



**PIRÂMIDE FINANCEIRA E MARKETING MULTINÍVEL: IDENTIFICAÇÃO,
DIFERENÇAS E CRIMES CORRELATOS**

**FINANCIAL PYRAMID AND MULTILEVEL MARKETING: IDENTIFICATION,
DIFFERENCES AND RELATED CRIMES**

Paulo Roberto Kaefer¹
Eduardo Puhl²

RESUMO

Em períodos de crises econômicas, em que as pessoas buscam alternativas para superar as dificuldades financeiras, surgem novos casos de golpes envolvendo as pirâmides financeiras, com a falsa divulgação de enriquecimento rápido e fácil. O presente artigo tem como objetivo identificar as principais características de uma pirâmide financeira, esclarecer a diferença entre o esquema de pirâmide financeira e marketing multinível e identificar os crimes correlatos. O método utilizado foi dedutivo com técnica de revisão bibliográfica. Foi possível concluir que para identificar uma pirâmide é necessário verificar se o negócio se sustenta através da taxa de ingresso de novos membros. O marketing multinível se diferencia das pirâmides pois se sustenta através das vendas de produtos. Pirâmides são esquemas insustentáveis, tem vida curta e poucas são as pessoas que realmente ganham dinheiro em função do prejuízo dos demais participantes do esquema e, apesar de haver previsão legal de crimes e penas, estas se mostram pouco eficazes.

Palavras-Chave: Pirâmide financeira. Marketing multinível. Crimes.

ABSTRACT

In periods of economic crisis, when people are looking for alternatives to overcome financial difficulties, new cases of scams involving financial pyramids arise, with the false disclosure of quick and easy enrichment. This article aims to identify the main characteristics of a financial pyramid, clarify the difference between the financial pyramid scheme and multilevel marketing and identify related crimes. The method

¹Acadêmico do Curso de Direito da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UnC). Campus Concórdia. Santa Catarina. Brasil. E-mail: paulo_kaefer@hotmail.com

²Mestre em Direito (Direitos Fundamentais Cíveis) pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Membro do Grupo de Pesquisa “Justiça, Sociedade e Direitos Humanos” (CNPq/UnC). Professor do Curso de Direito da Universidade do Oeste de Santa Catarina (UnC). Campus Concórdia. Santa Catarina. Brasil. E-mail: eduardopuhl@gmail.com

used was deductive with a literature review technique. It was possible to conclude that in order to identify a pyramid, it is necessary to check if the business is sustained through the entry fee of new members. Multilevel Marketing differs from pyramids in that it is sustained through product sales. Pyramids are unsustainable schemes, have a short life and few people actually earn money due to the harm of other participants in the scheme and, although there is a legal provision for crimes and penalties, these are not very effective.

Keywords: Financial pyramid. Multi-level marketing. Crimes.

1 INTRODUÇÃO

Há muitos anos existem relatos de golpes aplicados a economia popular, sendo que um dos mais conhecidos são os esquemas que envolvem pirâmides financeiras, que nada mais são do que propaganda enganosa, as quais prometem grande retorno de forma fácil e rápida.

Em épocas de crises econômicas, o que tem se mostrado bastante frequente em nossa sociedade, algumas pessoas buscam alternativas de remuneração extra para complementar a renda familiar. Essas atividades geralmente estão ligadas a venda de produtos de higiene e beleza e utensílios domésticos. Em meio a essas ofertas, entretanto, surgem as promessas de alto faturamento baseado em recrutamento de pessoas para realizar a venda de produtos em que a remuneração depende do número de pessoas que o recrutado convidou para aderir ao esquema e não pelas vendas em si.

Dessa forma, o presente artigo tem por objeto apresentar aos leitores essa ameaça contra a economia popular, que surge constantemente para auferir lucro de forma ilegal, explorando indivíduos que buscam uma alternativa extra de renda.

Em virtude disso, em princípio, surge o questionamento: Como identificar um golpe de pirâmide financeira?

Apresenta-se como objetivo principal, portanto, identificar as principais características de uma pirâmide financeira, cuja exposição poderia fornecer subsídios para escolhas mais seguras de investimento, contribuindo para a proteção dos indivíduos, reduzindo o número de vítimas desses golpes, bem como esclarecer as principais diferenças entre o esquema de pirâmide financeira e marketing multinível,

no intuito de distinguir um modelo ilegal de trabalho de outro legalizado, além de identificar os crimes correlatos.

O método utilizado é o dedutivo, por meio de técnica de revisão bibliográfica, buscando na literatura científica os elementos necessários para subsidiar a distinção entre marketing multinível e a pirâmide financeira.

Dessa forma, o presente trabalho será dividido em três seções. Na primeira seção o foco será apresentar o conceito, as principais características e os modelos das pirâmides financeiras. Na segunda seção, objetiva-se identificar as principais diferenças entre uma pirâmide financeira e o marketing multinível. Na terceira seção, serão analisados os tipos penais positivados na legislação que dizem respeito ao esquema fraudulento das pirâmides.

2 PIRÂMIDES FINANCEIRAS

De acordo com Bergo (2014), pirâmide financeira é um modelo de negócio fraudulento que oculta diversas condutas ilegais, além de configurar crime contra a economia popular, pois geralmente envolve o crime de lavagem de dinheiro. Inicia-se com uma ou mais pessoas mal-intencionadas e tem o intuito de faturar dinheiro de forma fácil e rápida, cujo resultado prejudica uma grande quantidade de pessoas.

Pimenta (2013), por sua vez, afirma que as pirâmides financeiras ou qualquer outra espécie de esquema piramidal são um esquema que depende sempre do ingresso de novos integrantes em níveis que não se sustentarão.

Em busca de dinheiro fácil, as pirâmides financeiras ganham espaço na sociedade, mas as pessoas deveriam saber que o esquema é ilícito e responderão pelas consequências disso (KISHEL; KISHEL, 1993).

A pirâmide financeira é um esquema ilegal que tem como objetivo arrecadar grandes lucros em curto espaço de tempo. Para participar do grupo, o indivíduo recrutado deverá pagar uma “taxa” e a atração de pessoas para o esquema é apresentado como um produto para venda. Esse produto, porém, serve simplesmente para mascarar o esquema, pois não apresenta valores compatíveis com o mercado, já que a intenção dos idealizadores não está focado nas vendas dos produtos e sim em ampliar a quantidade de membros e faturar com as “taxas de adesão” (BERGO; HARO, 2014).

Cada pessoa que entra no negócio tem o objetivo de convencer outras, já que passará a faturar também com novas adesões, por isso se chama de esquema piramidal. Enquanto surgirem novos membros para o grupo, pagando a taxa de entrada e sustentando os demais, o esquema funcionará. Em pouco tempo, entretanto, se apresenta a inviabilidade do negócio, devido às poucas vendas dos produtos, sendo que os últimos a serem recrutados ficarão no prejuízo (BERGO; HARO, 2014).

Para Valentine (1998), com intenção de confundir as pessoas, nem sempre as pirâmides apresentam o mesmo formato, até mesmo afirmando ter como intenção o grande número em vendas do produto como base do negócio. Quando prometem gratificação com a entrada de novos membros e lucros exorbitantes em pouco tempo, porquanto, já está caracterizada como pirâmide.

O esquema de pirâmides financeiras vem sendo praticado a muitos anos, em vários países do mundo. Roveri (2013), apresenta que as pirâmides surgiram antes do Marketing Multinível, e a estratégia mais usada nessa fraude é o esquema Ponzi.

Chama-se esquema Ponzi, pois quem “inventou” foi Charles Ponzi, um imigrante italiano que chegou aos Estados Unidos na década de 1910 com poucos recursos, assim como a maior parte dos imigrantes que então chegavam à América (BITTENCOURT, 2015).

Ponzi percebeu que os selos de cartas recebidas de outros países tinham mais valor nos Estados Unidos e assim poderia obter lucro, de forma que espalhou a notícia do negócio para várias pessoas com intenção de captar recursos para a compra de novos selos, garantindo um bom retorno financeiro. O que aconteceu, entretanto, foi que ao invés de comprar selos com o dinheiro, Ponzi apenas utilizava o dinheiro dos novos investidores para pagar os lucros “imaginários” aos participantes, pois na verdade não adquiria selo algum (ROVERI, 2013).

Em julho de 1920 Ponzi já era milionário. Muitas pessoas venderam ou hipotecaram as suas casas, na esperança de auferir grandes lucros. No dia 26 de julho, entretanto, grande parte do esquema começou a ruir depois que o *Boston Post* começou a questionar as práticas da empresa de Ponzi. Finalmente o Estado interveio na empresa, congelando todas as novas captações de dinheiro (BITTENCOURT, 2015).

A maneira de adquirir novos adeptos nas pirâmides financeiras utilizou com frequência a técnica de espalhar boatos sobre a oportunidade de crescimento financeiro, além da ostentação financeira realizada pelos desenvolvedores do esquema, utilizando itens luxuosos para incitar a ganância das pessoas.

Como o sistema é fraudulento, não tem vida muito longa. Conforme Bittencourt (2015), em 1920, os bancos e os meios de comunicação declararam Ponzi e ele confessou que já havia participado de uma fraude parecida, no Canadá.

Quando a fraude é descoberta, por menos tempo que dure o esquema, é possível que várias pessoas já tenham investido somas significantes de dinheiro e o prejuízo é, geralmente, elevado. Muitas pessoas vendem seus bens para entrar em esquemas que prometem lucros fora do habitual.

Conforme Bergo (2014), na década de 50, um novo caso surgiu. Dona Branca, mais conhecida como a “banqueira do povo” construiu um esquema piramidal baseado no serviço de poupança. O indivíduo, ao sopesar a vantagem de depositar seu capital na poupança de um banco e receber 30% de lucro anual, pagando uma determinada porcentagem de juros, acabava por preferir depositar seu montante no “banco da Dona Branca”, do qual receberia um lucro de 10% mensais.

Dona Branca também pagava aos seus clientes os rendimentos com o dinheiro de novos investidores, “logicamente, a partir de um momento, o sistema teria que ruir, pois não havia entrada de novo capital de giro, mas sim, todo o dinheiro adentrado ao negócio servia para pagar dívidas pré-estabelecidas” (BERGO, 2014, p. 42).

Outro caso de pirâmide que ficou conhecido foi de Bernard Madoff, que atuava de forma muito discreta, evitando sua exposição midiática ou movimentos que pudessem causar algum tipo de curiosidade das agências reguladoras do Governo Americano (ROVERI, 2013).

Muito peculiar em se tratando de pirâmide financeira, o esquema criado por Bernard Madoff durou por muitos anos. Não há sequer informação precisa de quando iniciou, mas estima-se que foi entre 1980 e 1990. Mas como todo golpe tem um fim, a crise de 2008 que atingiu os Estados Unidos provocou um grande número de solicitações de resgate, atingindo um valor aproximado de US\$ 7 bilhões, fazendo com que o esquema todo ruísse, tendo em vista que Madoff, não possuía recursos para atender tal demanda (ROVERI, 2013).

Segundo Roveri (2013), Madoff conseguiu que sua pirâmide durasse bastante tempo porque ele pagava cerca de 1% ao mês, sendo que Ponzi e a maioria das pirâmides oferecem cerca de 30% ao mês e por isso duram em média 1 ano. No caso do Banco de Dona Branca, mesmo com oferecimento de lucros altos, estima-se com o golpe durou mais tempo que o esquema de Madoff.

Parece natural que as pessoas que iniciam um esquema de pirâmide financeira busquem aprimorar o modelo para o golpe não ser imediatamente desmascarado. Na maioria das vezes aparenta ser um modelo de negócio legal à primeira vista, isso para atrair um grande número de adeptos e causar a falsa sensação de segurança.

Existem diversos tipos de pirâmides financeiras, todas ilegais. O modelo de oito bolas, por exemplo, destina-se ao recrutamento de novos membros para o grupo. O sistema requer uma pessoa para recrutar outras duas. Os novos recrutados, por sua vez, devem recrutar outras duas, que em seu turno aliciam outros dois novos membros, e assim por diante (ROVERI, 2013).

Todos os esquemas piramidais exigem o constante ingresso de pessoas, pois são elas que sustentarão o sistema por meio das taxas cobradas. Os integrantes têm a função primordial de convencer pessoas a entrar no esquema, ao invés de buscar vender um produto.

Conforme Roveri (2013), no modelo de oito bolas são quatro níveis (1 + 2 + 4 + 8), formando um total de 15 pessoas. No momento em que são preenchidas as oito posições no quarto nível, aqueles que estão no primeiro nível recebem sua quantia e saem do esquema.

Dessa forma, quando uma pessoa sai do esquema as outras sobem de nível, mas precisam buscar novos integrantes para compor a bola. Em algum momento, entretanto, o recrutamento de novas pessoas não será mais possível e muitos sairão prejudicados.

O esquema Ponzi, como visto acima, é um modelo de negócio ilegal. Existem divergências sobre a classificação do esquema Ponzi, pois ele é muito similar a pirâmide financeira, principalmente no que tange a ilegalidade, as consequências deletérias que trazem para a economia da sociedade local a que se prestou a aliar ao negócio e a iminente ruína. No entanto, divergem na construção e funcionamento (BERGO, 2014).

A gestão, no Esquema Ponziano é centralizada. Aquele que teve a ideia de instituir o negócio - o primeiro membro do esquema - tem contato direto com todos os integrantes que aderirem a sociedade posteriormente. Assim, mesmo que, matematicamente, o sistema se sustentou até cerca de 10.000 (dez mil) associados, o décimo milésimo primeiro interessado terá de se reportar ao 1º para assim, adentrar o Esquema de Ponzi (BERGO, 2014).

Esse esquema funciona, na prática, com uma promessa de aumentar seu investimento pagando juros muito além do que é ofertado pelo mercado, mas que na verdade são juros pagos com os valores investidos por novos integrantes.

A partir da entrada do capital de novos investidores, os antigos começam a ser pagos, ocorrendo dessa forma uma troca de capital, em que parte do capital que entra paga os juros dos primeiros investidores, outra parte paga a sustentação do negócio e, por fim, a parte que cabe aos operadores do golpe (SILVA, 2019).

Ainda, conforme Bergo (2014), uma das particularidades do “Sistema Ponzi” é que, além da taxa para ingressar, as pessoas são constantemente convidadas a reinvestir, o que conferia uma durabilidade maior ao golpe.

3 DIFERENÇAS ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS

O marketing multinível surgiu há muito tempo e contribui com números significativos para a economia mundial. No Brasil o marketing multinível ainda é recente, mas já existem diversas empresas de grande porte adotando esse modelo. Empresas que atuavam com venda direta passaram a enxergar o marketing multinível como uma alternativa segura e rentável.

No modelo de vendas tradicional existe a indústria, atacadistas e varejistas. O marketing é realizado por meio de campanhas publicitárias para que os consumidores tomem conhecimento sobre os produtos. Este processo de divulgação passa por níveis de hierarquia que controlam todos os divulgadores (CAPDEVILLE; SOUZA, 2014).

No marketing multinível a propaganda é feita pela tradicional “boca a boca”, economizando o dinheiro de campanhas publicitárias de grande visibilidade. Esses valores economizados fazem o produto ter o preço reduzido. Assim o divulgador

compra produtos por um melhor preço e vende aos seus clientes mais barato (CAPDEVILLE; SOUZA, 2014).

O marketing multinível parece ser uma boa forma de disseminar os produtos e serviços, que chegam ao cliente final com preço acessível, pelo fato de não ter intermediário, que seriam as empresas de publicidade ou a mídia em geral (PEPPERS; ROGERS, 2003).

O conceito de marketing estabelece que a “chave” para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos KOTLER (1998).

O fato de o revendedor oferecer o produto na casa do cliente cria uma relação mais afetuosa e duradoura, gerando confiança e conseqüentemente melhor qualidade no atendimento, esse é o diferencial e a chave do sucesso, também eliminado despesas com divulgação da marca e marketing, sendo esses valores adquiridos para o distribuidor. Outro fator importante é o baixo custo para iniciar no negócio, o que atrai bastante pessoas (COSTA, 2001).

A rede de pessoas que participam desse modelo de negócio tem o objetivo de aumentar o número de participantes, pois quanto maior for a rede maiores serão os ganhos decorrentes da mesma (CAPDEVILLE; SOUZA, 2014).

Para iniciar em uma empresa de marketing multinível geralmente a pessoa precisa adquirir um kit com produtos da empresa. Os produtos equivalem ao valor investido inicialmente. Após, pode-se escolher de que maneira vai trabalhar, se é por meio de vendas diretas e consumo, se vai construir uma equipe de vendas, ou a venda, consumo e construção de equipe. Quando a pessoa vende e consome, constrói uma rede de distribuição e passa a ser um vendedor da marca, responsável por fazer o Marketing da empresa, por esse motivo surgiu o nome MARKETING MULTINÍVEL (BITTENCOURT, 2015).

Conforme Cobra (1992) o papel do Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, com o objetivo de colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Todos os participantes da rede têm oportunidades iguais, desde o iniciante ao veterano, todos se beneficiam das vendas do grupo, esse é o fator essencial, pois com o ingresso de novas pessoas todos passam a ganhar (KISHEL; KISHEL, 1993).

O Marketing Multinível se trata de um modelo de negócio empresarial de distribuição de bens e serviços, aonde os ganhos podem vir tanto das vendas dos produtos, quanto do recrutamento de novos vendedores, construindo uma rede de relacionamento que gera lucro (ALVARENGA, 2013).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas utiliza o conceito de vendas diretas como a comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores, em suas residências ou nas de outros, em seus locais de trabalho e em outros locais fora de estabelecimentos comerciais, por meio de explicações ou demonstrações dos bens e serviços por um vendedor direto (OLIVEIRA, 2015).

Conforme Teixeira (2013), pelo fato de não ter uma loja fixa para venda dos produtos, o Marketing Multinível é considerado uma espécie de venda direta, pois a venda ocorre diretamente ao consumidor.

A legitimidade do Marketing Multinível foi discutida nos Estados Unidos em 1979, quando a Comissão de Comércio americano declarou reconhecida a indústria de Marketing Multinível da empresa Amway (CAPDEVILLE; SOUZA, 2014).

Empresas de vendas diretas que atuavam no Brasil na década de 80 deram origem a uma entidade denominada Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), a ABEVD se tornou membro da WFDSA (principal organização internacional que representa o setor de vendas diretas em todo mundo como uma federação de Associações Nacionais de Vendas Direta), e passou a adotar os mesmos princípios e padrões de legitimidade (DI LUCCA, 2016).

Segundo o Estatuto do Vendedor Direto da ABEVD, no Brasil, possui natureza jurídica de comerciante o vendedor independente que adquire produtos das empresas de vendas diretas e os vende aos seus clientes, com uma margem de lucro.

Segundo ABEVD (2001), no Estatuto do vendedor direto, a forma de compensação pode ser mononível, que é quando o vendedor compra o produto e o revende obtendo sua margem de lucro, essa forma também é conhecida como desconto.

Outra forma de compensação é o Marketing Multinível, quando a remuneração é paga pela empresa de venda direta, decorrente do consumo pessoal dos empreendedores independentes com suas linhas de revendedores.

Assim, o revendedor empreendedor exerce duas relações de atividades distintas, a compra e venda (mononível) e a construção de uma rede em que convida e motiva outros empreendedores a vender os produtos e convidar e motivar outras pessoas para rede comercial multinível.

Essas relações de atividades desenvolvidas pelo revendedor, embora semelhantes à alguns modelos de pirâmides, não fere a ordem econômica. Enquanto o operador de Marketing Multinível não encontra regulamentação específica, busca subsídio legal na Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 170:

Art. 170 da CF. 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;
[...]
VIII - busca do pleno emprego;
[...]
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 (BRASIL, 1988).

Na Câmara dos Deputados existe um projeto de lei de autoria do Deputado Silas Câmara, que é a PL 6.170/13, destinada a regulamentação de operador de Marketing Multinível no Brasil (BITTENCOURT, 2015).

Ainda no ano de 2013 foi criado o projeto de lei PL 6.667/2013 de autoria do Deputado Federal Acelino de Freitas, sobre a regulamentação do marketing multinível no Brasil. O PL 6667/2013 busca mais segurança jurídica para quem atua neste segmento (CAPDEVILLE; SOUZA, 2014).

Outro projeto de Lei que tramita na Câmara dos Deputados é de autoria do Deputado Federal Wilson Covatti, a PL 7.288/14, que “regulamenta a atividade de marketing multinível, distinguindo-a do crime de pirâmide financeira, e dá outras providências” (MOTA; SILVA, 2019).

Segundo site oficial da Câmara dos Deputados, tanto o projeto de Lei 6.667/2013 quanto o PL 7.288/2014 foram apensados ao PL 6170/2013, também foi

criado comissão especial, mas foi arquivado e desarquivado diversas vezes. A última atualização foi o desarquivamento em 19/02/2019, mas até o momento tramita na Câmara dos Deputados.

Sempre existiram dúvidas sobre o que é Marketing Multinível e o que é Pirâmide Financeira. Isso acontece por apresentarem algumas semelhanças em sua estrutura, principalmente na tentativa de mascarar pirâmides financeiras mascaradas como marketing multinível. Isso tudo na tentativa de legalizar um negócio fraudulento (BERGO; HARO, 2014).

Ziglar (2001), demonstra algumas diferenças entre pirâmides e marketing de rede, pois a pirâmide tem uma estrutura semelhante ao marketing de rede, por esse motivo que tempos atrás o marketing de rede era visto como uma espécie de pirâmide, mas eles possuem um foco totalmente diferente. A pirâmide recompensa os membros por recrutarem novos distribuidores e o marketing de rede é uma maneira de vender mercadorias através de distribuidores, pois o distribuidor recebe comissões sobre vendas dos produtos vendidos e pelo recrutamento de outros distribuidores.

A principal diferença entre os dois modelos de negócio é que na Pirâmide Financeira os lucros obtidos são em virtude da taxa que os novos integrantes pagam para entrar no grupo e não da venda dos produtos. Então, para garantir a sustentabilidade, o objetivo do negócio é chamar para o grupo cada vez mais pessoas (ALVARENGA, 2013).

Já as empresas de Marketing Multinível têm com fonte de renda a venda dos produtos ofertados. A inclusão de novos revendedores gera um bônus, mas não caracteriza como fonte do negócio (CREMONEZI; SANTOS; SPERS, 2017).

Para obter confiabilidade na empresa que oferece produtos para serem vendidos no modelo de Marketing Multinível, algumas alternativas que podem ser adotadas, tal como a verificação de registro junto a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas.

4 OS CRIMES DA PIRÂMIDE FINANCEIRA

As pirâmides financeiras são enquadradas como crime contra a ordem financeira e contra a economia popular, conforme Lei 1.521/51. Mas esse “esquema”, na maioria das vezes, oculta diversos outros crimes.

Não se tem registro de um negócio de pirâmide financeira ou modelos similares, que não tenham causado danos aos indivíduos que participaram. Quem inicia as correntes, pirâmides, esquemas Ponzi, tem a plena consciência que pessoas serão lesadas. Não se trata de um negócio que não deu certo, mas um sistema criado justamente para não dar certo para a maioria das pessoas.

Quem comanda o esquema de pirâmide financeira sabe que o negócio não irá prosperar e que poucos sairão com resultados positivos, mas iludem a grande maioria com a ideia de ganhar dinheiro fácil. Para se caracterizar o delito não há necessidade de causar prejuízo a um grande público, apenas uma pessoa enganada já é o suficiente (BERGO; HARO, 2014).

Após o conhecimento desses modelos de negócios fraudulentos e os resultados desastrosos que surgiram para sociedade, o legislador sentiu a necessidade de uma Lei específica para punir os responsáveis. Foi então que a Lei 1.521, de 26 de dezembro de 1951 (Lei dos crimes contra economia popular) tipificou o crime de pirâmide financeira em seu artigo 2º, inciso IX, complementado pelo artigo 1º da referida lei:

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

Art. 2º. São crimes desta natureza:

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

[...]

Pena - detenção, de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, de dois mil a cinquenta mil cruzeiros (BRASIL, 1951).

Apesar de existir uma lei específica para punir quem desenvolve as pirâmides financeiras, a medida se mostra ineficaz, pois a pena é muito branda. Ao analisar a grandiosidade do crime em termos de valores que são subtraídos da população e os possíveis impactos que podem causar à economia do país, a pena de dois anos de detenção a ser aplicada aos responsáveis não intimida, sabendo que poderão aceitar a transação penal por se tratar de uma infração penal considerada de menor potencial ofensivo.

Conforme Bergo (2014), na maioria dos casos de pirâmides financeiras, os integrantes costumam cometer outros delitos. Quem inicia o negócio arrecada uma

grande quantia, e como não há compra e venda de produto ou prestação de serviço para declarar a legalidade dos valores, acaba ocorrendo a prática de lavagem de dinheiro.

A Lei 9.613/98, em seu artigo 1º, classifica como crime “ocultar ou dissimular a natureza, origem, localização, disposição, movimentação ou propriedade de bens, direitos ou valores provenientes, direta ou indiretamente, de infração penal”. Com pena de reclusão, de 3 (três) a 10 (dez) anos, e multa.

Outra forma de atrair investidores para as pirâmides financeiras, é impressionar as pessoas com a ostentação de bens móveis e imóveis, despertando a ganância e a inveja das pessoas, mostrando que o negócio leva ao sucesso, isso induz a maioria das pessoas ao erro. Essa prática se classifica como propaganda enganosa, conforme artigos 66 e 67, da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta. § 2º Se o crime é culposo; Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa (BRASIL, 1990).

Relacionado ainda aos crimes contra o consumidor, devemos citar a Lei 8.137/90, que define os crimes contraordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, quando em seu artigo 7º, inciso VII, traz garantias as pessoas lesadas:

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa (BRASIL, 1990).

Se o esquema é comandado por um grupo de pessoas, entretanto, pode ser caracterizado como associação criminosa, conforme define a Lei 12.850 de 2 de agosto de 2013:

Art. 1º Esta Lei define organização criminosa e dispõe sobre a investigação criminal, os meios de obtenção da prova, infrações penais correlatas e o procedimento criminal a ser aplicado.

§ 1º Considera-se organização criminosa a associação de 4 (quatro) ou mais pessoas estruturalmente ordenada e caracterizada pela divisão de tarefas, ainda que informalmente, com objetivo de obter, direta ou indiretamente, vantagem de qualquer natureza, mediante a prática de infrações penais cujas penas máximas sejam superiores a 4 (quatro) anos, ou que sejam de caráter transnacional (BRASIL, 2013).

Importante ressaltar, que os agentes idealizadores das pirâmides financeiras poderão ser punidos na esfera civil, para ressarcir os danos financeiros que causaram as pessoas que foram induzidas a cair no golpe. Conforme artigo 927 do Código Civil:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem (BRASIL, 2002).

Muitas pessoas entram no esquema já sabendo qual é o modelo do negócio, sabendo inclusive dos riscos, mas veem a possibilidade de adquirir dinheiro de outras pessoas.

De acordo com Torres (2019), a teoria da imputação objetiva não leva em consideração o dolo ou a culpa do agente do ato, a responsabilidade penal é do idealizador do golpe, embora o ordenamento jurídico brasileiro devesse criar mecanismos que desestimulassem as pessoas que dolosamente entram no golpe.

5 CONCLUSÃO

As pirâmides financeiras estão presentes em praticamente todos os países, e por várias décadas vem causando prejuízos enormes a economia. Em todo esse período, desde sua origem até os dias atuais, quando um esquema é descoberto já existe outro em desenvolvimento ou já em funcionamento. Pessoas mal-intencionadas ficam constantemente planejando maneiras de ludibriar suas vítimas a fim de faturar bastante dinheiro do negócio.

A maioria das vítimas entra no esquema com a percepção de ser algo legal, jamais é admitido pelos idealizadores que o negócio é uma pirâmide financeira, pois

isso afastaria a maioria do seu público e o esquema não iria prosperar. Devemos saber, que uma parte dos integrantes identifica que é uma pirâmide, mas entra mesmo assim, com a intenção de tirar lucro, isso no início, quando existem pessoas ainda aderindo ao esquema e ocorrendo o retorno financeiro, mas o difícil é acertar o tempo certo de sair.

Essas pessoas oportunistas que entram sabendo que se trata de um negócio ilegal, devem refletir que sua atitude não prejudica os idealizadores das pirâmides financeiras, pois estes são os que mais lucram, essa atitude está prejudicando pessoas inocentes, e o pior de tudo, está alimentando a ideia de que sempre haverá adeptos a esse tipo de negócio, pois caso contrário, esse problema já estaria extinto.

Estamos vivendo um período difícil, atípico, a pandemia que nos atinge nesse momento trará impactos financeiros significativos, quem sabe, a maior crise no aspecto mundial. Em consequência disso, vamos ver pessoas em busca de uma fonte de renda, alguns desempregados, outros com dificuldade no seu negócio e procurando uma renda extra para complementar a economia familiar, nessa hora que poderá surgir as promessas falsas de bom negócio, de possibilidade de enriquecimento em curto prazo.

A grande maioria das ofertas fraudulentas de renda vem acompanhada de propaganda falsa com pessoas supostamente de sucesso empresarial ostentando dinheiro e bens materiais, isso acaba despertando a ganância e a ilusão de superar o momento financeiro difícil que está passando, mas o que mais vemos é a situação financeira piorar, as pessoas perdem o pouco que tem, talvez jamais conseguirão recuperar o que foi perdido.

Portanto, para identificar o golpe de pirâmide financeira, deve-se pesquisar se o negócio se sustenta através das vendas de produtos e serviços ou apenas com a taxa cobrada para o ingresso dos novos membros.

O marketing multinível é legalizado, mas vem sendo muito prejudicado, pois as pirâmides financeiras tentam utilizá-lo para se disfarçar, pois o marketing multinível em vários aspectos apresenta similaridade com as pirâmides, mas nesse caso o lucro não é com novos integrantes, e sim com a venda de produtos.

Os crimes correlatos a prática de pirâmide financeira normalmente são crimes contra a ordem financeira e economia popular, crime contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e propaganda enganosa. Os agentes

idealizadores das pirâmides financeiras também poderão ser punidos na esfera civil, para ressarcir os danos financeiros que causaram as pessoas que foram induzidas a cair no golpe

Enquanto muitos não têm conhecimento suficiente para identificar que é um golpe e alguns mesmo sabendo tentam tirar proveito da situação, caberia ao Estado fiscalizar com mais intensidade essas ofertas de negócios que surgem no mercado, pois a divulgação é ampla, não tem como alegar desconhecimento. A fiscalização deve ocorrer logo no início, quando o crime ainda não atingiu um grande número de pessoas, é dever do estado proteger os indivíduos e a própria economia do país que resta abalada após o desmantelamento desses esquemas. Também mudanças na legislação, para tornar as penas mais duras para esse tipo de delito, talvez afastasse as pessoas de praticá-la.

Por fim, resta aconselhar os leitores que dificilmente um negócio irá prosperar em um período tão curto e ser tão rentável como prometido nas pirâmides financeiras, tendo em vista que no mundo dos negócios não existem milagres. Se o negócio exigir taxa de adesão e o produto for precificado muito acima do praticado no mercado e seu lucro será com o ingresso de novos participantes, as pessoas devem se afastar pois provavelmente trata-se de golpe de pirâmide financeira.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. **G1 Economia**. Rio de Janeiro, 17 jul. 2013. Disponível em: <http://www.g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>. Acesso em: 21 mar. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA. **Código de ética, 2001**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/sobre-abevd/codigo-de-etica/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA. **Estatuto do Vendedor Direto, 2001**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/seja-um-empendedor/estatuto-do-vendedor-direto/>. Acesso em: 03 abr. 2020.

BERGO, Thaís Rosenbaum; HARO, Guilherme Prado Bohac. Conceituação de pirâmide financeira e suas diferenças em relação a marketing multinível. **Etic- Encontro de Iniciação Científica**, v. 10, n. 10, 2014. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4402>. Acesso em: 14 mar. 2020.

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: 15 mar. 2020.

BITTENCOURT, M. **Marketing multinível e sua legalidade**. Brasília: UCB, 2015. 31 f. Dissertação (Curso de Graduação em Direito) - Universidade Católica de Brasília. Distrito Federal, 2015.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2018]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 19 abr. 2020.

BRASIL. **Lei 1.521 de 26 de dezembro de 1.951**. Crimes contra economia popular. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L1521.htm. Acesso em: 04 abr. 2020.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de defesa do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 05 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990**. Dos crimes contra a ordem tributária. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8137.htm. Acesso em: 05 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.613, de 03 de março de 1998**. Dos crimes de “lavagem” ou ocultação de bens, direitos e valores. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9613.htm. Acesso em: 05 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 12.850, de 02 de agosto de 2013**. Organização criminosa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12850.htm. Acesso em: 04 abr. 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. Disponível em: <https://sucessonetwork.com.br/historia-do-multinivel-no-mundo/>. Acesso em: 14 mar. 2020.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. 2001. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2001.

DI LUCCA, Cláudio. A história do multinível no mundo. **Revista sucesso network marketing**, Rio de Janeiro, 09 set. 2016. Disponível em: <https://sucessonetwork.com.br/historia-do-multinivel-no-mundo/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de rede de vendas**: Network sales. A evolução da venda porta-a-porta. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, Aline Gomes de; FERNANDES, Jéssica Oliveira. **Compreendendo a fronteira entre marketing multinível e pirâmides financeiras**. Congresso nacional de excelência em gestão. 2015. Disponível em: http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_116_0.pdf. Acesso em: 15 fev. 2020.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

PIMENTA, Thiago. Entenda como funciona o golpe da pirâmide financeira. **Revista Eletrônica EBC**. Brasília, 30 jul. 2017. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2013/06/entenda-como-funciona-o-golpe-da-piramide-financeira>. Acesso em: 21 mar. 2020.

ROVERI, Edmundo. **Pirâmides financeiras** [livro eletrônico]: Mais de 100 anos de prejuízos para a sociedade. São Paulo: [s.n], 2013.

SANTOS, Vanessa Braga; SPERS, Valéria Rueda Elias; CREMONEZI, Graziela Oste Graziano. As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 243-251, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=remark&page=article&op=view&path%5B%5D=12180>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SILVA, Anderneide Marques; MOTA, Karine Alves Gonçalves. Aspectos jurídicos do marketing multinível. **Vertentes do Direito**, v. 6, n. 1, p. 232-259, 2019. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/direito/article/view/6107>. Acesso em: 13 mar. 2020.

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. **Negócios em projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406>. Acesso em: 13 mar. 2020.

TEIXEIRA, Pablo. O que é marketing multinível. **Revista Eletrônica MMNEXPERT**, São Paulo, 01 mar. 2020. Disponível em: <http://www.mmnexpert.com/marketing-multinive/l>. Acesso em: 14 mar. 2020.

TEIXEIRA, Pablo. Uma pirâmide ganha ou perde dinheiro? **Revista Eletrônica MMNEXPERT**, São Paulo, 01 mar. 2020. Disponível em: <https://www.mmnexpert.com/o-que-e-piramide-financeira-esquema-ponzi/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

TORRES, J. **Esquema pirâmide**: um crime sofisticado. Campina Grande: UFCG, 2019. 68 f. Monografia (Graduação em Direito) Centro de Ciências Jurídicas e Sociais. Paraíba, 2019.

VALENTINE, Debra A. **Pyramid schemes**. In: International Monetary Fund's Seminar on Current Legal Issues Affecting Central Banks. 1998. Disponível em:

<https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>. Acesso em: 22 fev. 2020.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P. **Marketing de redes de distribuição para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Artigo recebido em: 23/09/2020

Artigo aceito em: 26/11/2020

Artigo publicado em: 28/06/2021