

## PIRÂMIDE FINANCEIRA X MARKETING MULTINÍVEL

Daniela Takata  
(Discente do 3º ano de Administração –AEMS)

Jocielly Mayara Vaniski Simões  
(Discente do 3º ano de Administração –AEMS)

Liliane de Abreu Oliveira  
(Discente do 3º ano de Administração –AEMS)

Mônica Carla Gama Penha  
(Discente do 3º ano de Administração –AEMS)

Patrícia de Oliveira  
(Docente MSc. das Faculdades Integradas de Três lagoas- AEMS)

### RESUMO

As Pirâmides Financeiras, consideradas ilegais, apresentam juras de ganho fácil de dinheiro por dia, com poucas horas de trabalho e em curto prazo de tempo, mas no decorrer de seu funcionamento, a maior parte de seus participantes acaba tendo um prejuízo significativo. Já o marketing multinível, que é lícito, é uma venda direta ao consumidor e caracteriza-se por ofertar seus produtos, bens ou serviços fora de um estabelecimento comercial, sendo conhecido popularmente como venda de porta em porta. O objetivo deste trabalho é identificar as diferenças entre ambos os temas pré-apresentados, e ilustrar a empresa Ympactus Comercial Ltda. ME (Telexfree) como exemplo, companhia que no momento luta na justiça para provar sua boa conduta, com o argumento se der uma organização de marketing multinível e não uma Pirâmide como vem sendo acusada. A metodologia será descritiva e exploratória, e os procedimentos serão pesquisas bibliográficas, artigos, revistas e periódicos.

**Palavras-chave:** Marketing Multinível; Pirâmide Financeira; Telexfree.

### INTRODUÇÃO

Diariamente, os órgãos públicos recebem diversas reclamações a respeito de empresas que realizam vendas diretas ao consumidor de produtos e serviços, utilizando estratégias diferenciadas de marketing, conhecidas como marketing multinível.

Estas modalidades de marketing, a princípio, são atividades lícitas. No entanto, existem empresas no mercado que anunciam promessas de altos ganhos com pouco esforço em um curto espaço tempo, levando a errônea interpretação do consumidor de que essa atividade é uma maravilhosa forma de investimento financeiro.

Os esquemas irregulares, ou pirâmides financeiras, levam invariavelmente a perdas econômicas para a maioria de seus participantes, induzindo-os a acreditar que estão participando de um negócio autêntico.

O mundo está de fato entrando em um novo ciclo econômico caracterizado pela redução do número de empregos duradouros. No Brasil, em particular, soma-se a isto o crescimento da economia informal, caracterizada por milhares de pequenos negócios com estrutura precária que oferecem empregos de "baixa qualidade", sem vínculo trabalhista, sem benefícios sociais e sem garantia de permanência. Nessas empresas a rotação das forças de trabalho é alta e os salários geralmente muito baixos (GRACIOSO *et. al*, 1997).

A necessidade em muitas famílias de complementar a renda contribui para que pessoas procurem empresas no ramo do marketing multinível, no entanto, cresce consideravelmente o número de pessoas que desejam seguir carreira ou negócio próprio nesse segmento, sendo estas muito mais dedicadas e dispostas, o que naturalmente aumenta as chances de êxito, mas por muitas vezes se iludem com as propostas e acreditarem estar entrando em uma empresa de marketing multinível, acabam se associando a empresas com formação de pirâmide e tendo muitos problemas no decorrer do plano, sendo mais drásticas as perdas para os últimos a entrarem na pirâmide.

Desta forma, o objetivo geral deste estudo consistiu em estudar as diferenças entre pirâmide financeira e marketing multinível, e mostrar que ainda que pareçam grandes as diferenças, até mesmo para um órgão público não é tão fácil provar que uma empresa se utiliza de pirâmide financeira.

## **1 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1.1 PIRÂMIDE FINANCEIRA**

O termo pirâmide vem da estrutura como a venda é organizada: a pessoa no topo é a primeira a vender o bem ou serviço para outras pessoas, que também têm a obrigação de continuar com as vendas, formando vários níveis, ou cadeias, sempre com um novo "degrau". Nesses casos, os pagamentos dos investidores vêm das aplicações feitas pelos novos membros. Em algum momento, a cadeia é rompida: os valores recebidos dos novos recrutados não são suficientes para pagar os membros mais antigos e os pagamentos começam a atrasar, até o momento em que param de ocorrer, com prejuízo para os participantes (Terra, 2013).

Na maioria das vezes não há um produto real, é normalmente oferecido algum serviço. Quando há produto, o valor da mercadoria é muito acima do preço comercializado no mercado, é exigido o pagamento de adesão para comprar e vender o produto e ainda há a promessa de retornos extraordinários em curto prazo. A remuneração depende prioritariamente do recrutamento de novos associados ao esquema (PORTAL EBC, 2013).

Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, a pirâmide também se caracteriza pela falta de treinamento para vendedores e ausência de prosseguimento nos processos. O oposto da venda direta legítima, quando há pagamento de impostos e a gratificação é proporcional ao esforço de cada um. Na pirâmide ganha mais quem está no topo da hierarquia e os que entraram por último acabam sendo prejudicados e perdendo todo recurso aplicado. A vida útil de uma pirâmide é de um ano e meio a dois anos. E é crime previsto em lei.

A prática de pirâmide é enquadrada como um crime contra a economia popular tipificado no inciso IX, art. 2º, da Lei 1.521/51: "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)".

Atualmente o Ministério Público investiga cerca de 80 denúncias sobre pirâmides e já são quatro empresas bloqueadas no país, a Telexfree em 06/2013, a Bbom em 07/2013, a Blackdever também em 07/2013 e a Priples em 08/2013, e a Mister Colibri já teve o bloqueio pedido, o que depende de uma decisão judicial.

## 1.2 MARKETING MULTINÍVEL

O conceito de marketing multinível é o da distribuição de produtos e serviços por meio da indicação de distribuidores independentes, que recebem um bônus por isso (UOL, 2013).

Todos os livros que falam de história do marketing multinível, ou marketing de rede, começam seu relato a partir de 1941. Naquele ano, o médico, químico e industrial, Dr. Carl Rehnberg lançou nos Estados Unidos uma variante das vendas diretas. Funcionava da mesma forma, sem intermediários, mas pagava em vários níveis, e não apenas sobre os direitos, como acontecia com as vendas diretas simples. Nascia assim, o multinível (ARAGÃO, 2009, p. 21).

Na década de 20, Rehnberg decidiu dedicar-se ao estudo sobre nutrição após concluir que as pessoas não consumiam as quantidades adequadas de vitaminas, ele desenvolveu a técnica de desidratação e concentração de nutrientes em cápsulas. O marketing multinível foi alcançado quando ele pensou numa forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa. Ao mesmo tempo em que realizavam as vendas, distribuíam os produtos e divulgavam a marca através do “boca-a-boca”, os vendedores tinham a possibilidade de indicar outros vendedores. Além da redução dos custos com logística, disponibilidade de estabelecimentos físicos (escritórios, depósitos, etc.), campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa e outros custos envolvidos na comercialização dos produtos, os negócios ligados ao sistema de marketing multinível diferenciavam-se do mercado por conta de seu contato entre empresa, distribuidor e consumidor. Essa relação criava entre empresa e consumidor um laço mais individual.

A empresa de linha de suplementos nutricionais foi batizada de Nutrilite, distribuiu a marca até completar 10 anos, e em 1959, junto com Jay Van Andel, fundou a Amway.

Famosa pelo selo “Quer emagrecer? Pergunte-me como”, a Herbalife é outra empresa com décadas de história que continua tendo que justificar a validade do seu modelo de negócios. A polémica ressurgiu no final do ano passado, quando o bilionário Bill Akman iniciou uma campanha pública para provar que a empresa é uma pirâmide e levar o valor de suas ações a zero. Outros investidores organizaram contra-ataque e por enquanto, a empresa tem disparado na bolsa e não está sendo investigada. Por meio de sua assessoria, a Herbalife informa que é associada da ABEVD e que não há ganhos só com recrutamentos: é preciso que a venda do produto efetivamente aconteça (EXAME, 2013).

Algumas das vantagens da venda direta são: maior flexibilidade para os participantes, não deixando de ser uma atividade formal e cumpridora de todas as obrigações previstas em lei, tal como o pagamento de impostos, e existe uma compensação não somente pelo que ele revende, mas também pelo número de novos participantes para a rede que atrai; para o consumidor há um diferencial no atendimento, que tende a ser mais cômodo, já que na maioria das vezes é em sua própria casa; e para a empresa, o uso do marketing multinível proporciona uma expansão considerável de seus negócios em termos geográficos.

**Quadro 1** Diferenças básicas entre pirâmide financeira e marketing multinível

<b>PIRÂMIDE FINANCEIRA</b>	<b>MARKETING MULTINÍVEL</b>
O patrocinado nunca ganha mais dinheiro que o seu patrocinador;	Qualquer pessoa pode ganhar mais dinheiro que o seu patrocinador;
Ilegais desde a sua origem;	Totalmente legal;
Controlados por pessoas físicas;	Controlado por uma pessoa jurídica – CNPJ;
Não possui produto nenhum;	Possui um produto ou serviço, ou ambos;
Investimentos - normalmente altos;	Investimento – normalmente baixos;
Não pagam impostos;	Paga seus impostos a nível municipal, estadual e federal;
Ideia – Todos irão ganhar fortunas;	Ideia – As pessoas ganham de acordo com a produtividade;
É passado que é só esperar o dinheiro entrar, sem esforço;	É necessário empenho, dedicação e trabalho;
Alguns poucos ganham e muitos não ganham nada.	Retorno a curto, médio e longo prazo, dependendo da dedicação.

**Fonte:** KIYOSAKI, Robert. **Pirâmide x Marketing Multinível**. 2013. Disponível em: <http://faturandomundo.blogspot.com.br/2013/02/piramide-x-marketing-multinivel.html>. Acesso em: 09 out. 2013.

### 1.3 EMPRESATELEXPREE

A empresa Ympactus Comercial Ltda. ME, conhecida pelo nome fantasia Telexfree, com sede no Brasil no Espírito Santo, afirma que vende contas de telefonia VoIP.

Voip é a abreviação de “voz sobre IP”, para conversas particulares ou comerciais, utiliza-se a internet ou qualquer outra rede de computadores baseado no Protocolo de Internet. Chamadas de VoIP para VoIP de modo geral são gratuitas,

enquanto chamadas VoIP para redes públicas (PSTN) podem ter custo para o utilizador do VoIP, geralmente sendo inferiores ao custo das ligações clássicas.

Para fazer o serviço conhecido, a empresa vende pacotes a divulgadores, que compram e revendem contas e recrutam novos revendedores. A divulgação é feita principalmente pela internet.

Para tornar-se um participante ou divulgador, o interessado precisa pagar uma taxa de adesão e comprar os pacotes de contas, que custam a partir de US\$ 289. Ele convence outras pessoas a participarem, que também investem dinheiro, e proporcionam comissão a quem convidou.

Avaliações do Ministério Público Federal e do Ministério da fazenda apontam que a atividade comercial da empresa não é sustentável no longo prazo e evidencia prática de pirâmide financeira.

O caso é investigado pelos Ministérios Públicos de ao menos sete estados (Acre, Bahia, Espírito Santo, Mato Grosso, Minas Gerais, Pernambuco e Santa Catarina).

#### 1.4 BLOQUEIO DA TELEXFREE

A telexfree bateu recorde de reclamações em um único mês (março, 2013), foram cerca de 7.300 reclamações em 30 dias.

Sendo a maior parte destas reclamações sobre atrasos em pagamentos e dificuldade de comunicação com a empresa.

O Ministério Público do Acre pediu o bloqueio alegando que o faturamento da organização depende, sobretudo, das taxas de adesão exigidas de quem quer entrar no negócio e não da revenda de pacotes de telefonia VoIP, como argumentam seus representantes.

Em 18 de junho de 2013, a Juíza da 2ª Vara Cível de Rio Branco, Thais Q. B. O. Abou Khalil, emitiu a primeira decisão judicial proibindo o funcionamento do esquema em todo o território nacional.

Os advogados da Telexfree recorreram, mas sofreram ao menos 14 derrotas até agora nesse processo.

O prejuízo da empresa é calculado em torno de 1 bilhão e se comprovado o esquema de pirâmide, a empresa deverá pagar 6 milhões de reais em multas.

A organização nega qualquer ocorrência de fraude, ao G1, Fuchs disse que "a venda de pacotes de telefonia VoIP conta com a indicação de consumidores que são remunerados à exata medida de novos consumidores" e que "a recompensa é resultado da indicação e não da adesão". "O marketing multinível, quando remunera sobre o consumo e não sobre o valor das adesões, não configura, obviamente, uma pirâmide financeira", afirmou o defensor.

Fuchs disse entender que "a Telexfree não realiza vendas premiadas, pois todos os que indicam consumidores, e também estes, realizam a compra de contas VoIP, gerando bonificações aos que indicaram". A empresa afirma ainda que "não pratica a venda de bens ou serviços, motivo pela qual não necessita obter autorização de atividades de comércio" e que a entrega das contas VoIP "é efetuada diretamente pela Telexfree dos Estados Unidos aos consumidores em qualquer lugar que se encontrem".

A empresa negou incentivo à economia informal, assinalando que informa à Receita Federal a renda das pessoas físicas. A Telexfree assinala ainda que o divulgador, ao assinar o contrato, "está ciente dos termos da atuação e de quanto receberá por ela" (G1, 2013). Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/entenda-o-caso-telexfree.html>

## Quadro 2 Cronograma do Caso Telexfree

DATAS DE 2013	DESCRIÇÃO
18 de Junho	Juíza Thaís Khalil concede a liminar que bloqueia as atividades;
24 de Junho	Desembargador Samoel Evangelista nega agravo de instrumento (o primeiro recurso) contra a liminar;
02 de Julho	Ministra Isabel Galloti, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), nega medida cautelar dos advogados contra a liminar;
08 de Julho	Desembargadores da 2ª Câmara Cível negam agravo regimental (segundo recurso) contra a decisão do desembargador Samoel Evangelista no agravo de instrumento (o primeiro recurso);
10 de Julho	Desembargadora Eva Evangelista nega mandado de segurança contra a liminar;
12 de Julho	Desembargadora Eva Evangelista nega 2º mandado de segurança contra a liminar;
19 de Julho	Desembargador Adair Longuini nega medida cautelar inominada contra a liminar;
24 de Julho	Pleno do Tribunal de Justiça do Acre nega agravo de instrumento contra a decisão do desembargador Adair Longuini;
29 de Julho	2ª Câmara Cível nega embargos de declaração contra a negativa do agravo regimental (segundo recurso);

12 de Agosto	2ª Câmara Cível nega, no mérito, agravo de instrumento (o primeiro recurso) contra a liminar;
29 de Agosto	Ministro Luís Roberto Barroso, do Supremo Tribunal Federal (STF), nega duas ações cautelares da empresa e ministra Isabel Gallotti, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), nega medida cautelar;
20 de Setembro	Desembargadora Cezarinete Angelim, vice-presidente do Tribunal de Justiça do Acre (TJ-AC), dá sinal verde para que recursos especial e extraordinário contra o agravo de instrumento sejam avaliados, respectivamente, por STJ e STF, e nega cautelar inominada;
04 de Outubro	Justiça mantém ação contra a Telexfree, mas obriga promotória a provar acusação, a decisão anterior dava à empresa responsabilidade de demonstrar que negócios são legais.

Fonte: IG (2013) Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-07-31/telexfree-bloqueio-sera-julgado-no-dia-12.html>

## 1.5 TELEXFREE OBTEVE UMA VITÓRIA E JUSTIÇA DO ACRE ENVIUO PROCESSO A BRASÍLIA

Em 20 de setembro de 2013, a desembargadora Cezariete Angelim, autorizou a ida do processo a Brasília, mas negou a liberação imediata das contas.

A Telexfree teve duas novas chances em Brasília, onde seus advogados já sofreram várias derrotas na tentativa de desbloquear o negócio, seus representantes continuam a negar irregularidades.

No dia 20 de setembro de 2013, o Tribunal de Justiça do Acre (TJ-AC) liberou que recursos especial e extraordinário da Telexfree sejam avaliados pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) e pelo Supremo Tribunal Federal (STF), respectivamente.

A decisão favorável do TJ-AC foi suficiente para que os advogados da Telexfree tentassem novamente em Brasília a liberação imediata da empresa. Eles já fizeram isso uma vez, em agosto, mas tanto a ministra Isabel, do STJ, quanto o ministro Luis Roberto Barroso, do STF, argumentaram que os pedidos não podiam ser aceitos antes de o Tribunal de Justiça do Acre autorizar que os recursos da empresa chegassem a Brasília (G1, 2013).

Mas a Telexfree perdeu mais um recurso nessa batalha jurídica, obtendo apenas uma ligeira vitória que deve ser recebida como um grande avanço aos seus associados.

Uma decisão divulgada no dia 04 de outubro de 2013, obriga o Ministério Público do Acre (MP-AC) a provar que a empresa, de fato, é uma pirâmide financeira. Até então, a Telexfree deveria provar a sua inocência.

Foi negado o pedido da Telexfree para bloquear a ação civil pública em que o MP-AC pede o fim da empresa e a devolução do dinheiro aos divulgadores ou associados. Juíza responsável pelo caso, a titular da 2ª Vara, Thaís Khalil, porém, reviu a postura de que a Telexfree é que teria de provar a sua legalidade. A medida, conhecida como inversão do ônus da prova, foi pedida pelo MP-AC.

O desenrolar do processo continua com ambos os lados mantendo suas fortes opiniões até que haja um decreto final da justiça.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **2.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

Para a realização da pesquisa optou-se pelo método de “estudo bibliográfico” de caráter exploratório. Por fim, a análise bibliográfica foi efetivada tendo como referência concreta o estudo realizado através da produção científica já existente sobre o tema, ou seja, artigos, trabalhos de pesquisa, periódicos e outros.

Para alcançar os objetivos propostos no presente estudo, optou-se pela abordagem qualitativa, que segundo Malhotra (2006, p.154), “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema”. Com relação ao tipo de pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva. De acordo com Cervo e Bervian (1983, p.249), a pesquisa descritiva “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, na tentativa de descobrir com que frequência ocorre os fenômenos, bem como sua natureza e características”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O limite entre marketing multinível e pirâmide financeira, ou lícito e ilícito, é muito estreito e cada caso deve ser analisado exclusivamente.

Nos Estados Unidos, uma forma de diferenciar os dois sistemas é a chamada regra dos 70%: se a empresa tem 70% ou mais de seu rendimento advindo dos produtos, é marketing em rede, caso não tenha, é pirâmide.

A situação apresentada é muito complexa e demanda tempo, argumentos de ambas as partes (MPF e empresas) e regulamentação legal do setor para que se tenha um cenário que evidencie verdadeiramente a índole das organizações.

Em suma, sabe-se da dificuldade de provar ser ou não ser uma pirâmide, mas a justiça brasileira continua sua luta para eliminar veementemente todas as empresas que fazem uso da má fé para lucrar em cima de pessoas muitas vezes desavisadas e possuidoras de pouca informação.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CERVO, Amado L. e BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**: Para uso dos estudantes universitários. 3ed. São Paulo: MC Graw-Hill do Brasil, 1983.

KIYOSAKI, Robert. **Pirâmide x Marketing Multinível**. 2013. Disponível em: <http://faturandomundo.blogspot.com.br/2013/02/piramide-x-marketing-multinivel.html>. Acesso em: 09 out. 2013.

UOL. **Caso Telexfree**: marketing multinível não é pirâmide financeira, diz especialista. 2013. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2013/07/04/marketing-multinivel-nao-e-piramide-financeira-diz-especialista-entenda.htm>. Acesso em: 02 out. 2013.

GRACIOSO, Francisco et. al. **Marketing de Rede**. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTAL EBC. **Telexfree e Bbom**: Saiba a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira. 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/07/telexfree-e-bbom-saiba-como-identificar-a-diferenca-entre-marketing-multinivel-e-piramide-financeira>. Acesso em: 03 out. 2013.

EXAME. **Enfim, o que difere (mesmo) Marketing Multinível e Pirâmide?** 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide?page=3>. Acesso em: 05 out. 2013.

IG. **Entenda o caso Telexfree.** 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/entenda-o-caso-telexfree.html>. Acesso em: 07 out. 2013.

IG. **Telexfree: Bloqueio será julgado no dia 12.** 2013. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2013-07-31/telexfree-bloqueio-sera-julgado-no-dia-12.html>. Acesso em: 07 out. 2013.