



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE

Departamento de Economia

Gustavo Roncador Borges

Marketing de Rede: sonho ou pesadelo?

Quais cuidados devemos ter para não nos tornarmos as próximas vítimas das pirâmides.

Brasília - DF

2016

GUSTAVO RONCADOR BORGES

**MARKETING DE REDE: SONHO OU PESADELO?
QUAIS CUIDADOS DEVEMOS TER PARA NÃO NOS TORNARMOS AS
PRÓXIMAS VÍTIMAS DAS PIRÂMIDES.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Prof.^a Andrea Felipe Cabello

Brasília - DF

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

Marketing de Rede: sonho ou pesadelo?

Quais cuidados devemos ter para não nos tornarmos as próximas
vítimas das pirâmides.

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de Bacharel em Economia pelo Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília.

Brasília - DF, 14 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Andrea Cabello

Prof. Daniela Freddo

RESUMO

Este trabalho reúne as diversas definições que cercam o Marketing de Rede e os esquemas de pirâmide para compará-los e melhor entender suas diferenças e semelhanças. Além disso, será apresentada uma revisão dos principais trabalhos acadêmicos e dos casos mais relevantes de fraudes financeiras por esquemas Ponzi. Ao final, serão elencados alguns aspectos relevantes sobre a regulação do Marketing Multinível, bem como os principais aspectos que devem ser levados em consideração para que ninguém se torne a próxima vítima dos esquemas piramidais.

Palavras-chave: Marketing Multinível, Marketing de Rede, Pirâmide, esquemas Ponzi.

ABSTRACT

This work collects the variety of definitions among the Network Marketing and pyramid schemes to compare them e better understand their differences and similarities. Besides, a review of the main academic papers and the most relevant cases of financial fraud by Ponzi schemes will be presented. At the end, some relevant aspects about the regulation of Multilevel Marketing will be listed, as well as the main aspects that should be taken into account so that nobody becomes the next victim of pyramid schemes.

Key words: Multilevel Marketing, Network Marketing, Pyramid, Ponzi schemes.

SUMÁRIO

1.	Introdução.....	7
2.	A venda direta e o marketing de rede.....	9
2.1.	Definição	9
2.2.	Vantagens comparativas.....	14
2.3.	História e contexto atual.....	16
2.4.	Problemas éticos do mmn.....	19
2.4.1.	Recrutamento.....	20
2.4.2.	Consumo interno e formação de estoque.....	23
3.	Pirâmides e esquemas de ponzi.....	26
3.1.	Definição	26
3.2.	As “pirâmides disfarçadas”.....	30
3.3.	Exemplos e casos notáveis.....	34
3.3.1.	O Esquema de Charles Ponzi (1920).....	34
3.3.2.	O Esquema de Madoff (1987-2008).....	35
3.3.3.	Telexfree (2012-2013).....	37
4.	Conclusões e recomendações.....	39
5.	Referências bibliográficas.....	42

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo em constante mutação. Talvez o jeito mais fácil de percebermos a incrível capacidade do ser humano de evolução seja acompanhando o crescimento exponencial da tecnologia. O progresso científico e tecnológico nos possibilitou reinventar constantemente nossa organização em sociedade. Os novos meios de comunicação, como a internet e os smartphones, alteraram a forma como nos relacionamos, e assim, novas estruturas de mercado foram necessárias para acompanhar este progresso. (COSTA, 2001)

Com o aumento da globalização e o conseqüente aumento na concorrência nos mercados, as empresas passaram a se preocupar mais em manter os relacionamentos existentes, construindo relações mais sólidas e duradouras (COSTA, 2001).

Na procura por uma forma de aproximar suas mercadorias ao público alvo, de forma personalizada e minimizando os custos com a distribuição, o sistema de vendas diretas surgiu e se consolidou como uma boa opção para as empresas (KOTLER, 2007). O Marketing Multinível surge nesse contexto como uma ferramenta para estimular o crescimento das redes de distribuição ao atrair novos revendedores para a empresa (ARAGÃO, 2009).

De fato, o Marketing Multinível é considerado por muitos como uma boa possibilidade de carreira, principalmente pelos jovens, desempregados e imigrantes. Isso se deve pela facilidade de começar a trabalhar, uma vez que não há entrevistas ou seleção de candidatos. Além disso, não há exigência de escolaridade, conhecimentos ou experiências prévias. Basta querer começar e escolher uma empresa para se filiar. (NGA e MUN, 2011)

No entanto, a forma com que o Marketing Multinível se organiza faz com que algumas empresas mal-intencionadas e antiéticas construam esquemas fraudulentos que aproveitam da ganância e desinformação das pessoas para tirar dinheiro delas prometendo retornos fáceis, mas que muitas vezes não se concretizam. Estes esquemas são conhecidos como pirâmides ou esquemas de Ponzi. (LEWIS, 2012)

As crises econômicas globais estimulam ainda mais o aparecimento de fraudes financeiras ao redor do mundo, uma vez que aumentam a procura por dinheiro fácil (TENNANT, 2010). Tais esquemas representam potenciais perigosos para o

funcionamento dos mercados, uma vez que bilhões de dólares podem ser perdidos em fraudes dessa natureza. Por esse motivo, esquemas piramidais são considerados crimes contra a economia popular. Nesse contexto, é necessário um esforço cada vez maior por parte dos reguladores para manter as economias funcionando sem risco de nenhum colapso inesperado causado por fraudes desse tipo. (DREW e DREW, 2010)

Dessa forma, uma vasta discussão envolvendo acadêmicos e reguladores iniciou-se para criar um consenso ao delimitar organizações éticas e legítimas dos esquemas fraudulentos arquitetados para gerar dinheiro rápido e fácil, porém de forma insustentável. Vários casos foram parar na justiça e, com isso, um entendimento jurídico sobre esses esquemas se tornou necessário.

Este trabalho monográfico reúne as diversas definições que cercam esse assunto. Além disso, será apresentada uma revisão dos principais trabalhos acadêmicos e dos casos mais relevantes de fraudes financeiras piramidais. Ao final, serão elencados alguns aspectos relevantes sobre a regulação desses mercados, bem como seus principais desafios.

2. A VENDA DIRETA E O MARKETING DE REDE

Para início de entendimento a respeito do Marketing de Rede, faz-se necessário compreendê-lo dentro de sua função e seu contexto nos mercados em que se encontra. Este capítulo tem como objetivo estabelecer uma definição dos principais termos que cercam o Marketing Multinível, além de descrever sua origem e evolução ao longo do tempo. Além disso, serão abordadas algumas práticas que, se adotadas pelas empresas, poderão ser consideradas antiéticas.

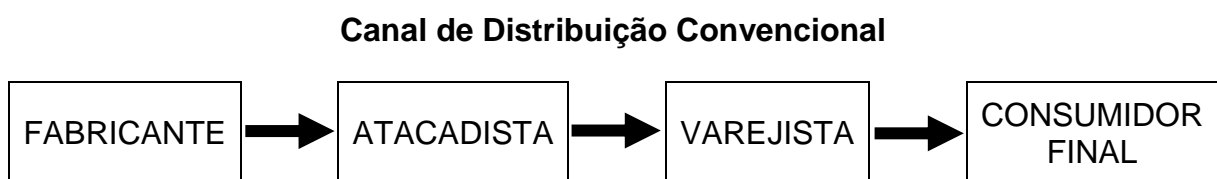
2.1. DEFINIÇÃO

Dizemos que um mercado surge de constantes interações entre vendedores e compradores de um determinado bem. As firmas exercem o papel de vendedores nos mercados em que atuam e são responsáveis por transformar insumos em produtos e serviços, utilizando-se de um processo de produção para gerar lucro. (MANKIWI, 2001)

De acordo com Kotler (2007), após finalizar a produção, as firmas precisam arrumar um meio para escoar e distribuir suas mercadorias até que alcancem seu público alvo. Para isso, elas utilizam um canal de distribuição. Dessa forma, a responsabilidade de alcançar os consumidores finais e concretizar as vendas deixa de ser do fabricante e passa para os intermediários do canal. Estes conseguem distribuir as mercadorias de forma mais eficiente do que o próprio produtor conseguiria sozinho, pois possuem maiores *expertise* e rede de contatos. (KOTLER, 2007)

No canal de distribuição convencional, a fábrica vende sua mercadoria para um atacadista, que repassa a mercadoria para um varejista, que por sua vez, a revende para o consumidor final. (KOTLER, 2007)

Figura 2.1

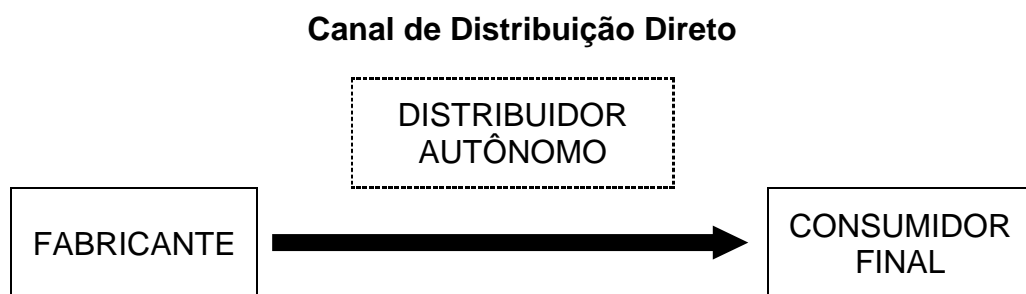


Fonte: Kotler (2007)

Em cada etapa de um canal de distribuição, há um incremento de valor no preço do bem comercializado. Assim, todos os agentes de distribuição do canal conseguem gerar lucro. No caso do canal de distribuição convencional apresentado acima, o fabricante gera seu lucro pelo valor agregado obtido durante o processo de produção do bem. O atacadista, por negociar compras em grande escala diretamente da fábrica, consegue comprar os produtos por um valor menor e revendê-los para lojas varejistas em grandes quantidades. Estas, de forma análoga aos atacadistas, conseguem negociar preços na compra de mercadorias em grandes quantidades e geram lucro ao estabelecer um preço de mercado unitário superior.

Além do modelo convencional de distribuição de mercadorias, alguns fabricantes incorporam ou excluem agentes nesse processo, adequando-o da melhor forma ao seu planejamento de marketing. Há empresas que optam por uma forma mais enxuta para distribuir sua mercadoria e adotam um canal sem nenhum intermediário formal: o canal de vendas diretas (KOTLER, 2007). Esse sistema de comercialização deriva do modelo convencional apresentado acima, mas em vez de atacadistas e varejistas, as fábricas utilizam uma rede de revendedores independentes que distribui diretamente os produtos e serviços dos fabricantes para os consumidores finais. Estes revendedores também podem ser chamados de distribuidores e apesar de autônomos – e muitas vezes sem nenhum vínculo empregatício – representam as empresas para os consumidores e constituem a linha de frente de relacionamento e comercialização.

Figura 2.2



Fonte: elaboração própria

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), instituição que representa este segmento no Brasil, a comercialização das mercadorias por meio das vendas diretas ocorre nas ruas, nas casas ou até mesmo

nos locais de trabalho dos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo.

Algumas estratégias de venda praticadas pelos distribuidores e que caracterizam as vendas diretas são: (1) “porta-a-porta”, onde o revendedor se desloca até a residência ou local de trabalho do consumidor levando consigo os produtos para realizar a venda; (2) “venda por catálogo”, caracterizada pela utilização de folhetos ou livretos para apresentar os produtos, colher os pedidos e posteriormente entrega-los; e (3) “*party plan*”, que compreende a realização de pequenos eventos nas casas dos consumidores ou revendedores para exposição, experimentação e venda dos produtos. (ABEVD, 2015)

Seguindo as definições e nomenclaturas da ABEVD (2015), as empresas de venda direta se dividem em dois grandes grupos: as que adotam o Marketing Mononível e as que adotam o Marketing Multinível (MMN), também chamado de Marketing de Rede. A diferença básica entre os dois modelos de marketing das empresas de vendas diretas consiste na forma em que os revendedores são organizados pela empresa e nas possibilidades de ganhos monetários oferecidas a eles.

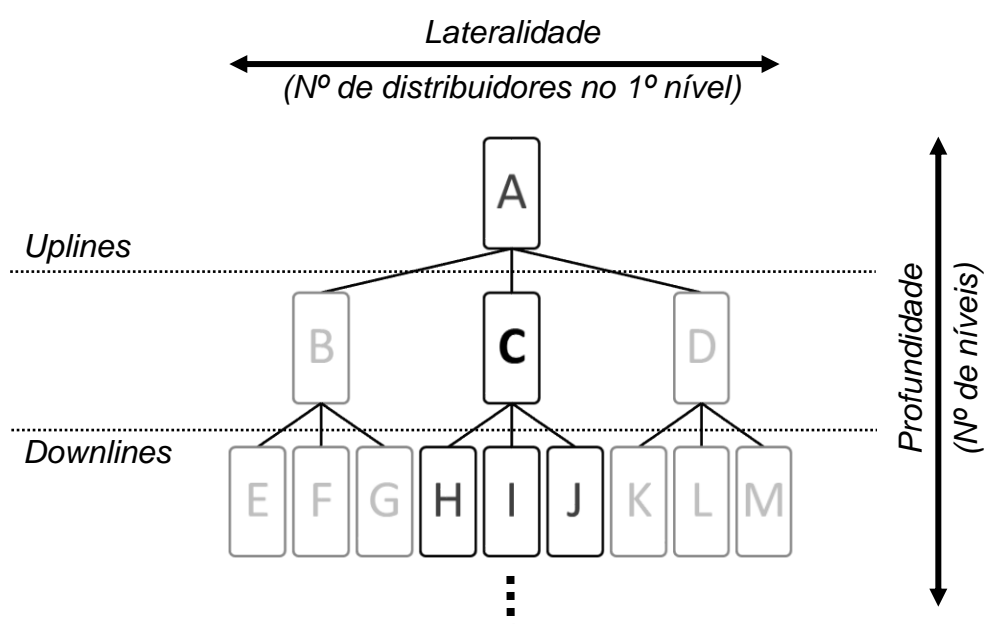
Ainda de acordo com a própria ABEVD, nas empresas de Marketing Mononível, os distribuidores autônomos compram as mercadorias do fabricante e revendem aos consumidores finais. A única forma de remuneração ou lucro de um revendedor de Marketing Mononível pelo serviço prestado vem da diferença entre o preço de compra e de venda da mercadoria (*mark-up*). Por outro lado, os distribuidores das empresas que utilizam o Marketing Multinível, além de contar com ganhos de *mark-up* vendendo produtos e serviços aos consumidores finais, possuem ainda uma outra possibilidade de receita: os ganhos em rede. (ABEVD, 2015)

Para melhor entendermos esse tipo de ganhos exclusivo ao Marketing de Rede, precisamos primeiramente definir o conceito e forma das chamadas “redes de distribuidores”. Além da venda de produtos e poder de representar a marca comercialmente, os revendedores que distribuem mercadorias de empresas de MMN podem ainda recrutar outras pessoas para trabalhar com essa empresa por meio de indicações. Os novos revendedores são organizados em uma hierarquia piramidal por ordem de entrada, em que todas as pessoas indicadas por um distribuidor ficam

associadas a ele e compõem sua rede. É a partir dessa ordenação, ilustrada na figura 2.3, que o Marketing Multinível distribui os ganhos em rede.

Por convenção, em uma rede de distribuição multinível, chamamos aqueles que estão em posições superiores na rede de *uplines*, enquanto os que ocupam as posições abaixo são chamados de *downlines*. (KOEHN, 2001). As redes multinível, portanto, são definidas pela organização de inúmeros revendedores que compõem o plano de Marketing Multinível de uma determinada empresa. O número de distribuidores existentes no primeiro nível (ou geração) de *downlines* define a lateralidade da rede, enquanto o número de níveis existentes abaixo de um distribuidor define a profundidade de sua rede (ARAGÃO, 2009, p. 36).

Figura 2.3



Fonte: elaboração própria

Os ganhos de rede são fator crucial para a definição do Marketing Multinível. Eles são definidos pelo dinheiro extra oferecido pelas empresas de MMN aos seus revendedores por tudo que for relacionado a produção ou expansão de suas redes de *downlines*. Os distribuidores do Marketing Multinível ficam com o lucro gerado em suas vendas diretas (*mark-up*) e ainda recebem comissões da empresa por toda venda realizada pelos demais distribuidores indicados por eles até um determinado nível.

Em um exemplo prático, se o distribuidor A indica três distribuidores (B, C e D) para compor sua rede e cada um deles indica outros três (E, F, G, H, I, J, K, L e M), a

remuneração do distribuidor C será proveniente de suas vendas diretas e também de comissões pagas pelas vendas de seus *downlines*, os distribuidores H, I e J. O indivíduo A receberá uma receita extra pela venda de todos os demais que estão abaixo dele.

As empresas de Marketing Multinível foram ao longo do tempo desenvolvendo novas formas criativas de recompensar seus revendedores por causa da rede de *downlines* que eles desenvolvem. Encontramos hoje inúmeras formas de remuneração de rede praticadas pelas empresas de MMN, além das comissões pelas vendas dos *downlines*.

Dizemos que o conjunto de regras e maneiras utilizadas pela empresa para remunerar o revendedor define o seu plano de marketing, também chamado de plano de remuneração ou plano de bonificação. As empresas de Marketing Multinível se diferem entre si pelo plano de remuneração multinível adotado, sendo que cada empresa possui sua regra específica. Existem empresas com planos de bonificação extremamente complexos, em que o revendedor possui mais de 10 maneiras de ser remunerado (a venda de produtos é apenas uma delas).

Os ganhos em rede não são apenas em função de comissões sobre as vendas dos *downlines*. Algumas empresas pagam valores pré-estabelecidos aos *uplines* pelo simples ato de recrutar novos revendedores. Além disso, não é raro encontrar empresas de MMN que exigem que seus distribuidores façam compras mensais de estoque para ter direito a todos os ganhos de rede estabelecidos em seu plano de bonificação. Dessa forma, algumas oferecem também um bônus para os *uplines* com base na quantidade de *downlines* que se ativaram naquele mês, ou seja, fizeram a compra mínima de estoque independentemente de suas vendas.

Os planos de marketing ainda se diferem pela forma como organizam os distribuidores na estrutura piramidal. Existem empresas que limitam a quantidade de *downlines* que um distribuidor pode cadastrar em seu primeiro nível. Outras, pagam os bônus de rede só para vendas de até um determinado nível. Há também aquelas que adotam um plano binário, no qual os *downlines* cadastrados por um revendedor abrem duas equipes que crescem infinitamente. (ARAGÃO, 2009)

O Marketing Multinível, portanto, é compreendido como uma vertente do canal de distribuição de mercadorias conhecido como venda direta. É uma ferramenta de

marketing utilizada por algumas empresas para posicionar seus produtos e serviços da forma desejada.

2.2. VANTAGENS COMPARATIVAS

É natural que uma empresa que opta por um canal de distribuição via Vendas Diretas, procure ter algum benefício ou vantagem com essa escolha. Se não oferecessem nenhuma vantagem às empresas, aos revendedores e, claro, aos consumidores, as Vendas Diretas e o Marketing Multinível certamente não teriam sobrevivido nos mercados e seriam prontamente substituídos por outras formas de distribuição de mercadorias. O sistema de vendas diretas surgiu e se estabeleceu naturalmente como uma excelente forma de viabilizar e alavancar as vendas de diversos produtos.

Para as firmas que atuam com a venda direta, adotar um esquema de Marketing de Rede proporciona uma diminuição significativa nos custos fixos. Isso ocorre pelo fato de que o esforço empenhado no recrutamento e treinamento da mão de obra passam a ser responsabilidade da própria rede de distribuidores (KEEP e NAT, 2014).

Além disso, como a maioria das vendas no MMN ocorrem nas ruas ou nas casas dos consumidores, as empresas também se livram dos custos de instalação e manutenção de pontos de venda, como lojas e escritórios.

Mas não é só na diminuição de custo que as empresas do marketing de Rede estão interessadas. Este modelo permite um alcance dos produtos e serviços em geral muito superior ao conseguido com um sistema tradicional de comércio. Isso ocorre pelo fato de que as empresas conseguem, por meio de seus distribuidores independentes, entrar nas casas e locais de trabalho de seus consumidores finais de forma direta e personalizada. O atendimento prestado pelos distribuidores consegue atingir o público correto na hora certa e em lugar propício, tudo isso feito de forma dinâmica e quase que sem nenhum esforço por parte das empresas.

As vantagens comparativas do Marketing de Rede não são restritas às empresas. Os distribuidores independentes também podem se beneficiar com este modelo, pois permite uma fonte alternativa de receita com horários flexíveis independentemente de sua idade, sexo, escolaridade, experiência profissional ou

classe social. Segundo Bloch (1996), o baixo capital exigido, a autonomia e o potencial de ganhos é de fato um ponto presente no Marketing Multinível.

Nesse sentido, o Marketing Multinível possui um potencial de contribuir com o combate ao desemprego e diminuição da desigualdade de renda da sociedade, ao oferecer oportunidade de negócio também a pessoas carentes e completamente discriminadas do mercado de trabalho.

É notório também o fato de que a evolução do Marketing de Rede, principalmente pós Segunda Guerra Mundial, contribuiu significativamente para a inclusão da mulher no mercado de trabalho. O MMN rapidamente aproveitou e incorporou a crescente mão de obra feminina, especialmente em empresas que vendiam cosméticos e produtos de beleza. (KEEP e NAT, 2014)

Em pesquisa realizada com 300 mulheres negras representantes da Avon na África do Sul, Scott *et al.* (2012) calcularam que a renda média obtida com o plano de remuneração da empresa, por si só, coloca as representantes da Avon à frente de metade das mulheres negras assalariadas em sua comunidade. Além disso, a venda direta quase iguala a renda dessas mulheres com a média salarial dos homens negros. As autoras concluem que “o sistema da Avon parece oferecer um caminho emancipador para as mulheres pobres na África do Sul, permitindo que algumas saiam da pobreza e inspirando muitas com autoconfiança e esperança.” ¹ (SCOTT, DOLAN, *et al.*, 2012, p. 563).

Dessa forma, entendemos que o canal de vendas diretas, juntamente com o Marketing Multinível, nasceu como uma forma de diminuir os custos das firmas com a distribuição de suas mercadorias. Os revendedores também se beneficiam da oportunidade de renda oferecida por essas empresas com relativamente pouco investimento. Por fim, os consumidores em geral encontram preços mais baixos, em função da diminuição nos custos, além de experimentarem um atendimento personalizado.

¹ Tradução livre de: “*The Avon system does seem to provide an emancipatory avenue for poor women in South Africa, enabling some to lift themselves out of poverty and inspiring many with self-confidence and hope.*”

2.3. HISTÓRIA E CONTEXTO ATUAL

Para melhor compreender o contexto atual das vendas diretas e do Marketing de Rede, faz-se necessária uma análise temporal da história de como surgiram e como se desenvolveram até os dias de hoje.

Segundo Keep e Nat (2014), as vendas no varejo sofreram duas grandes mudanças no século XX. A primeira se deu quando as vendas de porta-a-porta se popularizaram nos Estados Unidos e tomaram o lugar dos vendedores ambulantes. A segunda foi quando o modelo de remuneração multinível começou a ser adotado pelas empresas no lugar do tradicional modelo baseado em recompensa mononível.

A ABEVD afirma que o sistema de vendas diretas começou a ser utilizado mundo afora ainda no século XVIII principalmente por editoras de livros e enciclopédias. Em 1886, o americano David McConnell, que vendia livros de porta-em-porta, passou a oferecer perfumes como brindes a seus clientes. Logo McConnell percebeu que muitas pessoas compravam seus livros interessadas no perfume e decidiu fundar a *California Perfume Company*, que desde seu início utilizou a venda direta como forma principal de negócio. Em 1939, a empresa já estava presente em mais de 40 estados norte americanos e mudou seu nome para Avon. (ARAGÃO, 2009)

Em 1941, Carl Rehnborg decidiu adotar o modelo de vendas diretas em sua empresa que oferecia suplementos vitamínicos em cápsulas, a Nutrilite. No entanto, ao contrário das demais empresas de vendas diretas da época, Carl decidiu oferecer uma remuneração com base nas vendas em todos os níveis de distribuidores. Nascia assim o primeiro modelo de Marketing Multinível. (ARAGÃO, 2009)

O sucesso de vendas das empresas de MMN atraiu empresários de todo o mundo, que começaram a alterar aos poucos a estrutura de suas empresas para adotar o Marketing Multinível. No Brasil, a venda direta começava seus primeiros passos quando em 1942 a empresa Hermes começou a vender seus relógios e joias por meio de reembolso postal. (ALMEIDA, 2007)

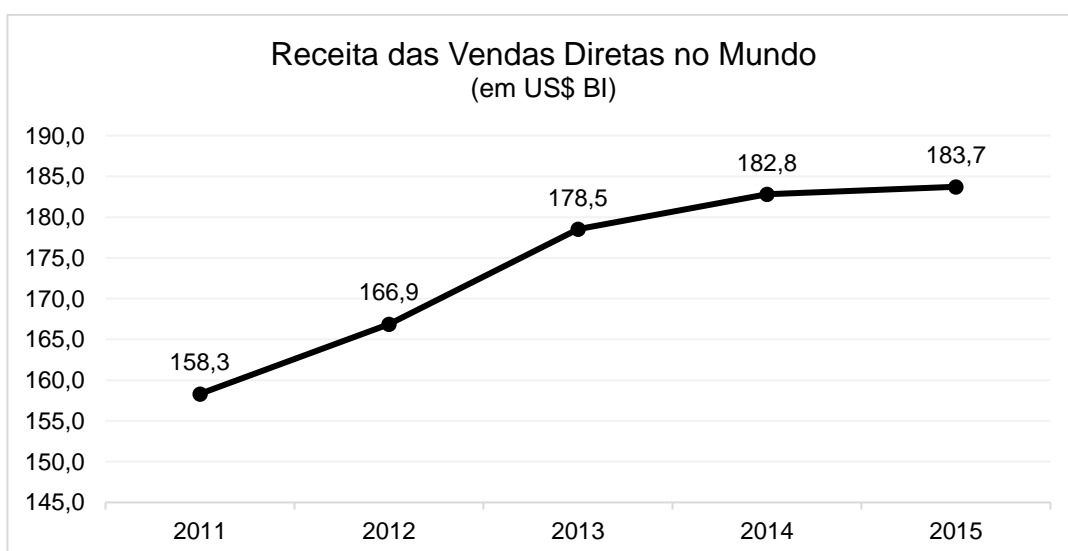
Com uma grande contribuição do desenvolvimento da indústria brasileira na década de 1950, sustentado pelo Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, o Brasil abriu os portões para multinacionais se instalarem por aqui. Em 1959, foi inaugurada a primeira fábrica da Avon no país. Logo depois, outras empresas internacionais de venda direta começaram a seguir o exemplo e explorar também o mercado brasileiro.

Em 1966 foi a vez da Yakult desembarcar do Japão com seu modelo de vendas diretas. As empresas brasileiras não demoraram muito e também começaram a aderir a este modelo promissor. Em 1969 a Natura foi fundada em São Paulo, mas começou de fato com a venda direta em 1974. A expansão dessa forma de comércio não parou por aí, e não demorou muito até que outras grandes empresas internacionais expandiram seus negócios para o Brasil, como Amway, Herbalife e Mary Kay na década de 1990. (ALMEIDA, 2007)

Desde seu surgimento, o setor de vendas diretas cresceu muito em volume de negócios e número de pessoas diretamente ligadas a essas empresas. Segundo a Federação Mundial de Associações de Empresas de Venda Direta (WFDSA), o setor de vendas diretas foi responsável pela movimentação de US\$ 183,7 bilhões em todo o mundo no ano de 2015. Só o Brasil é responsável por aproximadamente 5% deste resultado, tendo movimentado pouco mais de US\$ 9 bilhões (cerca de R\$ 30,4 bilhões).

Ainda de acordo com a WFDSA, os maiores mercados de vendas diretas em todo o mundo, em receita bruta, são Estados Unidos (20%), China (19%), Coreia do Sul (9%), Alemanha (8%) e Japão (8%). O Brasil surge logo depois em 6º lugar.

Gráfico 2.1 Receita das Vendas Diretas no Mundo



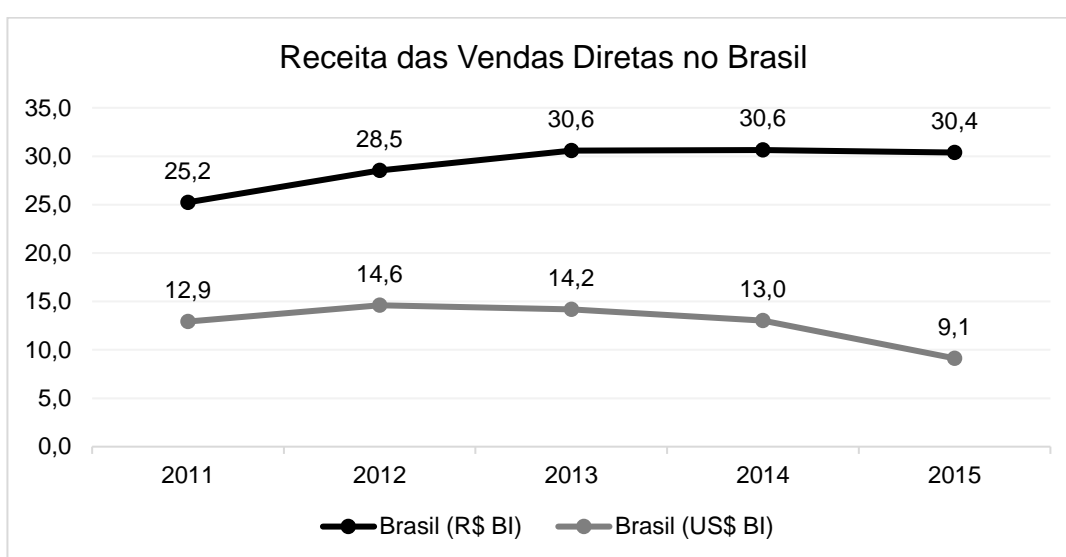
Fonte: WFDSA

Segundo os relatórios anuais mais recentes da WFDSA, que mostram o panorama mundial de vendas diretas, este setor apresenta resultados melhores a

cada ano que passa. Este fato é reflexo da ampla aceitação e inserção das empresas que optam por esse canal de distribuição.

Os resultados apurados para o Brasil mostram queda de 30% na receita gerada pelo setor de vendas diretas em 2015. No entanto, este cenário se ameniza ao levarmos em conta a expressiva desvalorização do real frente ao dólar neste período². Essa variação passa para -0,9% quando apurada em reais, apresentando uma visão mais otimista (ou menos pessimista) que o aglomerado da economia nacional³.

Gráfico 2.2 Receita das Vendas Diretas no Brasil



Fonte: WFDSA

Ainda de acordo com os levantamentos da WFDSA, existiam 103,3 milhões de pessoas em todo o mundo atuando como revendedores de vendas diretas em 2015. No Brasil, esse número é de 4,6 milhões, apesar de já ter sido quase 50% maior em 2012.

Essa expressiva queda no número de revendedores de venda direta no Brasil entre 2012 e 2013 não acompanhou a variação na receita bruta do setor. Isso pode ser reflexo de um caso envolvendo uma empresa de MMN, a Telexfree, que teve suas atividades suspensas em 2013 por suspeitas de encobrir um esquema piramidal, que

² Segundo os dados de fechamento cambial divulgados diariamente pelo Banco Central do Brasil, o dólar americano era cotado a R\$ 2,65 em 31/12/2014. Já em 31/12/2015, este valor era de R\$ 3,90.

³ Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB brasileiro foi 3,8% menor em 2015 do que o observado em 2014.

deixou cerca de 2 milhões de brasileiros no prejuízo. Esse caso será retratado no próximo capítulo.

Gráfico 2.3. Quantidade de Pessoas Envolvidas com Vendas Diretas



Fonte: WFDSA

Em suma, o setor de vendas diretas começou formalmente sua história a partir do final do século XIX, quando passou a ser entendido pelas empresas como uma forma alternativa de distribuição de mercadorias. Novas empresas surgiram com formas criativas de recompensar seus revendedores e modificaram seus planos de compensação para o que conhecemos hoje como Marketing de Rede. Os recentes números do setor apresentados pela WFDSA sugerem que as vendas diretas estão ganhando espaço a cada ano nos mercados de todo o mundo.

2.4. PROBLEMAS ÉTICOS DO MMN

O Marketing Multinível oferece benefícios para as empresas, para os revendedores e para os consumidores. No entanto, existem também diversos problemas éticos atrelados ao funcionamento dessas formas de distribuição de mercadorias.

A esse ponto, é importante notar que cada empresa de MMN opera com um plano de marketing diferente. Cada uma delas possui suas próprias estruturas de bonificação. Portanto, é extremamente difícil, senão impossível, descrever os problemas éticos do Marketing de Rede de forma geral a todas essas empresas. Em

vez disso, o que seguirá neste capítulo é um levantamento de algumas práticas que podem de alguma forma ser tomadas por empresas de MMN. À primeira vista, essas práticas podem ser aceitas por muitos como normais, quando na verdade representam uma afronta à ética e à sustentabilidade a longo prazo dos negócios (KOEHN, 2001).

2.4.1. Recrutamento

Uma das características mais fundamentais do Marketing Multinível, e que também dá origem aos principais problemas éticos desse tipo de negócio, é o recrutamento de novas pessoas para o negócio. (BLOCH, 1996) (KOEHN, 2001) (KISHEL e KISHEL, 1993)

De acordo com Muncy (2004), existem três tipos de custos que uma pessoa deve considerar ao entrar para uma empresa de Marketing Multinível: os custos de inscrição, compra de estoque e treinamento. O custo de inscrição é geralmente cobrado por meio de uma taxa ao novo distribuidor para que este possa fazer parte da rede. A compra de estoque é natural e proporcional à quantidade vendida. Por fim, o custo de treinamento muitas vezes é repassado para o distribuidor quando este é obrigado a adquirir manuais e outros materiais que reúnem as informações necessárias para que ele comece a vender.

As taxas de entrada, ou custo de inscrição, não são muito bem vistas do ponto de vista ético, uma vez que geram lucro para a empresa sem que sua atividade fim seja exercida. As empresas éticas se beneficiam do processo de recrutamento apenas com o aumento da sua rede de distribuição, que representará um aumento no volume de vendas e, conseqüentemente, no lucro da empresa. Esta, por sua vez, não deve cobrar valores significativos dos novos distribuidores sem que nenhuma mercadoria seja vendida para que seja considerada ética. Este problema é agravado se a empresa resolver utilizar parte do valor recebido com as taxas de inscrições para remunerar seus *uplines* com comissões por cada recrutamento. (MUNCY, 2004)

Pelo motivo apresentado acima, grande parte das empresas de Marketing de Rede não cobra taxa de inscrição e, quando cobra, geralmente é um valor bem insignificante. No entanto, os novos revendedores geralmente são obrigados a comprar um kit inicial, que vem com um estoque de produtos e alguns materiais institucionais da marca. O preço desses kits varia de empresa para empresa, bem como sua composição. Koehn (2001) trata esse kit da mesma forma como uma taxa

de entrada, pois é exigida a todos os novos distribuidores como obrigatória para se fazer parte do plano de compensação da empresa.

Segundo Muncy (2004), algumas empresas tendem a embutir e assim disfarçar as taxas de inscrição nesses kits iniciais. Para reforçar esse disfarce, alguns recrutadores alegam que o gasto inicial com a compra do kit serve apenas para que o novo revendedor tenha os insumos mínimos necessários para começar suas vendas. Outras empresas chegam a prometer que a compra do kit é 100% revestido em estoque de produtos, mas informam em letras miúdas que o valor do kit é na verdade revestido em produtos a preço de mercado, o que por si só descaracteriza uma compra de estoque.

Para melhor entendimento, considere o caso em que um revendedor compra um produto da fábrica com 50% de desconto a \$50 para vender por \$100. É fácil notar que um kit inicial que custa \$200 “revestidos” em 2 produtos não pode ser considerado como uma simples compra de estoque inicial. Dessa forma, \$100 vão diretamente para a empresa no momento em que um novo distribuidor é recrutado (compra do kit) como se fosse uma simples taxa de inscrição.

Esse é o caso de algumas empresas do Marketing de Rede. Em geral, sempre há uma diferença entre o valor pago pelo novo distribuidor e o valor de mercado (a preço de compra) das mercadorias ofertadas. Essa diferença constitui para a empresa uma receita sem nenhum vínculo com a produção ou circulação de seus produtos. Basicamente, é como se o revendedor comprasse um serviço da empresa: o serviço de poder recrutar novos *downlines* em seu nome.

Não é difícil encontrar empresas que ofereçam mais de um tipo de kit inicial, cada um com um valor distinto. Seguindo o raciocínio de que os kits servem apenas para compra de estoque inicial e material de apoio, podemos esperar que o diferencial de preço entre um kit mais básico e outro mais completo deve ser exclusivamente pautado na composição e no valor dos produtos e materiais que os constitui. No entanto, encontramos no mercado empresas de Marketing Multinível que pagam ganhos em rede mais altos para os revendedores que compram o kit inicial mais completo e caro.

Esse tipo de comportamento por parte de algumas empresas de MMN indica que o recrutamento de novos distribuidores pode ser muito rentável por si só. Em

alguns casos, dependendo do plano de compensação da empresa, o recrutamento se torna mais rentável que a própria venda dos produtos, tanto para os distribuidores, quanto para a empresa.

Para mascarar os problemas éticos associados ao recrutamento de novos *downlines*, as empresas e seus revendedores passaram a utilizar técnicas de persuasão e convencimento para atrair o interesse de novos participantes. Talvez o apelo para o enriquecimento rápido e fácil seja a mais notória de todas elas. A ideia de que o MMN representa uma grande oportunidade de mudar de vida e conquistar (ou expandir) a independência financeira está presente no discurso de grande parte dos revendedores e até mesmo nos sites e materiais institucionais das empresas. São frases apelativas como essa que, verdadeiras ou falsas, ajudam as empresas e seus revendedores a atrair novos integrantes para aumentar a rede de vendas do MMN.

As táticas de convencimento não são utilizadas exclusivamente pelas empresas, uma vez que os próprios distribuidores são responsáveis por grande parte do recrutamento. Uma estratégia de convencimento amplamente utilizada, seja consciente ou inconscientemente, por alguns recrutadores é a conhecida como tática pé-na-porta. Ela consiste em conseguir algo maior por meio de consentimentos menores consecutivos (FREEDMAN e FRASER, 1966). Dessa forma, pode ser mais fácil conseguir apresentar o plano de compensação de uma empresa para seus amigos, e torná-los parte de sua rede, se antes você convidá-los para um lanche informal na sua casa. Uma vez aceitado o convite para o encontro, será mais provável que eles aceitem conhecer e testar os produtos, depois conhecer a proposta da empresa e posteriormente fazer parte dela.

Bloch (1996) afirma que o Marketing Multinível também desenvolveu alguns eufemismos para reduzir o potencial desconforto psicológico com o ato de recrutar. O próprio termo “recrutar” inclusive é pouco utilizado pelos atuantes do MMN. Palavras como “patrocinar” e “assessorar” são utilizados como substitutos no vocabulário das pessoas. Em seu livro, Don Failla (1998) deixa explícito alguns eufemismos ao propor como um revendedor de MMN deve “patrocinar” outros e, sobretudo, ensiná-los a patrocinar novas pessoas.

Na década de 90, as empresas de MMN começaram a utilizar o termo “franquia” para comparar MMN com essa forma de investimento para justificar as tarifas de

entrada cobradas e aumentar a persuasão no recrutamento de novos *downlines* (ARAGÃO, 2009).

De acordo com Bloch (1996), o recrutamento exigido pelo Marketing de Rede não é muito bem aceito dentro dos grupos com vínculos afetivos. A mistura de afeto com interesse mercadológico produz um desgaste nas relações sociais que porventura o revendedor tenha. Isso, para o autor, é o grande problema do MMN.

Alguns recrutadores, na ânsia de construir a rede de *downlines* mais extensa possível, acabam apostando na quantidade e saem convidando conhecidos e desconhecidos para participarem do negócio, sabendo que apenas uma pequena quantia deles aceitará participar desse empreendimento (FAILLA, 1998). Até mesmo os mais bem-sucedidos revendedores do MMN admitem que a taxa de aceitação é baixa, e alguns estimam que apenas uma em cada 20 pessoas vai aderir ao plano. Mesmo dentre essas poucas pessoas que aceitam tornar-se *downlines*, muitas acabam desistindo logo no começo em função desse desgaste social. (BLOCH, 1996)

Há quem diga que no Marketing de Rede o lucro de um *upline* é sustentado pelo prejuízo de seus amigos, recrutados como *downlines*. Entretanto, para Bloch (1996), esse não é o ponto fundamental que envolve o recrutamento. “A questão não é se seus amigos farão dinheiro ou não, mas [...] o fato de que você fará dinheiro em cima dos seus amigos, e em muitas vezes, com pretexto de ‘ajudá-los’.”⁴ (BLOCH, 1996, p. 23-24).

2.4.2. Consumo interno e formação de estoque

Os problemas éticos do Marketing e Rede não são exclusividade do processo de recrutamento propriamente dito. Embora não seja um fenômeno exclusivo da venda direta, é muito comum que os distribuidores de uma determinada empresa optem por consumir os produtos em vez de vendê-los a terceiros. A esse fenômeno, damos o nome de consumo interno, pois o produto foi consumido dentro da própria rede de distribuição. (CRITTENDEN e ALBAUM, 2015)

⁴ Tradução livre de: “*The issue is not whether your friends will make money or not, but [...] the fact that you would make money out of your friends, and more often than not, under the pretext of ‘helping them’.*”

Kevin Thompson (2014) mostra que no entendimento da justiça norte-americana, o consumo interno não é ilegal quando resulta de uma demanda legítima dos distribuidores. Como as empresas vendem seus produtos a preço de custo para os distribuidores, é de se esperar que quando um determinado distribuidor sentir vontade de adquirir um bem que distribui, o fará comprando com desconto direto da fábrica, sem representar risco nenhum ao sistema. Essa situação é semelhante às comumente observadas fora do setor de vendas diretas, quando por exemplo um vendedor de um estabelecimento comercial possui desconto ao adquirir algum produto da loja em que trabalha (CRITTENDEN e ALBAUM, 2015).

No entanto, quando o consumo interno não é gerado por uma demanda real e legítima de consumo por parte do distribuidor, o cenário se torna diferente. Isso acontece porque algumas empresas de vendas diretas podem estimular e até mesmo exigir que seus distribuidores adquiriram produtos em quantidades maiores do que a que eles naturalmente conseguem vender. Os distribuidores acabam adquirindo estes produtos mesmo sabendo que não terão saída porque as empresas fazem disso uma condição para que eles possam receber algum tipo de comissão. Dessa forma, o distribuidor acaba se forçando a consumir produtos com a esperança de que receberá recompensas financeiras maiores por isso. (THOMPSON, 2014)

Keep e Vander Nat (2014) afirmam que o pagamento de comissões pelas empresas de vendas diretas, e em especial as de Marketing Multinível, atreladas a um consumo interno é uma medida antiética por não ter lastro nenhum com venda que gere algum valor agregado para a empresa, em especial na base da pirâmide.

Não é difícil notar que essa prática é insustentável. Imagine que uma empresa de MMN possui seus distribuidores organizados em uma hierarquia piramidal, como a exemplificada na seção 2.1. Todos os distribuidores dessa empresa optam por adquirir a quantidade mínima de produtos exigida para recebimento das bonificações em rede. Em vez de vender esses produtos, no entanto, esses distribuidores optam pelo consumo interno ou são obrigados a fazê-lo por não conseguirem vender os produtos a terceiros. Os *uplines* receberão comissões pelas compras (consumo interno) de seus *downlines*, de modo que o valor gasto com a compra é compensado ou superado pelo ganho dessas comissões, dependendo do plano de compensação da empresa. No entanto, os *downlines* do último nível dessa empresa não terão de quem receber comissões e certamente acabarão tendo prejuízo.

Além do consumo interno, o distribuidor também pode simplesmente acumular os produtos adquiridos e aumentar seu estoque de venda. Esse caso é semelhante ao apresentado acima, já que a simples formação de estoque é natural e é uma ferramenta importante para estratégia de venda quando feita de forma legítima e consciente. No entanto, o incentivo gerado pelas empresas para que seus distribuidores aumentem seus estoques apenas para poderem receber comissões, sem expectativa real de vendê-los, acaba gerando o mesmo fenômeno apresentado acima, resultando em uma ação igualmente antiética e insustentável. (MUNCY, 2004).

3. PIRÂMIDES E ESQUEMAS DE PONZI

Uma vez definidos os principais conceitos que permeiam o Marketing Multinível, é necessário fazer o mesmo com os esquemas de pirâmide para que se possa estabelecer qualquer relação entre ambos. Além disso, serão descritos alguns casos reais de esquemas fraudulentos devidamente julgados pela justiça no Brasil e no mundo.

3.1. DEFINIÇÃO

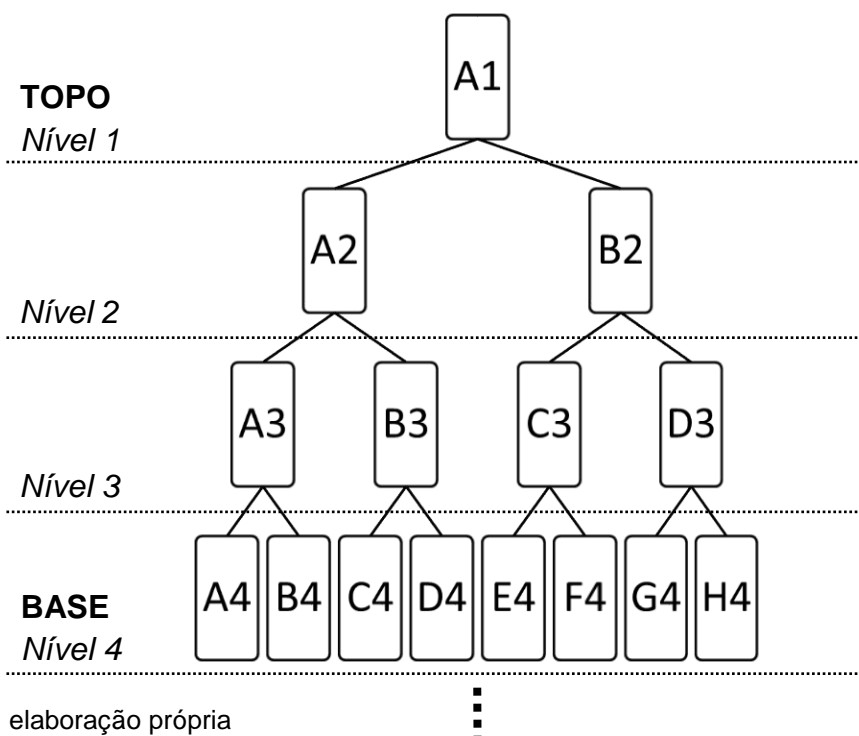
Pirâmides e esquemas de Ponzi são estruturas ilegais e fraudulentas que enganam investidores com falsas promessas de retorno. Em vez de honrarem suas obrigações com investimentos reais ou atividades legítimas de mercado, esses esquemas utilizam uma simples distribuição contínua de recursos dos novos entrantes para os investidores mais antigos. No entanto, embora parecidos, existem pequenas diferenças entre os conceitos de pirâmides e esquemas de Ponzi quando levamos em conta a forma de mercado pela qual se estruturam. (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013) (LEWIS, 2012)

Uma pirâmide financeira funciona de forma muito semelhante a uma “corrente de carta”. As pirâmides mais tradicionais são formadas por uma estrutura contendo uma pessoa no primeiro nível, duas pessoas abaixo dela no segundo nível, quatro pessoas no terceiro nível e oito pessoas no quarto nível. Os oito integrantes na base da pirâmide devem pagar uma taxa ao integrante no topo da pirâmide para fazer parte dela. A título de exemplo, vamos considerar uma taxa de \$1.000. A pessoa do topo é removida do esquema e a pirâmide então se divide em duas, cada participante subindo um nível. Cabe agora aos integrantes da base da pirâmide recrutar mais duas pessoas cada para que o esquema continue funcionando. Dessa forma, quando um integrante chegar ao topo da pirâmide, receberá um total de \$8.000 dos novos recrutados. Para isso, seu único trabalho foi ter pago os \$1.000 iniciais e convencido duas pessoas a participarem do esquema. (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013)

O termo “pirâmide” deve-se ao fato de que as pessoas que participam de um esquema desses são figurativamente organizadas em hierarquias piramidais, em que as pessoas de baixo (recém-chegadas) repassam dinheiro para as que estão no topo

(mais antigos). A figura 3.2 ilustra a forma mais tradicional de pirâmide, no entanto diversas variações podem existir utilizando-se do mesmo princípio.

Figura 3.1



Esses esquemas são antiéticos, ilegais e fraudulentos, uma vez que qualquer esquema que vise a simples redistribuição contínua de recursos entre novos e antigos participantes é matematicamente fadado ao colapso. Isso se deve pelo crescimento exponencial que a base da pirâmide deve seguir para continuar funcionando. Como o número de pessoas no mundo é finito, conclui-se que é apenas uma questão de tempo para que não haja mais pessoas com interesse em entrar no esquema, causando prejuízo para quem acabou de entrar e não conseguiu ainda atingir os níveis mais elevados da pirâmide. (KISHEL e KISHEL, 1993) (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013)

De fato, em esquemas como esse, apenas os primeiros a entrar acabam recebendo algum lucro. Se considerarmos a taxa de crescimento exponencial da pirâmide como a do exemplo apresentado acima, cálculos mostram que 127 pessoas precisam participar do esquema para que as primeiras pessoas passem da base para o topo da pirâmide. Além disso, já seriam necessárias mais pessoas do que a inteira população do Brasil antes mesmo do 26º nível dessa pirâmide. A população mundial

já seria insuficiente para sustentar uma pirâmide como essa em seu 31º nível. O quadro 2 mostra a projeção de crescimento exponencial de uma pirâmide onde um participante recruta mais dois.

Quadro 3.1. Crescimento exponencial de uma pirâmide tradicional

Nível	Número Total de Participantes	Nível	Número Total de Participantes
1	1	16	262.143
2	3	17	524.287
3	7	18	1.048.575
4	15	19	2.097.151
5	31	20	4.194.303
6	63	21	8.388.607
7	127	22	16.777.215
8	255	23	33.554.431
9	511	24	67.108.863
10	1.023	25	134.217.727
11	2.047	26	268.435.455
12	4.095	27	536.870.911
13	8.191	28	1.073.741.823
14	16.383	29	2.147.483.647
15	32.767	30	4.294.967.295
16	65.535	31	8.589.934.591
17	131.071	32	17.179.869.183

Fonte: elaboração própria

Os esquemas de Ponzi são entendidos como um tipo específico de pirâmide, derivado do modelo acima, porém aplicado em outro contexto: o mercado financeiro de investimentos (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013). Em um esquema de Ponzi, opções de investimento geralmente com retornos bem elevados e acima da expectativa do mercado são ofertados à população. No entanto, em vez de render o patrimônio investido com alguma outra forma de investimento legítima, uma simples distribuição de dinheiro faz com que os juros prometidos aos investidores sejam pagos com o dinheiro de novas aplicações. (LEWIS, 2012)

O nome “Ponzi” remete a um famoso caso de esquema piramidal montado em 1920 nos Estados Unidos pelo italiano Charles Ponzi. Contabilmente, este tipo de esquema é definido por ser considerado insolvente desde o momento em que surge, uma vez que seus passivos ou obrigações superam os ativos. (LEWIS, 2012) (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013)

Diferentemente do que acontece em uma pirâmide, um investidor não é requisitado a sair convencendo mais pessoas para aplicarem recursos no esquema de Ponzi. No entanto, devido aos altos retornos ou estabilidade oferecidos, surge um movimento natural de indicação, onde os investidores que acham estar em um bom negócio divulgam para amigos e familiares. Atrelado a isso, o fato de que alguns investidores contentes com o retorno obtido no curto prazo acabam reinvestindo quantias cada vez maiores confere aos esquemas de Ponzi possibilidade de durar mais que as pirâmides. (LEWIS, 2012)

Para Lewis (2012), promessas de juros exagerados e empreendimentos cuidadosamente estruturados não são condições necessárias para que um esquema de Ponzi prospere. Para isso, basta que existam retornos de curto prazo suficientemente altos para chamar atenção contínua de novos investidores, além de um contexto razoável para que a fraude passe despercebida.

Existem ainda outras variações dos esquemas de Ponzi. Como exemplo, temos uma situação em que alguém utiliza um crédito para quitar saldo devedor e juros de outro empréstimo anterior. Isso, se repetido inúmeras vezes, gera um ciclo vicioso conhecido como jogo de Ponzi. (LEWIS, 2012)

Segundo Kaushik Basu (2014), esquemas financeiros de pirâmide e Ponzi já estão presentes na sociedade pelo menos desde o século XIV, antes mesmo do nascimento do próprio Charles Ponzi. Existem diversas variações de pirâmides financeiras, mas todas elas possuem uma característica em comum: dependem única e exclusivamente de novos membros para se manter funcionando.

Basu (2014) sustenta que esquemas de Ponzi não precisam necessariamente ser criados e coordenados por um “manda chuva”. O autor defende que comportamentos semelhantes nascem de maneira espontânea e inconsciente nos mercados financeiros, quando a expectativa de um investidor retroalimenta a expectativa dos demais e cria as famosas bolhas econômicas.

Assim como as bolhas no mercado financeiro, os esquemas de Ponzi precisam o tempo todo da ingestão de novos recursos e especuladores para se manter funcionando. No primeiro indício de ruptura por falta de novos interessados, o esquema todo se mostra insustentável e rui por completo. (BASU, 2014)

Em suma, pirâmides são fraudes financeiras que captam recursos de investidores e pagam os juros prometidos por meio de aplicações de novos investidores, em vez de receitas com investimentos ou lucros com outras atividades legítimas (LEWIS, 2012). Os esquemas de Ponzi são entendidos como um tipo de pirâmide que se instalam no mercado financeiro, em que os juros pagos aos investidores antigos são provenientes das aplicações realizadas pelos novos investidores, sem nenhum lastro real com investimentos legítimos (NOLASCO, VAUGHN e CARMEN, 2013). Esses esquemas utilizam jogadas de marketing e de persuasão para atrair dinheiro de suas vítimas, na maioria das vezes prometendo retornos extremamente elevados em um curto período de tempo e com pouco ou nenhum esforço.

3.2. AS “PIRÂMIDES DISFARÇADAS”

Algumas empresas com planos específicos de investimento e retorno podem não se parecer a princípio em nada com os esquemas tradicionais de Pirâmides. No entanto, passado algum tempo, entram em colapso e se revelam esquemas disfarçados. A existência dessas empresas dificulta a regulação e fiscalização de esquemas de Ponzi por se esconderem abaixo de atividades perfeitamente legais. (BASU, 2014)

Na década de 1960, nos Estados Unidos (EUA), muitas empresas de Marketing de Rede começaram a ser acusadas de esconderem complexos esquemas de pirâmide (ARAGÃO, 2009, p. 41). Nos anos seguintes – década de 70 – algumas empresas de MMN nos EUA se tornaram uma forma comum de fraude, o que levou milhões de vítimas a perderem centenas de milhões de dólares (KEEP e NAT, 2014, p. 189).

Pelas próprias definições de Marketing Multinível e esquemas de Pirâmide, é fácil notar certa semelhança na estrutura de ambos. É importante, porém, destacar que enquanto o MMN tem o lucro como objetivo por meio de comercialização no setor de vendas diretas, as pirâmides geram um ciclo insustentável ao captar recursos dos novos entrantes, prometendo enriquecimento rápido, e ao utilizar esses recursos para pagar juros aos integrantes antigos. (KISHEL e KISHEL, 1993, p. 16)

De acordo com publicações informativas encontradas no site da ABEVD, o quadro abaixo apresenta de forma comparativa as diferenças entre os dois conceitos.

Quadro 3.2. Diferenças entre venda direta e pirâmide

Venda direta (MMN)	Pirâmide
Vende produtos e serviços	Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado
Ganho proporcional ao esforço	O primeiro a entrar é o que mais ganha
Continuidade (e hereditariedade)	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio	Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio
Forte investimento em treinamento	Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento)
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética	Esquema ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor
Presente em mais de 100 países	Podem ser enquadrados em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros

Fonte: ABEVD (2015) ⁵

Mesmo reconhecendo tais diferenças, o Marketing de Rede pode ser a ferramenta perfeita para se mascarar um esquema fraudulento de Ponzi. Isso se dá pela estratégia de marketing adotada pelo MMN ao distribuir parte de seu lucro para os revendedores por meio de comissões sobre as vendas de *downlines*. A venda do produto ou serviço (que muitas vezes nem existe ou não tem valor atrativo de mercado) pode ser utilizada como um mero disfarce para que o recrutamento de novos integrantes seja intensamente recompensado e incentivado pelas empresas. (KISHEL e KISHEL, 1993, p. 16)

⁵ Disponível em <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes> (acessado em 10/06/2016)

Existem empresas de Marketing de Rede que gastam muito dinheiro e esforço para incentivar ao máximo o recrutamento. Ao sermos abordados na rua por um revendedor, podemos nos surpreender ao notar que ele parece muito mais preocupado em nos oferecer sua fórmula mágica para nos fazer subir na vida e conquistar todos os nossos sonhos do que vender de fato seu produto. No entanto, ele não faz isso porque se preocupa com seu sucesso profissional, mas, sim, porque ele sabe que de acordo com o plano de compensação da empresa dele, é muito mais vantajoso focar exclusivamente no recrutamento do que nas vendas (ou ambos).

Segundo Basu (2010), as comissões repassadas aos revendedores sobre as vendas de *downlines* são fator crucial por trás do colapso de pirâmides disfarçadas. A estratégia de marketing das empresas de MMN é análoga a uma empresa que oferece parte de seu lucro em ações aos seus consumidores. “É como se a Honda distribuísse suas ações para cada pessoa que comprasse um carro”⁶ (BASU, 2010, p. 122).

O motivo que torna essa forma de distribuição de dividendos do MMN uma potencial pirâmide rumo ao colapso é a possibilidade que a empresa tem de concentrar a maior parte de sua receita com o recrutamento de novos integrantes. É ele que gera receita com os kits de entrada e taxas mensais de ativação (compra mínima obrigatória de estoque) e injeta dinheiro na pirâmide, da base para o topo. Enquanto novos *downlines* vão sendo recrutados, a empresa consegue honrar os altos retornos financeiros prometidos aos *uplines*, sem se preocupar com a venda efetiva de sua mercadoria. Basu (2010) sustenta que essa estratégia pode funcionar por algum tempo, mas certamente levará o sistema todo ao colapso assim que novos integrantes pararem de entrar no esquema.

Algumas pessoas, principalmente aquelas diretamente envolvidas com alguma empresa de Marketing de Rede, insistem em dizer que suas empresas são seguras e que não podem ser consideradas como pirâmides disfarçadas pelo simples fato de já existirem há muito tempo no mercado, alegando que se fossem ilegais, já teriam sido descobertas. Esse argumento é reforçado, entre outros, por Don Failla (1998, p. 102) em seu livro focado em ensinar pessoas a construírem uma rede de sucesso no MMN. No entanto, a própria história nos mostra que existem casos de esquemas

⁶ Tradução livre de: “*It is like Honda giving Honda shares to each person who buys a car.*”

fraudulentos que funcionam despercebidos por décadas até encontrarem seu previsível fim: o colapso.

Dessa forma, é de interesse social e econômico que as pessoas estejam preparadas para identificar oportunidades reais de trabalho, em empresas legítimas de Marketing Multinível, dos golpes oportunistas como esquemas de Ponzi funcionando de forma camuflada.

Kishel e Kishel (1993) consideram que existem dois grandes indícios de que uma empresa esteja operando uma pirâmide disfarçada. O primeiro seria a utilização de gratificações por “adepto recrutado”, ou seja, a remuneração direta para cada novo distribuidor indicado. O segundo indício para os autores seria a obrigação de “carregamentos de estoque”, caracterizado pela compra não restituível de produtos, que não possuem saída na mesma escala.

Além disso, para Kishel e Kishel (1993), uma empresa de Marketing de Rede tem grande chance de esconder um esquema de pirâmide se:

1. Promete ganhos extremamente altos;
2. Não incentiva o trabalho de venda;
3. Estiver mais interessada em recrutar novos membros;
4. Pagar diretamente por novos adeptos em sua rede;
5. Cobrar uma alta taxa de entrada para os novos distribuidores;
6. Não tiver um produto ou serviço para vender;
7. Oferecer produtos que não necessitam de compras periódicas;
8. Tiver uma estrutura em que somente os distribuidores da base façam vendas a terceiros;
9. Obrigar a compra e formação de grandes estoques;
10. Tiver uma política inadequada de recompra dos produtos não vendidos.

No entendimento de Koehn (2001), o primeiro passo para que uma empresa de Marketing de Rede seja considerada legítima, é garantir que toda e qualquer bonificação dada aos revendedores seja proveniente da sua receita com vendas para consumo externo. Além disso é importante garantir que o produto ofertado tenha valor de mercado e certa liquidez. Assim, tanto a firma quanto os distribuidores continuam lucrando caso a entrada de novos *downlines* cesse por completo.

3.3. EXEMPLOS E CASOS NOTÁVEIS

Abaixo, seguem breves descrições dos principais casos no Brasil e no mundo com julgamento e condenação por fraude de pirâmide ou esquemas de Ponzi. Todos os casos servem de exemplo de como um esquema de pirâmide ou Ponzi funcionam na prática.

3.3.1. O Esquema de Charles Ponzi (1920)

Um dos casos mais famosos envolvendo esquemas piramidais foi o arquitetado pelo italiano Charles Ponzi. O caso teve seu início em 1919, na cidade de Boston, nos Estados Unidos, quando Ponzi descobriu uma forma de lucrar com cupons postais de resposta internacional (IRC, do inglês *International Reply Coupon*). (COLMEZ e SCHNEPS, 2014)

O IRC é um cupom garantido por tratado internacional que serve para custear as respostas de envios de correspondências entre os países membros da União Postal Universal. Charles Ponzi percebeu que cada US\$ 1 gasto em IRCs comprados na Itália, e enviados para ele em pacotes por sua família, poderia ser trocado por selos americanos que valiam US\$ 3,30. Dessa forma, “mesmo subtraindo a comissão da família e o custo do transporte dos pacotes, ainda era um tremendo lucro”. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014, p. 183) (KIST, 2014)

Em janeiro de 1920, Ponzi passou a captar recursos de terceiros prometendo retornos de 50% em 45 dias ou 100% em 90 dias. No começo do negócio ele realmente fazia as trocas dos IRCs para honrar os juros prometidos, mas não demorou muito até Ponzi perceber que não precisaria de tanto esforço. Logo ele começou a usar parte dos investimentos de novos participantes para pagar os juros prometidos aos mais antigos. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014)

As pessoas que tinham o retorno prometido, logo entregavam mais dinheiro para Ponzi e espalhavam a notícia euforicamente para amigos e familiares, o que fez com que o número de participantes e a quantidade de dinheiro envolvidos no esquema aumentassem exponencialmente. De janeiro a julho de 1920, época em que seu esquema vigorou, Ponzi chegou a registrar 10.550 investidores e um patrimônio em torno de 14 milhões de dólares. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014)

Com seu esquema, Charles se tornou extremamente popular e influente na cidade de Boston. Em maio de 1920, Ponzi já havia comprado caríssimas joias para sua mulher, Rose Ponzi, dois carros e uma limusine, além de uma mansão em Lexington, cidade a poucos quilômetros de Boston. Em junho, ele comprou ações e assumiu o controle do Hanover Trust Company, um banco em que Ponzi era correntista e que havia negado empréstimo a ele poucos meses antes. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014)

O alto padrão de vida de Ponzi e sua mulher chamou atenção de alguns oportunistas. Um deles, o vendedor de móveis Joseph Daniels, havia emprestado dinheiro para Ponzi em dezembro de 1919 e o colocou na justiça, mesmo tendo recebido o pagamento em dia. Joseph alegou que fazia parte do acordo que Ponzi daria metade de tudo que conquistasse em seu negócio. O início do processo fez com que os tribunais obrigassem Charles Ponzi a suspender seu negócio, o que gerou sucessivas ondas de resgate por parte de seus investidores. Ponzi até conseguiu honrar as primeiras ondas, o que até fez com que os ânimos se acalmassem temporariamente. No entanto, a verdade de que Ponzi não conseguiria pagar tudo que devia veio à tona junto com um passado criminal nada bom. Com a última onda de saques, o Esquema de Charles Ponzi entrou em colapso, muitos investidores ficaram com enormes prejuízos e Ponzi foi condenado a prisão. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014)

Depois de sair e retornar à cadeia por tentar um novo esquema fraudulento na Flórida, Charles Ponzi se mudou para o Brasil em 1939 e morreu dez anos depois no Rio de Janeiro completamente falido e com o corpo paralisado por um derrame em um abrigo de indigentes. (COLMEZ e SCHNEPS, 2014) (ORDONES, 2013)

3.3.2. O Esquema de Madoff (1987-2008)

Bernard Lawrence Madoff é um americano, nascido em 1938 no estado de Nova Iorque, que se tornou fundador e presidente de uma das mais importantes sociedades de investimento de *Wall Street*. A sociedade levava seu nome e foi fundada em 1960 (ORDONES, 2013).

Entre os clientes que haviam investimentos com Madoff, estavam bancos globais como Santander e HSBC, além de grandes personalidades, como o diretor de

Hollywood, Steven Spielberg, e o escritor e ganhador do prêmio Nobel da Paz de 1986, Elie Wiesel. (KIST, 2014) (SCHULTZ e GREENBERG, 2009)

Em 1987, não conseguindo recuperar as perdas com a *Black Monday*⁷, Madoff começou a operar um enorme esquema de Ponzi com o dinheiro de seus investidores, em vez de assumir as perdas para seus clientes e correr o risco de danificar sua reputação (D'ANDRÉA, 2013).

O esquema funcionou desde então no centro de *Wall Street*, longe da suspeita de todos. Afinal, quem iria desconfiar que um dos principais fundos de investimento de um dos maiores centros financeiros do mundo estaria, na verdade, pagando juros devidos com o dinheiro de novos investidores? (LEWIS, 2012).

De fato, investigações mostraram que o esquema de Madoff havia dado diversos indícios de que funcionava como um esquema de Ponzi. No entanto, esses indícios foram ignorados por boa parte dos investidores, especialistas e até mesmo pelas autoridades fiscalizadoras (LEWIS, 2012).

Harry Markopolos, no entanto, um contador americano e especialista em fraudes financeiras, percebeu esses sinais de alerta no fundo de Madoff e o denunciou às autoridades por diversas vezes. No entanto, o esquema só veio abaixo em 2008, quando os próprios filhos de Bernard Madoff o denunciaram após ele ter confessado a fraude. Segundo relatos de seus filhos, eles não estavam suportando ver seu pai pagando bônus milionários a seus investidores enquanto tinha dificuldades de botar as contas da casa em dia. (ORDONES, 2013). Ao todo, estima-se que o esquema de Madoff tenha gerado um prejuízo aos investidores no valor total de US\$ 65 bilhões (SCHULTZ e GREENBERG, 2009).

Para Lewis (2012), O esquema de Madoff conseguiu operar por duas décadas devido a alguns fatores, como sua credibilidade perante os investidores, por ter sido uma figura influente em Wall Street por quase 50 anos e tendo contribuído ativamente para a consolidação da NASDAQ⁸. Além disso, Madoff prometia retornos acima da média do mercado na época, porém dentro da razoabilidade. Ao contrário de Charles

⁷ como ficou conhecido o dia de 19 de outubro de 1987, marcado por expressivas perdas nas principais bolsas de valores ao redor do mundo.

⁸ A Associação Nacional de Corretores de Títulos de Cotações Automáticas (tradução livre da sigla em inglês NASDAQ) é um mercado automático de ações dos Estados Unidos.

Ponzi, ele oferecia a seus investidores juros anuais de 10% a 13%, o que possibilitou o esquema perdurar por mais tempo. (LEWIS, 2012)

Em junho de 2009, depois de ter seus bens confiscados pela justiça americana, Bernard Madoff foi então condenado e sentenciado a cumprir 150 anos de prisão por um tribunal em Nova Iorque. Um de seus filhos, Mark Madoff, se suicidou em 2010, dois anos após ter entregado seu pai para polícia. Peter Madoff, irmão de Bernard, também foi condenado em 2012 pela justiça americana por ser cúmplice de Madoff em seu esquema, entre outras acusações. (ORDONES, 2013)

3.3.3. Telexfree (2012-2013)

A empresa americana Ympactus Comercial Ltda. ME, conhecida pelo nome fantasia Telexfree, chegou ao Brasil em 2012 e oferecia serviços de ligações de longa distância pela internet (VoIP). (GASPARIN, 2013)

Para divulgar o serviço, a Telexfree adotou um sistema de venda direta baseada em Marketing de Rede. Alguém que quisesse participar deste esquema e se tornar um “divulgador” (como a empresa chamava seus distribuidores), deveria pagar uma taxa de adesão de US\$ 50 (cerca de R\$ 100 na época). Assim, ele poderia comprar pacotes de contas VoIP com desconto para revendê-los aos consumidores. O plano de compensação multinível da Telexfree prometia comissão de 2% do total de vendas dos *downlines* até o 5º nível. (GASPARIN, 2013)

A venda dos pacotes VoIP não eram, no entanto, o principal foco de interesse de um distribuidor da Telexfree. Além dos lucros com vendas e recrutamento, os revendedores podiam copiar e colar anúncios em sites gratuitos de classificados na internet. A empresa alegava que essa atividade produzia lucros por ajudar no posicionamento da Telexfree nos mecanismos de busca online, o que atraía mais clientes para o negócio. (GIL, 2014)

Na prática, a maior fonte de renda dos distribuidores da Telexfree não vinha das vendas de pacotes, mas sim dos bônus pagos pelos anúncios realizados. Um dos motivos que contribuíam para que isso acontecesse era o baixo valor de mercado do serviço de VoIP prestado, pois cada pacote era vendido aos consumidores por um preço elevado, principalmente se considerarmos que haviam empresas com serviços semelhantes oferecidos de forma gratuita, como o Viber e Skype (GIL, 2014). Mesmo

se um distribuidor conseguisse vender 20 pacotes VoIP por mês, que já não era uma tarefa fácil, ele tiraria no máximo US\$ 998 (cerca de R\$ 2 mil na época), enquanto os que se empenhavam em apenas recrutar e divulgar a empresa podiam receber um bônus de US\$ 39 mil (quase R\$ 80 mil na época) (KIST, 2014). Estima-se que no Brasil, cerca de 2 milhões de pessoas tenham investido dinheiro na Telexfree (CAMPOS, 2016).

Com esses indícios, a Telexfree foi acusada no Brasil e nos Estados Unidos (onde funcionava a sede da empresa) de operar um esquema de pirâmide disfarçada. Análises do Ministério Público Federal e do Ministério da Fazenda apontaram a Telexfree como pirâmide financeira, insustentável a longo prazo e portanto crime contra a economia popular (GASPARIN, 2013). A Justiça do Acre, estado onde mais de 5% da população se envolveu com o esquema, decretou em junho de 2013 a paralisação da empresa e congelou seu patrimônio para concluir as investigações (UOL, 2013). No início de 2014, a justiça norte-americana determinou a prisão dos dois sócios da Telexfree, o brasileiro Carlos Wanzeler, que passou a ser considerado foragido nos EUA, e o americano James Merrill, que posteriormente assumiu a fraude em outubro de 2016 na esperança de conseguir acordo para redução de pena (UOL, 2014) (GLOBO, 2016). Em setembro de 2015, a Justiça do Acre concluiu que a empresa escondia um esquema fraudulento e a condenou a pagar indenizações coletivas de R\$ 3 milhões, além de devolver o dinheiro investido pelos divulgadores (FULGÊNCIO, 2015).

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Marketing de Rede é compreendido como uma das estruturas possíveis dos canais de distribuição de vendas diretas, onde as remunerações dos distribuidores autônomos são realizadas em mais de um nível. Essa forma de distribuição traz vantagens para as empresas, para os distribuidores e para os consumidores. As empresas se beneficiam com a redução de custos fixos e com o aumento de eficiência na distribuição. Para os revendedores autônomos, o Marketing de Rede representa oportunidade de renda, sem exigência de escolaridade ou experiências anteriores. Por fim, os consumidores também se beneficiam com o atendimento personalizado e preços mais baixos.

O Marketing Multinível, por si só, é diferente de um esquema de pirâmide ou Ponzi. A principal diferença entre ambos consiste no fato de que o MMN gera renda ao revender produtos e serviços no varejo, enquanto que as pirâmides apenas redistribuem dinheiro de forma insustentável, da base para o topo. A constante entrada de novas pessoas dispostas a introduzir dinheiro no esquema é condição fundamental para que uma pirâmide continue funcionando, uma vez que não há nenhuma geração de renda com atividades legítimas de negócios ou investimentos. Assim que as pessoas pararem de entrar no esquema de pirâmide, os recém-chegados não conseguem recursos para recuperar seus investimentos e o sistema todo entra em colapso, com poucos ganhando o dinheiro de muitos.

Apesar de diferentes, há uma certa semelhança entre as empresas de MMN e os esquemas de pirâmide. Isso abre possibilidade para que surjam esquemas piramidais disfarçados de empresas de Marketing de Rede. Dessa forma, cabe aos reguladores adotar medidas para que casos como o de Ponzi, Madoff e Telexfree não causem prejuízos grandes, principalmente às pequenas economias locais.

Em especial, a população deve ficar atenta e desconfiar de promessas de retornos elevados que exijam pouco trabalho. No caso dos distribuidores que trabalhem com o marketing de Rede, deve-se tomar muito cuidado para saber se a empresa é sustentável ou se esconde uma pirâmide.

Algumas medidas podem ser tomadas pelos reguladores para dificultar que esses esquemas fraudulentos surjam e prosperem, como a exigência de demonstrações contábeis que digam de onde vem e para onde vai o dinheiro gasto

com comissões. Além disso, pode-se obrigar que as empresas de venda direta adotem medidas para recompra dos estoques não vendidos (*buyback*).

No entanto a melhor forma de prevenção para esses esquemas parece ser a precaução, a desconfiança de grandes lucros rápidos advindos de baixo esforço e um alto grau de informação. Repare que grau de informação não necessariamente significa grau de escolaridade, uma vez que as vítimas desses golpes não são necessariamente ignorantes ou de baixo nível de escolaridade. De fato, entre as vítimas dos grandes casos de esquemas de Ponzi e pirâmides disfarçadas, há advogados, bancários e grandes profissionais do mercado financeiro. A informação necessária para a precaução, no entanto, é aquela específica sobre o funcionamento das pirâmides e quais são os principais indícios de fraude.

Analisando alguns pontos fundamentais na estrutura das empresas, um distribuidor conseguirá facilmente distinguir as empresas legítimas das empresas antiéticas que apresentam grandes chances de se revelarem esquemas piramidais. Em especial, existem cinco pontos que devem ser levados em consideração ao questionar sobre a legitimidade de alguma empresa de MMN.

O primeiro ponto é saber como o dinheiro é gerado na empresa. Se houver indícios de que a empresa lucra com o simples fato de um distribuidor recrutar outro, muito provavelmente há um esquema de pirâmide por trás. Uma boa forma de se responder a essa pergunta é analisando o próprio plano de compensação divulgado pela empresa. Se o dinheiro prometido como recompensa pelo recrutamento for maior que o esperado com as vendas pela rede, é sinal de insustentabilidade.

Um ponto importante e relacionado com o exposto acima é examinar a quantidade de níveis que a empresa está disposta a recompensar por suas vendas. Geralmente, empresas que possuem alta profundidade, com comissões em mais de cinco níveis, estão mais preocupadas em dar benefícios com o recrutamento do que com as vendas, uma vez que permite e alimenta a imagem de que com uma rede grande o suficiente, é possível ganhar muito dinheiro sem vender um único produto.

Outro ponto de atenção que um distribuidor deve ter é quanto à forma como a empresa remunera seus distribuidores. Deve-se perguntar: os distribuidores mais reconhecidos são aqueles que mais recrutaram *downlines* ou aqueles mais eficientes

nas vendas? Para crescer na empresa, é exigido que você traga mais e mais pessoas para a empresa?

Além disso, deve-se observar também a necessidade de formação de estoque ou consumo interno para se ter direito a receber todos os benefícios da empresa. Ter que realizar compras iniciais de produtos por um valor elevado não deve ser uma prática adotada por uma MMN legítima. Além disso, outro forte indício de que uma empresa pode estar escondendo um esquema de pirâmide é oferecer benefícios multinível exclusivos para os distribuidores que adquirem o kit inicial mais completo (e mais caro).

Quanto maior a precaução, maior a certeza de que o investimento de tempo e dinheiro por parte de um distribuidor não virará manchete de um escândalo financeiro. No fundo, vale o ditado popular que diz que se algo parece bom demais para ser verdade, provavelmente o é.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEVD. Venda direta. **ADEVD**, 2015. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 14 junho 2016.

ALMEIDA, J. **Pode entrar, a casa e sua**: a historia da venda direta por seus protagonistas. 1. ed. São Paulo: Museu da Pessoa, 2007. 18-53 p.

ARAGÃO, P. D. T. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.

BASU, K. A marketing scheme for making money off innocent people: A user's manual. **Economics Letters**, v. 107, n. 2, p. 122-124, 2010.

BASU, K. The Ponzi economy. **Scientific American**, 310, n. 6, 2014. 70-75.

BLOCH, B. Multilevel Marketing: What's The Catch? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic**, v. 8, n. 1, 1996.

CAMPOS, M. Telexfree: 2 milhões de pessoas esperam há três anos pelo dinheiro. **Globo.com**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2016/06/telexfree-2-milhoes-de-pessoas-esperam-ha-tres-anos-pelo-dinheiro.html>>. Acesso em: 22 julho 2016.

COLMEZ, C.; SCHNEPS, L. **A matemática nos tribunais**: uso e abuso dos números em julgamentos. Tradução de George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. 175 - 198 p.

COSTA, L. A. O sistema de marketing de rede : uma estratégia de ação mercadológica. 2001. 254 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2001.

CRITTENDEN, V. L.; ALBAUM, G. The misplaced controversy about internal consumption: Not just a direct selling phenomenon. **Business Horizons**, n. 58, 2015. 421-429.

D'ANDRÉA, G. Condenado por golpe de US\$ 17 bi, Madoff se diz arrependido. **InfoMoney**, 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/onde-investir/acoes/noticia/2781429/condenado-por-golpe-madoff-diz-arrependido>>. Acesso em: 20 novembro 2016.

DREW, J. M.; DREW, M. E. The Identification of Ponzi Schemes. **Griffith Business School Discussion Papers Finance**, 8, 2010.

FAILLA, D. **O Básico**: como construir uma organização de marketing multinível grande e bem-sucedida. Rio de Janeiro: Record, 1998.

FREEDMAN, J.; FRASER, S. Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 4, n. 2, p. 195-202, 1966.

FULGÊNCIO, C. Telexfree é condenada a pagar R\$ 3 mi por danos morais coletivos. **Globo.com**, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2015/09/telexfree-e-condenada-pagar-r-3-mi-por-danos-morais-coletivos.html>>. Acesso em: 25 julho 2016.

GASPARIN, G. Entenda o caso Telexfree. **Globo.com**, 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/entenda-o-caso-telexfree.html>>. Acesso em: 17 agosto 2016.

GIL, J. A pirâmide TelexFree frauda 50.000 investidores na Espanha. **El País**, 2014. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/04/internacional/1404498398_556596.html>. Acesso em: 22 novembro 2016.

GLOBO. Fundador da Telexfree admite 'fraude' e esquema de pirâmide financeira. **Globo.com**, 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2016/10/fundador-da-telexfree-admite-fraude-e-esquema-de-piramide-financeira.html>>. Acesso em: 22 novembro 2016.

KEEP, W.; NAT, P. V. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States: An historical analysis. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 2, p. 188-210, 2014.

KISHEL, G.; KISHEL, P. **Marketing de Rede de Vendas**: a evolução da venda porta-a-porta. São Paulo: makron books, 1993.

KIST, C. Pirâmides – Quer perder dinheiro? Pergunte-me como. **Superinteressante**, 2014. Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/comportamento/piramides-quer-perder-dinheiro-pergunte-me-como/>>. Acesso em: 8 novembro 2016.

KOEHN, D. Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. **Journal of Business Ethics**, v. 29, p. 153-160, 2001.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

LEWIS, M. New dogs, old tricks. Why do ponzi schemes succeed? **Accounting Forum**, 36, 2012. 294-309.

MANKIW, G. N. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MUNCY, J. A. ETHICAL ISSUES IN MULTILEVEL MARKETING : IS IT A LEGITIMATE BUSINESS OR JUST ANOTHER PYRAMID SCHEME? **Marketing Education Review**, 14, n. 3, 2004. 47-53.

NGA, J. K. H.; MUN, S. W. The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multilevel marketing as a career option among youth. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 5, n. 1, 2011. 50-70.

NOLASCO, C. A. R. I.; VAUGHN, M. S.; CARMEN, R. V. D. Revisiting the choice model of Ponzi and Pyramid schemes: analysis of case law. **Crime Law Soc Change**, 2013. 375-400.

ORDONES, A. Entenda o que é pirâmide financeira e relembre casos famosos. **InfoMoney**, 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/onde-investir/fundos-de-investimento/noticia/2702775/entenda-que-piramide-financeira-relembre-casos-famosos>>. Acesso em: 20 outubro 2016.

SCHULTZ, K. B.; GREENBERG, D. Bernie Madoff's Billionaire Victims. **Forbes**, 2009. Disponível em: <<http://www.forbes.com/2009/03/12/madoff-guilty-plea-business-wall-street-celebrity-victims.html>>. Acesso em: 13 outubro 2016.

SCOTT, L. et al. Enterprise and Inequality: A Study of Avon in South Africa. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 2012. 543-568.

TENNANT, D. Why do people risk exposure to Ponzi schemes? Econometric evidence from Jamaica. **Journal of International Financial Markets, Institutions & Money**, 21, 2010. 328-346.

THOMPSON, K. The BurnLounge Court Decision Clears the Air on Many Issues. **Direct Selling News**, 2014. Disponível em: <http://directsellingnews.com/index.php/view/the_burnlounge_court_decision_clears_the_air_on_many_issues#.WDvBY-YrLIV>. Acesso em: 26 novembro 2016.

UOL. Justiça nega recurso e Telexfree continua proibida de operar. **UOL**, 2013. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/08/telexfree-continua-suspensa-apos-justica-negar-recurso.htm>>. Acesso em: 23 julho 2016.

UOL. EUA prendem um dos donos da Telexfree; brasileiro é procurado. **UOL**, 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/05/09/eua-prendem-um-dos-donos-da-telexfree-ha-mandado-de-prisao-de-brasileiro.htm>>. Acesso em: 23 outubro 2016.