, doutrinários e jurisprudenciais acerca da distinção entre as duas atividades. Dessa forma, o presente estudo tem como intuito realizar a distinção dessas duas espécies, mostrando como se comportam dentro do ordenamento jurídico brasileiro e como a jurisprudência e as correntes doutrinárias tratam esse tema. Sendo que o objetivo principal compreender as medidas jurídicas e legislativas que tratam sobre o crime de pirâmide financeira e a prática de marketing multinível no Brasil.

Palavras-chave: Marketing Multinível. Pirâmide Financeira. Jurisprudência. Crime Contra a Economia Popular.

Abstract: In this article, we sought to briefly examine the historical context of multilevel marketing and the financial pyramid, carrying out its conceptualization through bibliographic research. Based on this basic notion, we started to present how the legislation and the judiciary see these activities and how issues related to conflicts

¹ Orientadora, possui graduação em Direito pela Faculdade UNIRG-TO; Especialização "lato-sensu" em Direito Processual Civil e Penal (2006) e em Direito Público (2007), pela Faculdade FESURV-GO; Mestrado em Direito pela Universidade de Marília-SP (2010), Doutorado em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2017). Atua como advogada no Estado do Tocantins. Tem experiência na área do Direito, com ênfase em Direito Civil e Direito Processual Civil.

between the marketing network and the pyramid system have been decided. With the notes brought by the doctrine and jurisprudence, it was possible to reach the border that separates these two financial systems, since it is a fact that there is still an association between the two as if they were the same thing. Faced with this problem, this research aims to establish the differences between multilevel marketing and the financial pyramid and present the legal, doctrinal and jurisprudential aspects about the distinction between the two activities. Thus, the present study aims to distinguish these two species, showing how they behave within the Brazilian legal system and how jurisprudence and doctrinal currents deal with this issue. The main objective being to understand the legal and legislative measures that deal with the crime of financial pyramid and the practice of multilevel marketing in Brazil.

Keywords: Multi-level marketing. Financial pyramid. Jurisprudence. Crime Against the Popular Economy.

SUMÁRIO: 1 Introdução. 2 Pirâmide Financeira e o Marketing Multinível. 3 Panorama da Pirâmide Financeira e do Marketing Multinível no Judiciário Brasileiro. 4 A Fronteira entre o Marketing Multinível e o Marketing Multinível. 5 Considerações Finais.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso teve por objetivo a examinar a pirâmide financeira e marketing multinível e as consequências jurídicas desses sistemas financeiros no ordenamento jurídico brasileiro. O acelerado desenvolvimento das mídias digitais proporcionou maior destaque desses dois modelos de negócios e, por conseguinte, ganharam adeptos e juntos destes surgiram diversos entraves os quais foram levados ao poder judiciário, ao deparar-se com tais litígios no cotidiano jurídico, é possível notar que há uma certa disparidade entre os entendimentos jurisprudenciais quanto ao tema e, ainda, a difícil tipificação e por esse motivo e importância foi o tema selecionado para ser abordado nesse trabalho.

Tendo em vista a comum equiparação entre a prática de marketing multinível (MMN) e o chamado esquema de pirâmide financeira, faz-se necessário destacar a diferença entre as duas práticas e como estas são vistas a luz do sistema jurídico brasileiro. Tal distinção se mostra importante visto que aquela não é uma prática ilegal, ao contrário desta.

O presente estudo trata-se de uma revisão bibliográfica integrativa, para elaboração desse artigo tornou-se fundamental a utilização de uma metodologia para guiar-nos no levantamento e estruturação desse trabalho.

Diante disso, o primeiro capítulo desse trabalho abordou os aspectos históricos de ambas as práticas, para tanto fez-se um estudo aprofundado, destacando em especial quais as premissas básicas de cada um desses modelos, qual a estruturação destes e como funcionam ordeiramente.

No segundo capítulo aprofundou-se sobre como a jurisprudência pátria tem lidado com as problemáticas que envolvem os dois institutos, através de julgados e opiniões doutrinárias, demonstrando como as práticas têm sido enquadradas dentro do sistema jurídico brasileiro.

Em seguida abordou-se a relação entre o MMN e a Pirâmide Financeira, demonstrando que ambas não possuem o mesmo objetivo, tendo como semelhança, basicamente, a rede piramidal. No entanto, apesar de possuírem um formato semelhante, possuem objetivos e métodos díspares, vez que primeira é um modelo de negócios que tem como premissa a bonificação dos agentes que comercializam bens de consumo e/ou serviços que promovam e expandam um negócio específico e a segunda consiste em uma formação de cadeia de pessoas que são atraídas a partir de promessas fraudulentas de ganhos exorbitantes em curto período ao indicar novos clientes, sendo que partir do momento que pare de conseguir novos “associados”, o negócio rui, ou seja, e uma estrutura é mantida com os investimentos dos novos clientes, que entram na base da pirâmide e que, por sua vez, devem buscar novos investidores.

1. PIRÂMIDE FINANCEIRA E O MARKETING MULTINIVEL

O termo “pirâmide” surgiu a partir da própria estrutura formal em que a venda é organizada, na qual o indivíduo no topo da pirâmide é o pioneiro na venda de determinado bem ou serviço para um número “x” de pessoas, a partir daí estas se obrigam a introduzir outras pessoas no suposto negócio, formando assim um nível abaixo do seu, sendo que esses novos integrantes também passam a se obrigar a recrutar novas pessoas, formando mais um nível da pirâmide e assim sucessivamente até este empreendimento ruir, (BRASIL, 2013).

Bergo (2014) compreende a pirâmide financeira como um modelo de negócio fraudulento que tem como objetivo a obtenção de lucro exorbitante em curto espaço de tempo, através da rotatividade de dinheiro. Ainda segundo Bergo (2014), esta conceituação se faz verdadeira visto que o sistema de pirâmide se estabelece por meio de um empreendimento que não tem possibilidade de sustentar-se por um longo período, visto que o objetivo, em tese, é alcançado por meio de único modo, de fato, o capital.

Segundo Saraiva (2013), as pirâmides financeiras não são novidades na economia, vez que até a década de 1980, antes da disseminação da internet, eram comuns esquemas semelhantes que, à época, eram conhecidos como “correntes” ou “cadeias”, habitualmente propagado via postal. Os destinatários eram escolhidos com base em lista de nomes em que pessoas elaboravam, que continha dados de banco e conta, onde o recebedor da carta era “convidado” a depositar um valor na conta do primeiro da lista. Posteriormente, o recebedor deveria eliminar o nome e dados bancários do primeiro da lista, adicionar mais nomes em uma posição, colocar o próprio nome no final e enviar a nova lista para seus conhecidos.

A promessa era de que, devido a circulação das listas, todos os nomes se movimentariam até chegar ao topo, sendo que os novos participantes remunerariam os que chegassem à primeira posição. No entanto, com em todo esquema de pirâmide, os iniciantes chegaram a lucrar, mas a base da pirâmide não conseguiu obter lucro e nem ao menos recuperar o dinheiro “investido”.

Com o passar dos tempos os esquemas de pirâmides se aperfeiçoaram para adquirir um ar de legalidade e por meio da diversidade de formatos de sistemas piramidais, os criadores a fraude tentam encobrir a real natureza das operações por meio de mecânicas sofisticadas (BRASIL, 2013).

As pirâmides financeiras são formadas de diversas maneiras. Mas, basicamente, o ponto deste esquema, como o próprio nome indica, é estruturar um negócio como uma pirâmide, atraindo pessoas que têm como objetivo o lucro, desde que tenha realizado um investimento inicial. (PINHO, 2014).

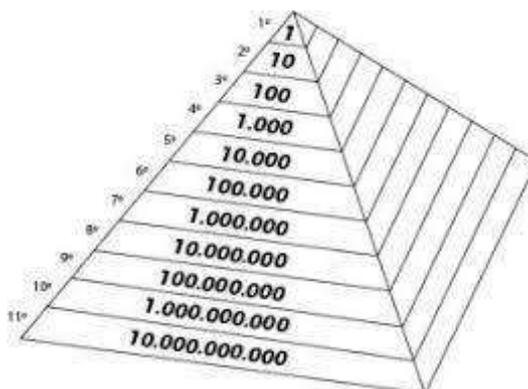
Esses modelos aprimorados de pirâmide financeira buscam assemelhar-se a estruturas legítimas com o intuito de afastar a desconfiança tanto dos potenciais vítimas quanto das autoridades. Assim, operam mimetizando organizações legítimas de marketing multinível (BRASIL, 2013).

Atualmente, em decorrência do processo de globalização e com o advento da internet, onde há uma difusão rápida de informações e com baixo custo, os sistemas piramidais têm ganhado destaque, captando “investidores”, ainda com pouco domínio acerca do mundo dos investimentos, ávidos por um ganho fácil ou demasiadamente confiantes quanto as possibilidades de manutenção e lucro através dessas atividades que à primeira vista parece ser um empreendimento legal.

No entanto, o que parecia ser um bom negócio acaba se tornando uma dor de cabeça, pois em um determinado momento, os atuais participantes não conseguirão encontrar outras pessoas dispostas a participar do negócio e, conseqüentemente, para colocar abaixo de seus níveis, fazendo com que o esquema piramidal não possua mais fonte de renda, fazendo com que os últimos entrantes fiquem sem o prometido retorno de seus investimentos.

O principal ponto do esquema de pirâmide está em cumprir com rigor os pagamentos iniciais da primeira parcela de adeptos, o que gera a confiança dos “clientes” e os instiga a atrair novos colaboradores potenciais (ARANCIBIA, 2017).

Figura 1: Pirâmide Financeira



Fonte: Aprenda Fixa

Assim, conforme ilustrado, a pirâmide financeira é um modelo em que os ganhos dos participantes estão atrelados intrinsecamente ao recrutamento de novas pessoas, onde os novos adeptos remuneram quem os introduziu no negócio e quem está nos níveis superiores aos deles. Destarte, a base desse negócio é o recrutamento de novos membros que após efetuarem um pagamento, a título de "investimento", devem procurar mais pessoas que queiram "investir" e continuar os seus ganhos.

No caso da pirâmide ilustrada, levando em consideração que para "subir" de nível e receber o retorno prometido, cada participante precisa inserir dez novos membros a base da pirâmide, no décimo primeiro nível seriam necessários que mais de 10 bilhões de pessoas para manter os ganhos, mais que o número da população mundial¹. Logo, em um dado momento a pirâmide chegará a um ponto em que não é possível o recrutamento de novas pessoas o que leva ao desmoronamento do sistema piramidal.

Por sua vez, o Marketing Multinível (MM) é um modelo de vendas diretas que inclui o recrutamento de pessoas para desenvolver e divulgar o negócio. É baseado nos esforços de ambas as partes, tanto a empresa que fornece os produtos, capacita os seus liderados e lhes dá suporte, como para os fornecedores que com a criação de uma rede de clientes ampla consegue um maior desempenho financeiro. (REMONATO, 2017)

Ainda, de acordo a Associação Brasileira de Empresa de Vendas Diretas – ABVED, o Marketing Multinível ou Marketing de Rede é um modelo de negócio no qual o empreendedor tem lucro a partir da revenda de produtos e serviços e com a formação de sua própria equipe de vendas, onde há indicação de outras pessoas para a sua rede. Assim, o faturamento de cada empreendedor depende da receita gerada pelas vendas dos revendedores de sua rede.

Segundo Aragão (2009), o Marketing Multinível (MM) é um modelo de vendas relativamente antigo e teve seu ponto de partida na década de 1940, quando o químico industrial Carl Rehnborg instituiu em sua empresa, Nutrilite Products, um sistema de bônus em que os distribuidores ganhavam a cada pessoa que pessoa que apresentassem os produtos da empresa.

Quando Carl Rehnborg instituiu a política de marketing multinível em sua empresa, os Estados Unidos vinham passando por uma crise econômica, que chegou a levar bancos e empresas a falência e, conseqüentemente ao desemprego. A partir daí, Carl Rehnborg resolve mudar a estratégia de vendas de sua empresa, pois percebeu que os produtos tinham maior credibilidade quando era indicado por pessoas conhecidas e que conheciam os resultados destes. (PLATCHECK, 2015)

Assim que teve essa percepção, implantou um sistema de distribuição de seus produtos, onde agentes intermediários, além de vender, desenvolver seu próprio negócio e indicar outros interessados na distribuição dos produtos, construindo então um plano de remuneração a partir de níveis. Daí surge então o marketing multinível. (PLATCHECK, 2015).

A rede marketing multinível é dividida em duas vertentes, sendo uma horizontal que são as pessoas da rede ligadas diretamente ao primeiro distribuidor e a vertical, (profundidade), sendo as pessoas ligadas aos primeiros indicados, horizontal ou lateralmente, em todos os níveis abaixo (ARAGÃO, 2009).

Logo, a vertente horizontal é composta pelos indicados diretamente pelo distribuidor, onde esses duplicarão o negócio e começarão a trazer mais pessoas para a equipe, essas pessoas serão os indicados indiretamente, compondo assim os níveis verticais.

Aragão (2009) ressalta que ao utilizar o marketing multinível em seu negócio, a empresa passa a aplicar o investimento, que seria destinado para a promoção e para a propaganda na mídia, no programa de remuneração da cadeia de seus distribuidores. Em vez de realizar o investimento em propagandas, a própria rede, disposta em níveis, que irá disseminar as informações pertinentes ao distribuidor, promover a linha de produtos, perceber no cliente suas necessidades e preferências, possibilitando a organização maior atratividade perante o público-alvo.

Dessa forma, o lucro do marketing multinível é obtido com a venda de produtos e/ ou serviços e através do recrutamento de membros para a rede, sendo que o faturamento está estritamente ligado a distribuição de produtos que possuem valor comercial.

2. PANORAMA DA PIRÂMIDE FINANCEIRA E DO MARKETING MULTINÍVEL NO JUDICIÁRIO BRASILEIRO

Na ótica da justiça brasileira, a pirâmide financeira é vista como um modelo de negócios fraudulento, pois conforme explicitado anteriormente, trata-se de um falso empreendimento, que a priori promete lucros exorbitantes, mas que ao final no máximo um pequeno grupo de envolvidos acaba realmente tendo o retorno esperado.

No entanto, apesar de reconhecer se tratar de um esquema fraudulento, havia um impasse quanto a qual dispositivo se adequava a prática e qual a competência para processamento e julgamento de ação referente a estes casos. Assim, por meio do julgamento de um processo de conflito de competência, a Terceira seção decidiu, por unanimidade, que a obtenção de lucros por meio de pirâmide financeira não se enquadra no conceito de atividade financeira para fins de incidência da Lei 7.492/1986 (que define os crimes contra o Sistema Financeiro Nacional), amoldando-se mais ao delito previsto no artigo 2º, inciso IX, da Lei 1.521/1951 (que dispõe sobre os crimes contra a economia popular).

O relator do caso, o Ministro Reynaldo Soares da Fonseca, trouxe a baila o entendimento sumulado, Súmula 498 do Supremo Tribunal Federal, que nos crimes contra a economia popular a competência para julgamento é da justiça estadual.

Já em julgamento de outro processo de conflito de competência³, na Terceira Seção os ministros entenderam que, havendo a falta de elementos que demonstrem a evasão de divisas ou a lavagem de dinheiro em detrimento de interesses da União, é de competência da Justiça Estadual julgar os crimes relacionados a pirâmide financeira.

Além disso, a Quinta Turma do STJ, no Habeas Corpus 293.0524, entendeu que a estrutura piramidal fraudulenta também não se insere nos crimes contra o mercado de capitais (Lei 6.385/1976).

Os autos analisados referiam-se a uma empresa que oferecia aos seus clientes a oportunidade de se associarem a venda de rastreadores, mas para isso deveriam pagar taxas mensais para utilização do equipamento e comprassem um dos planos oferecidos, além de ficarem responsáveis pela venda direta dos rastreadores. Ainda, havia a promessa de distribuição de brindes milionários para os clientes que trouxessem novos associados. Para o MP, se tratava de um esquema de pirâmide financeira e, por isso, os réus foram denunciados pela prática de crimes contra o mercado de capitais, contra o sistema financeiro nacional, de lavagem de dinheiro e de organização criminosa.

O relator, o ministro Reynaldo Soares da Fonseca, destacou que embora o MP tenha apontado que as empresas exerciam atividades típicas de instituições financeiras, a descrição dos fatos afastava a ideia da existência de uma instituição financeira, o que impedia a aplicação da Lei 7.492/1986.

Ainda, devido ao fato de os captadores de membros para a pirâmide induzir as vítimas ao erro e prometer lucros exorbitantes, quando havia a denúncia desse tipo de prática, geralmente, denúncia era oferecida tanto por crime contra a economia popular, quanto pelo delito de estelionato, devido ao fato de os captadores de membros para a pirâmide induzir as vítimas ao erro e prometerem lucros exorbitantes.

Em julgamento do Recurso em Habeas Corpus 132.6555/RS, o qual os autos originários tratam acerca da Operação Faraó, investigação que apurou pirâmide financeira estruturada sob a aparência de negócio de apostas em sites esportivos e que durante as investigações, foi constatada a desvinculação entre a captação de recursos e a aplicação no sistema de apostas, além da imposição de limitações aos investidores que desejavam retirar o dinheiro aplicado e com base nisso, o Ministério Público denunciou os réus por crime contra a economia popular e estelionato, a Sexta Turma do Superior Tribunal de Justiça, por meio do voto do ministro Rogerio Schietti Cruz, relator do recurso, realizou a distinção entre os delitos e destacou que as circunstâncias dos autos – que motivaram as duas capitulações penais – são semelhantes, pois mencionam a prática de golpe e a indução das vítimas em erro.

Deste modo, com base nos precedentes do STJ sobre a relação entre a identificação dos ofendidos e a tipificação do crime de estelionato, o ministro entendeu que, no caso, não havia justificativa plausível para a manutenção da denúncia em relação ao estelionato, podendo incorrer em indevido bis in idem.

A jurisprudência pátria também já estabeleceu que há diferenças entre o crime de estelionato – art. 171 do Código Penal – e o crime de ganhos fraudulentos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas – art. 2º, inciso IX, da Lei 1.521/1951, tendo como base o cometimento do crime contra vítimas determinadas ou indeterminadas.

Tal diferenciação ocorreu por meio do voto do relator o Ministro aposentado Nefi Cordeiro, apontou que “embora em ambos os crimes exista o meio fraudulento, no crime contra a economia popular tem-se a captação criminosa do dinheiro de todos (número indeterminado de vítimas), enquanto no estelionato se verifica o direcionamento da conduta a vítimas específicas” e que “a identificação de algumas vítimas não transforma o crime do art. 2º, IX, da Lei n. 1.521/51 para o crime do art. 171 do Código Penal. A identificação de alguns não afasta a captação genérica de atingidos, mantendo-se daí o enquadramento típico”.

Logo, identificar algumas vítimas do esquema de pirâmide não classifica o crime como estelionato, sendo necessário que haja o número determinado de vítimas e que estas possam ser identificadas.

Outra problemática relacionada ao enquadramento do crime de pirâmide financeira está no fato de que, conforme mencionado, muitas vítimas acabam por aderirem a essa rede por acreditarem se tratar de MMN e “investem” grandes quantias nesses empreendimentos e quando percebem se tratar de um sistema fraudulento, recorrem ao Poder Judiciário na tentativa de serem indenizados, tanto materialmente, quanto moralmente. No entanto, a jurisprudência, em entendimento uníssono, tem entendido que não há danos morais nessas operações, vez que o negócio jurídico entabulado entre as partes ser nulo, em razão da ilicitude do objeto e por força do que dispõe o artigo 2º, IX, da Lei nº 1.521 /51.

Vejamos algumas jurisprudências pátrias neste sentido:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - COBRANÇA CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - PIRÂMIDE FINANCEIRA - NEGÓCIO JURÍDICO NULO. - O ordenamento jurídico brasileiro veda a prática da operação denominada "pirâmide financeira", que consiste em um sistema comercial cuja receita é obtida pela indicação de novos membros, sem que haja comercialização legítima de produtos ou serviços. Nesse tipo de operação, é oferecida aos usuários uma oportunidade de ganhos rápidos, mediante baixo esforço e baixo investimento e o lucro advém, basicamente, do ingresso de novos investidores - **O negócio jurídico caracterizado como "pirâmide financeira" é nulo em razão da ilicitude do seu objeto - A nulidade da avença impõe a inexistência dos efeitos obrigacionais que seriam dela decorrentes - Circunscritos os fatos alegados à esfera do simples aborrecimento, não comprovado o dano moral, é improcedente o pedido indenizatório de danos morais formulado pela parte que celebrou negócio jurídico caracterizado como "pirâmide financeira" e teve frustrada sua expectativa de ganhos.** (TJ-MG - AC: 10145130214664001 Juiz de Fora, Relator: Tiago Pinto, Data de Julgamento: 13/07/2017, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 21/07/2017) *(grifo nosso)*

APELAÇÃO CÍVEL. COMPRA DE MOEDA VIRTUAL. NEGÓCIO JURÍDICO FRAUDULENTO. KRIPTACOINS. PIRÂMIDE FINANCEIRA. PAGAMENTO MEDIANTE TRANSFERÊNCIA DE AUTOMÓVEL. OBJETO ILÍCITO. SIMULAÇÃO. NULIDADE. BEM TRANSFERIDO A TERCEIROS. PERDAS E DANOS. PEDIDO SUBSIDIÁRIO. DEVOLUÇÃO DO VALOR DO BEM. PROVA DO NEGÓCIO. REVELIA DOS RÉUS. VEROSSIMILHANÇA DAS ALEGAÇÕES DO AUTOR. PRESUNÇÃO DE VERACIDADE. DANO MORAL. NÃO DEMONSTRAÇÃO. Demonstrada pelo autor a verossimilhança de suas alegações, em contrapartida à revelia do réu, é imperioso o reconhecimento da veracidade dos fatos afirmados na inicial. **É nulo o negócio jurídico simulado, realizado com o objetivo de obter ou tentar obter ganhos ilícitos mediante especulações ou processos fraudulentos, a exemplo da pirâmide financeira camuflada em operação de venda de moeda virtual falsa (kriptacoin).** Não sendo possível o retorno das partes ao status quo ante, em razão da transferência de bens a terceiros, a obrigação de restituir a coisa converte-se em perdas e danos pelo valor correspondente do

bem. **Não configura dano moral o fato de a parte ser privada do uso de um bem móvel que ela voluntariamente deu em pagamento de negócio que sabia ser de alto risco, capaz de gerar a perda total do investimento, ainda que reste demonstrado tratar-se de operação fraudulenta, pois o prejuízo era possível independentemente da validade da operação.** (TJ-DF 07121257320178070007 DF 0712125-73.2017.8.07.0007, Relator: CARMELITA BRASIL, Data de Julgamento: 03/07/2019, 2ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 18/07/2019 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)
(grifo nosso)

Quanto a possibilidade de danos materiais, tem-se entendido pela restituição de valores, desde que devidamente comprovados, vejamos:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - PIRÂMIDE FINANCEIRA - NEGÓCIO JURÍDICO - NULIDADE - OBJETO ILÍCITO - CRIME CONTRA A ECONOMIA POPULAR - DANOS MATERIAIS - NÃO COMPROVAÇÃO - DANO MORAL - INEXISTÊNCIA. - A demonstração de que o objeto contratual burla a legislação vigente (CC, arts. 104, II e 166, II), tipificando crime contra a economia popular (pirâmide financeira), torna o contrato jurídico nulo, sem produção de efeitos - **Dano material é o prejuízo financeiro efetivo sofrido pela vítima, física ou jurídica, que reduz o seu patrimônio.** Emergente é o que o lesado efetivamente perdeu. Cessante é o que o lesado razoavelmente deixou de ganhar. A reparação do dano material depende de comprovação - Dano moral é o que atinge o ofendido como pessoa, não lesando o seu patrimônio. Se a pretensão do dano moral se funda em ofensa a honra objetiva, isto é, à imagem, à reputação ou ao conceito que a pessoa acredita que possui no seu meio social, a prova da ofensa é exigível - A frustração da chance dos ganhos fáceis em face de contrato nulo (pirâmide financeira), por si só, não causa danos relevantes aos direitos de personalidade, configuradores de dano moral. (TJ-MG - AC: 10701150088725001 Uberaba, Relator: Ramom Tácio, Data de Julgamento: 17/10/2018, Câmaras Cíveis / 16ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 26/10/2018) **(grifo nosso)**

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E DANOS MORAIS - TELEXFREE - PIRAMIDE FINANCEIRA - NEGÓCIO NULO - **DANOS MATERIAIS - EXTENSÃO - COMPROVAÇÃO DEVIDA** - PRESUNÇÃO DE

VERACIDADE PREVISTA PELO ART. 400, I, DO CPC - DESCABIMENTO - REPETIÇÃO EM DOBRO - INDEFERIMENTO - DANOS MORAIS - NÃO CARACTERIZAÇÃO. - **Considerando que o dano material depende de devida comprovação de sua extensão, o demandante faz jus ao recebimento apenas da quantia cujo pagamento tenha logrado êxito em comprovar** - Diante da omissão da parte autora quanto ao pedido de exibição de documento pela ré, não há que se falar em aplicação da presunção de veracidade referida pelo art. 400, do CPC, ainda que tenha sido decretada a revelia da demandada - Relativamente ao pedido autoral de repetição do indébito em dobro, temos que a despeito da inequívoca má-fé da parte ré em se locupletar indevidamente às custas de seus clientes, descabida se apresenta sua aplicação, à hipótese dos autos, na medida em que a norma de regência fala em cobrança de quantia em excesso, o que não é o caso dos autos - Sendo nulo de pleno direito o negócio subjacente (art. 166, II, do CC), não tem a parte contratante o direito de exigir o seu cumprimento, também não havendo que se falar em dano moral decorrente do seu descumprimento pela parte demandada. (TJ-MG - AC: 10000191369263001 MG, Relator: Juliana Campos Horta, Data de Julgamento: 03/08/0020, Data de Publicação: 06/08/2020) **(grifo nosso)**

Verifica-se que as jurisprudências apresentam uma convergência entre si, vez que, remansosamente, têm decidido pela incidência de danos materiais nessas operações, ainda que advindas de negócio jurídico nulo, mas desde que comprovados e, paralelamente, entendendo não sendo devida a indenização de danos morais, justamente por ser um negócio jurídico nulo.

Por outro lado, verifica-se que do mesmo modo que o modelo de pirâmide financeira não possui legislação específica, acontece com o marketing multinível, no entanto, diferentemente do primeiro, este segundo não é proibido no Brasil. Há alguns projetos de lei sobre o MMN tramitando no Congresso Nacional, liderados pelo PL 6667 de outubro de 2013, cujo objetivo é regulamentar o marketing multinível e estabelecer normas de proteção aos empreendedores, o referido PL está parado no Congresso desde 2014.

Fato é que, em virtude de não haver essa especificidade positivada, o que se tem como referência, quando se trata de marketing de rede, é o Código de Defesa do Consumidor – Lei n. 8.078/90 e a Constituição Federal de 1988, que dispõem que a ordem econômica é fundada nos princípios da livre iniciativa e livre concorrência:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

IV - livre concorrência;

(...) Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

Assim, desde que o modelo de negócio seja pautado na legalidade e a prática de atividade comercial lícita e que haja a efetiva prestação de serviços ou comercialização de bens.

Portanto, diante o exposto, observa-se que as duas práticas comerciais não possuem legislação específica, no entanto, as legislações existentes buscam suprir essa lacuna e, ainda que de forma deficiente, a jurisprudência tem as usado para a resolução de conflitos que vêm surgindo a partir desses modelos empresariais.

3. A FRONTEIRA ENTRE PIRÂMIDE FINANCEIRA E O MARKETING MULTINÍVEL

Levando em consideração que o marketing multinível e a pirâmide financeira possuem pontos de partida semelhantes, vez que em ambas os participantes precisam formar cadeias abaixo de seus níveis para obter os resultados prometidos, é comum haver uma associação de que uma prática é sinônimo da outra. No entanto, na prática, há diferenças latentes entre esses dois modelos de negócio, sendo que o principal é que um destes é considerado ilegal na jurisprudência pátria.

Neste sentido, Souza e Capdeville (2014) entendem que as pessoas que usualmente trabalham em criações e desenvolvimento de redes, especialmente as que buscam nesse seguimento uma forma de ganhos rápidos, têm uma dificuldade em realizar a distinção entre a pirâmide financeira e o marketing multinível. Ainda segundo eles, essa confusão entre os modelos comerciais, se dá tanto pela falta de informação sobre as atividades, como pela ausência de caráter de pessoas dentro desse segmento do mercado.

Bergo (2014), destaca que esses sistemas possuem muitas características semelhantes, o que se reforçou a partir de uma espécie de evolução que a pirâmide financeira sofreu, na qual esse modelo passou a se revestir de certas características do marketing multinível. Essa evolução teria como intuito mascarar, em caso de possível fiscalização ou suspeitas, a pirâmide financeira como uma rede de marketing, o que deixa claro a principal diferença entre os dois: a pirâmide é tida como um crime contra a ordem econômica no ordenamento jurídico brasileiro.

O PROCON (2013), sintetiza as principais diferenças entre o marketing de rede e o sistema piramidal é que enquanto o primeiro trabalha com produtos e/ou serviços, o segundo não vende produtos ou serviços, ainda, no marketing multinível o ganho é proporcional ao esforço depreendido na venda dos produtos ou serviços, garantindo uma continuidade ao negócio, já na pirâmide financeira o ganho está relacionando ao tempo que o indivíduo ingressa no sistema, sendo que quanto mais antes entrar, maior o ganho e por depender tão somente novos ingressos na rede, não há uma continuidade.

Ressalta-se que há tempos era mais perceptível perceber as diferenças entre uma pirâmide financeira e o marketing multinível, pois era preciso observar de onde vinha a renda da rede, pois no MMN advinha da comercialização de um produto, enquanto no sistema piramidal não tinha qualquer produto envolvido, atualmente tal diferenciação precisa de um olhar mais apurado, visto que, com o intuito de dissimular a natureza do negócio, as redes piramidais passaram a vender bens também. Nota-se que esses produtos “vendidos” são insignificantes, trata-se de uma espécie de fachada para que o negócio não se desestruture bem antes de começar.

Em contrapartida, no marketing multinível é oferecido um produto real e que de fato a renda obtida nesse negócio, em grande parte, vem da comercialização deste. Assim, o lucro que se obtém a partir do MMN é um tipo de bônus/comissão pela divulgação e crescimento da empresa matriz.

A partir daí surge uma diferença crucial entre esses dois sistemas: a sustentabilidade a longo prazo. Conforme já exemplificado anteriormente, a pirâmide financeira é insustentável a longo prazo, mas não é aqui que reside a problemática, visto que, matematicamente, ambos sistemas são. Porém, a discrepância está no fato de que mesmo que a rede multinível deixe de crescer, por não haver mais revendedores dispostos a entrar no empreendimento, esta não desmorona, o que acontece é somente o cessamento da porcentagem de bônus/comissão por integralização de novos indivíduos, mas o lucro pela venda do produto/serviço ainda existe. Ou seja, não há mais a bonificação, mas a venda do bem oferecido garante ao MMN uma sustentabilidade indeterminada, ainda que com lucros menores, o que não traz nenhum problema visto que desde sempre o lucro prometido era proporcional ao esforço depreendido pelo membro da rede.

Enquanto isso, no sistema de pirâmide, quando não há mais o ingresso de novos membros, o seu único meio de manutenção, o dinheiro, deixa de capilarizar o lucro entre os associados, não conseguindo força o suficiente para que o dinheiro chegue aos integrantes do topo da pirâmide e àqueles mais novos que se associaram depois, caso não basta a entrada de mais e mais capital. Logo, a pirâmide sempre vai chegar em um momento em que vai ruir, simplesmente por se apoiar unicamente na circulação de dinheiro e não ter um produto sólido como base do negócio, como ocorre no marketing multinível.

Ainda, o marketing multinível gera e recolhe e impostos, devido trabalhar com a venda direta, tendo ainda a garantia de devolução do produto vendido, já na pirâmide, o dinheiro circula somente na mão dos “investidores” sem passar pelo crivo estatal, o que não gera a incidência de impostos.

Platchek; Arboith; Carvalho, (2015), esclarecem outra diferença entre esses modelos econômicos: a certificação junto a ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas:

Portanto, a fim de distinguir com que modelo a empresa trabalha, um parâmetro relevante que pode auxiliar a identificação de empresas de Marketing Multinível é o reconhecimento e o registro da ABEVD, pois para associar-se à ABEVD a empresa tem que se adequar aos Códigos de Ética da entidade, que orienta a conduta diante dos consumidores, dos vendedores diretos e entre as empresas. Vale lembrar que, além deste ponto, a análise do mercado, a história e as tendências das organizações são igualmente importantes para obter-se um panorama, esquivando-se dos riscos, evidenciando as oportunidades que apresentam mais benefícios e vantagens aos interessados e a todos os envolvidos no negócio (PLATCHEK; ARBOITH; CARVALHO, 2015 p.7).

Ressalta-se que a ABEVD é uma organização criada no Brasil na década de 1980, que instituiu um código de ética e conduta que norteia os princípios da venda direta, vez que ainda não há leis específicas que regulamentem a atividade de rede no país. É uma instituição reconhecida pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) organização que congrega as associações nacionais de vendas diretas existentes no mundo.

Assim, a certificação mencionada acima pelos autores dá a maior credibilidade para a empresa que atua no ramo das vendas diretas, sendo utilizado como base para a verificação de credibilidade e legalidade da empresa que busca atuar no marketing de rede. Dessa forma, vez que não há normas que regulamentem o Marketing Multinível no Brasil, essa certificação funciona como uma espécie de selo de legalidade/confiança em que as pessoas interessadas no ramo da venda direta possam confiar em determinada empresa, por possuir um selo reconhecido internacionalmente.

Dentre tantos elementos que caracterizam cada instituto, os apresentados se mostram os mais significativos a fim de concretizar o objetivo de diferenciar e identificar o modelo de empreendimento apresentado – Pirâmide Financeira ou Marketing Multinível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme exposto inicialmente, examinar a pirâmide financeira e marketing multinível e as consequências jurídicas desses sistemas financeiros no ordenamento jurídico brasileiro. Sendo que para isso foi necessário explorar os conceitos sobre o marketing multinível e a pirâmide financeira, expor, através de julgados e opiniões doutrinárias, como o crime de pirâmide financeira é tratado na justiça brasileira e apresentar os aspectos legais, doutrinários e jurisprudenciais acerca da distinção entre as duas atividades.

Observou-se como a jurisprudência trata os litígios referentes a estes assuntos, vez que em ambos os modelos não uma legislação que normatize essas práticas. O que há atualmente consolidado na jurisprudência é que há uma diferença entre o MMN e o sistema piramidal, no que diz aos objetivos destes, sendo o primeiro considerado uma prática ilegal e este último uma prática de crime contra a economia popular. Então, em vista disso, a doutrina e a jurisprudência passaram a tratar os dois negócios de modo divergente, buscando a responsabilização dos indivíduos que se valendo da similitude entre esses sistemas para lesar o cidadão.

A partir disso foi possível constatar que há uma semelhança estrutural entre MMN e pirâmide financeira e em virtude disto tem-se a confusão entre ambos os modelos. À vista disso, foi necessário que se fazer um paralelo entre esses modelos. Enquanto o Marketing multinível trabalha é uma forma legal de venda direta, a pirâmide financeira é caracterizada como crime contra a economia popular. Por derradeiro, pretende-se com este artigo, a visibilidade do tema e o levantamento da discussão no meio acadêmico jurídico, e com o intuito de propiciar aos estudiosos da área, fundamento teórico quanto ao assunto.

REFERÊNCIAS

ANA.SILVA. **Mononível, Bínivel e MMN.** Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/>>. Acesso em: 16 set. 2022.

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

ALVARENGA, Darlan. Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. G1: Darlan Alvarenga, 12 jul. 2013. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>. Acesso em: 12 set. 2022.

BETTENCOURT, Dom Estevão. **Os efeitos do marketing multinível.** 1999. Disponível em: Acesso em: 1 set. 2022.

BERGO, Thaís Rosenbaum. **Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico**. Intertem@s, v. 28, n. 28, 2014. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/view/4562>. Acesso em: 30 ago. 2022.

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

_____. **Lei 1.521, de 26 de dezembro de 1951**. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular e dá outras providências. Presidência da República: Rio de Janeiro, 26 de dezembro de 1951.

_____. Superior Tribunal de Justiça. CC 146153 SP 2016/0098236-2. Conflito negativo de competência. Justiça Federal X Justiça Estadual. Inquérito policial. Pirâmide Financeira: Crime conta a economia popular. Lavagem de dinheiro. Competência da Justiça Estadual. Relator: Ministro Reynaldo Soares da Fonseca, Data de Julgamento: 11/05/2016, S3 - TERCEIRA SEÇÃO, Data de Publicação: Diário de Justiça eletrônico em 17/05/2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso em *Habeas Corpus* Nº 132655 - RS (2020/0206191-0). Recurso em *Habeas Corpus*. Operação Faraó. Crime contra a economia popular. Estelionato. *Bis in idem*. Ocorrência. Trancamento do processo quanto aos aventados crimes de estelionato. Recurso provido. Relator: Ministro Rogério Schietti Cruz, Data de Julgamento: 28/09/2021, T6 - SEXTA TURMA, Data de Publicação: Diário de Justiça eletrônico em 30/09/2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso em *Habeas Corpus* Nº 293.052 - SP (2014/0090984-5). Processo penal. Pirâmide financeira. Competência. Inexistência de crime nacional e contra o mercado de capitais. Delito em tese contra a economia popular/estelionato. Prejuízo suportado por particulares. Competência da justiça estadual. Pedido de extensão. Inquérito que apura o crime de lavagem de dinheiro. Investigados que não integram a ação penal principal. Situações processuais distintas. Pedido indeferido. Relator: Ministro Reynaldo Soares da Fonseca, Data de Publicação: Diário de Justiça eletrônico em 293.052 - SP (2014/0090984-5).

_____. Superior Tribunal de Justiça. Embargos de Declaração em *Habeas Corpus* Nº 464608 PE (2018/0208235-1). Embargos de Declaração em *Habeas Corpus*. Ordem concedida para corrigir a adequação típica dos fatos para o crime do art. 2º, IX, da lei 1.521/51. Pena máxima de 2 anos de detenção. Prescrição em 4 anos. Art. 109, V, do CP. Transcurso entre o recebimento da denúncia e a presente data sem ocorrência de nenhuma causa interruptiva do art. 117 do CP. Prescrição configurada. Embargos acolhidos. Relator: Ministro Nefi Cordeiro, Data de Julgamento: 16/05/2019, T6 - SEXTA TURMA, Data de Publicação: Diário de Justiça eletrônico em 293.052 - SP (2014/0090984-5).

_____. Superior Tribunal de Justiça. Conflito Negativo de Competência nº 170392 / SP (2020/0010188-4 Conflito negativo de competência. Justiça Federal X Justiça Estadual. Inquérito policial. Investimento de grupo em criptomoeda. Pirâmide financeira. Crime contra a economia popular. Competência da Justiça Estadual. Relator: Ministro Joel Ilan Paciornik, Data de Julgamento: 10/06/2020, S3 – TERCEIRA SEÇÃO, Data de Publicação: Diário de Justiça eletrônico em 16/06/2020

CALEIRO, João Pedro. **Enfim, o que difere (mesmo) marketing multinível e pirâmide?** Disponível em: <https://exame.com/negocios/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide/>. Acesso em: 13 set. 2022.

COSTA, Liliana Alves. **O Sistema de Marketing de Rede: uma estratégia de ação mercadológica** / Liliana Alves Costa – Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001. 254 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, 2001. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3027>. Acesso em: 30 ago. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KELLER, Kevin Lane, KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAZUR, Laura; MILES, Louella. **Conversas com os mestres de marketing**.

PLATCHEK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; CARVALHO, Luciano Augusto Alves De. **Marketing multinível no Brasil**. 2015. Disponível em: <http://siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/download/8228/4619>.

MINISTÉRIO, Público Federal. **Caso Avestruz Master: MPF consegue a prisão de ex-diretores da empresa por crime contra o sistema financeiro nacional**. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/go/sala-de-imprensa/noticias-go/so-avestruz-master-mpf-consegue-a-prisao-de-ex-diretores-da-empresa-por-crime-contra-o-sistema-financeiro-nacional>.

PROCON. **PIRÂMIDE FINANCEIRA E MARKETING MULTINÍVEL**. 16 mai. 2013. Disponível em: <https://procon.to.gov.br/noticia/2017/1/10/piramide-financeira-e-marketing-multinivel/>.

SARAIVA, Wellington. **Pirâmides Financeiras e esquemas Ponzi**. Agosto, 2013. Disponível em: <http://wsaraiva.com/2013/08/17/piramides-financeiras-e-esquemasponzi/>.

SILVA, Leticia Poncheli. **Pirâmides financeiras e o crime de economia popular** / Leticia Poncheli Silva -- 2019. 49 f. Monografia (graduação) – Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Jurídicas, 2019.