

PROJETO DE LEI N° , DE 2013

(Dos Srs. Acelino Popó, Angelo Agnolin, Afonso Florence, Fabio Trad, Fernando Francischini, João Campos, Marcelo Matos, Perpétua Almeida, Renato Molling, Ricardo Berzoini e Rosinha da Adefal)

Regulamenta a atividade econômica denominada marketing multinível; fixa requisitos para funcionamento das empresas brasileiras e estrangeiras, do segmento, no território nacional; estabelece normas de proteção aos empreendedores de marketing multinível; acrescenta o art. 2º-A à Lei nº 7.492, de 1986, e o art. 5º-A à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a “pirâmide financeira” e condutas equivalentes nas leis de crimes contra a ordem econômica e contra o sistema financeiro nacional, revogando o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, com o consequente agravamento das penas, e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Capítulo I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta lei regulamenta o exercício da atividade econômica denominada marketing multinível, marketing de rede, ou equivalente; fixa requisitos para funcionamento das empresas brasileiras e estrangeiras do segmento, no território nacional; estabelece normas de proteção à pessoa natural ou jurídica que atue como empreendedor de marketing multinível; acrescenta o art. 2º-A à Lei nº 7.492, de 1986, e o art. 5º-A à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a “pirâmide financeira” e condutas equivalentes, respectivamente, nas leis de crimes contra a ordem econômica e contra o sistema financeiro nacional, revogando o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, com o consequente agravamento das penas, na forma que especifica, e dá outras providências.

§ 2º Para os fins desta lei, entende-se por:

I - marketing multinível ou marketing de rede: modalidade de comercialização de bens ou serviços por meio de vendas diretas ramificadas em vários níveis de remuneração, sendo bonificados pela revenda

CBC931AD55

CBC931AD55

ou pelo consumo próprio, bem como pelo recrutamento de novos empreendedores para integrarem a rede, podendo ainda haver participação no lucro líquido, de acordo com a política de remuneração da operadora, o contrato de credenciamento do empreendedor e o plano de viabilidade econômico-financeira da operação.

II – venda direta: aquela em que produtos e serviços são apresentados diretamente ao consumidor, por intermédio de explicações pessoais e demonstrações;

III - operadora de marketing multinível: a sociedade empresária ou o empresário que organize, promova e controle determinada atividade de marketing multinível, mantendo o equilíbrio do funcionamento da rede;

IV - empreendedor de marketing multinível: a pessoa que, aderindo aos termos contratuais propostos pela operadora, se filia à rede organizada pela operadora, e ainda:

a) atue de forma independente, na qualidade de agente comercial, revendedor, distribuidor, representante autônomo, franqueado, empresário individual, ou outra assemelhada, salvo quando, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho, houver sido contratado por empreitada ou como representante empregado;

b) efetue o pagamento da taxa de credenciamento, caso exigível, não sendo remunerado ou pontuado por esta, ou equivalente a qualquer título, que venha a ser paga por futuros aderentes à rede;

c) haja sido aprovado treinamento específico, nos termos exigidos no termo de credenciamento, observados os parâmetros mínimos estabelecidos no art. 5º, III, “a” e “b”.

§ 3º Somente pode atuar como operadora ou empreendedor de marketing multinível a pessoa que se conduza com estrita observância das disposições de lei ou regulamento atinente à atividade, e, no que for aplicável, das normas da legislação consumerista, trabalhista, de defesa da concorrência e dos códigos de ética do segmento econômico, no Brasil ou em nível internacional, consonantes com a presente lei.

§ 4º Integram o rol de produtos comercializados pela rede de empreendedores referida neste artigo, sem qualquer restrição, desde que

lícitos e, quando exigível, previamente aprovados pelo órgão ou entidade incumbido por lei, de acordo com as especificações regulamentares:

I - os bens de consumo, com ou sem mensalidade de manutenção;

II – os serviços em geral;

III - os produtos virtuais, a saber, aqueles comercializados e usufruídos via rede mundial de computadores (internet);

IV - outros que vierem a ser criados com base em novas tecnologias.

§ 5º Consideram-se como taxa de credenciamento, obrigatoriamente relacionados no comprovante de inscrição, entre outros:

I - a taxa de inscrição;

II - o custo do material e outras despesas com treinamento;

III - o material de divulgação ou demonstração disponibilizado para o empreendedor de marketing multinível;

IV - as facilidades relativas a escritório ou loja virtual;

V - o direito de ingressos em eventos promovidos ou patrocinados pela operadora;

VI – todo e qualquer custo necessário para ingresso ou atuação do empreendedor.

Capítulo II

DOS REQUISITOS PARA OPERAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL

Art. 2º Para realizar atividade de marketing multinível ou equivalente, a operadora deve elaborar plano de viabilidade econômico-financeira com a previsão, entre outras disposições, de fundo garantidor da operação de marketing multinível (FG-MMN).

§ 1º A operadora deverá obter endosso formal e expresso ao plano e ao fundo referidos no “caput”, por, no mínimo, um banco comercial integrante do sistema financeiro nacional ou seguradora credenciada pelo

órgão competente do Poder Executivo, com rede de agências de ampla cobertura no território nacional, que centralizará as operações financeiras de recebimento dos créditos das vendas e realizará o pagamento direto, aos empreendedores, independentes ou contratados, dos valores a que tiverem direito em decorrência dos resultados obtidos na operação da rede.

§ 2º O plano a que se refere o “caput” conterà obrigatoriamente a previsão:

a) do formato de negócio, com demonstração do atendimento a todos os requisitos de lei ou regulamentares, especialmente a especificação da composição da retribuição financeira ao empreendedor, bem como das fontes de recursos para seu pagamento;

b) da remuneração do empreendedor decorrente do comissionamento pela venda de bens ou serviços, feita diretamente por ele ou pelos integrantes que tenha incorporado à rede, que nunca poderá representar menos de 50% (cinquenta por cento) da sua remuneração individual mensal;

c) da forma de constituição do fundo garantidor da operação de marketing multinível (FG-MMN) referido no “caput”, com aporte inicial pela operadora;

d) dos critérios e fórmulas de cálculo para fins de elevação ou redução dos recursos depositados no fundo, em função do resultado das vendas brutas de bens ou serviços nos últimos 6 (seis) meses;

e) do percentual das vendas que será recolhido pelo banco comercial arrecadador dos pagamentos pelos adquirentes de bens ou serviços, destinado à cobertura, pelo fundo, de todos os valores devidos aos empreendedores integrantes da respectivo rede;

f) dos procedimentos de manutenção e investimento dos recursos do fundo, relatório diário e auditoria independente periódica, no máximo, em regime mensal, sob responsabilidade de empresa indicada pelo banco ou seguradora que endossou o plano de viabilidade econômico-financeira.

§ 3º As reservas do fundo referido neste artigo serão acumuladas diariamente, com a retenção, pelo banco comercial, do percentual previsto no plano, ou atualizado pelo relatório de atuária realizado pela auditoria independente, incidente sobre a venda bruta de bens ou serviços, de

CBC931AD55

CBC931AD55

modo a assegurar a remuneração a que fizerem jus todos os empreendedores admitidos à rede, por comissionamento, participação nos resultados ou outro critério de retribuição ou base de cálculo não defesa nesta lei.

§ 4º O plano de que trata este artigo, em qualquer hipótese, deverá assegurar que o fundo referido nos parágrafos anteriores possua reservas equivalentes, no mínimo, às vendas realizadas por toda a rede de empreendedores nos últimos 6 (seis) meses de operação, sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior.

§ 5º Assegurado o equilíbrio econômico-financeiro da operação, de modo a resguardar todos os direitos dos afiliados à rede, a operadora poderá sacar o excedente porventura existente no fundo de que trata este artigo.

§ 6º O contrato entre a operadora e o banco comercial, para os fins do disposto neste artigo, terá a duração mínima de 12 (doze) meses, sendo obrigatória, para ser firmada repactuação, aviso da rescisão ou efetivação de ajuste com outro banco, a observância do prazo de antecedência de 90 (noventa) dias em relação ao termo final do contrato, devendo também nesse prazo ser expressamente comunicados todos integrantes da rede quanto aos novos termos a vigor.

§ 7º É obrigatória a disponibilização do plano de viabilidade econômico-financeira, em modo resumido, na rede mundial de computadores (internet), explicando o formato do negócio e com elementos suficientes para comprovação de sua sustentabilidade, devendo o endereço eletrônico respectivo constar do instrumento de contrato.

Art. 3º Todo e qualquer pagamento de bens ou serviços adquiridos no âmbito da operação de que trata esta lei deverá ser feito em nome e com o CNPJ da operadora, pelos meios por ela disponibilizados em consonância com o contrato firmado com o banco comercial referido no art. 2º, o qual procederá ao recebimento e destinação dos recursos financeiros.

Parágrafo único. É vedada a transferência de créditos e a movimentação financeira entre empreendedores como forma de operação do negócio, especialmente a criação de novas contas, seu cadastro na rede e aquisição de bens ou serviços para revenda.

CBC931AD55

CBC931AD55

Art. 4º A toda e qualquer aquisição de bem ou serviço deve corresponder a emissão e entrega da respectiva nota fiscal, com a discriminação:

I - do valor unitário do bem ou serviço;

II - da quantidade adquirida;

III - do percentual e valor do desconto concedido;

IV - do valor líquido a ser pago pelo empreendedor.

Parágrafo único. A todo e qualquer pagamento, inclusive o relativo a taxa de credenciamento, deve corresponder a emissão e entrega do respectivo recibo ou comprovante de quitação, salvo quando o bem ou serviço seja entregue de imediato, acompanhado da nota fiscal e com carimbo, data e assinatura de recebimento.

Art. 5º A operadora de marketing multinível é obrigada a:

I - praticar preços compatíveis com os do mercado;

II - treinar o empreendedor, diretamente ou por entidade especializada, em forma presencial ou à distância, com ênfase nas boas práticas de comercialização, na ética profissional e nas normas de proteção ao consumidor;

III - comprovar, para fins de credenciamento de empreendedor na rede, e progressão de qualificação, que o candidato ou empreendedor de marketing multinível obteve aprovação em treinamento especializado inicial e em reciclagens obrigatórias em período, no máximo, semestral, abrangendo:

a) presença às aulas, atividades didáticas, estágios e práticas complementares de comercialização e administração de apoio ou segmento a vendas, em cada programa de treinamento ou reciclagem;

b) aprovação em avaliação de competência, segundo os critérios previamente estabelecidos pela política de treinamento e reciclagem da operadora;

IV - expor, com clareza e por escrito, esclarecendo em entrevista individual, com expressa ciência e assinatura por parte do candidato a empreendedor, os riscos e possibilidades do negócio;

V - em caso de desistência por parte do empreendedor, efetuar a devolução dos valores pagos por este mediante a entrega dos bens adquiridos que estejam em condições de consumo, facultada a aplicação da multa contratual, excetuando-se a taxa de credenciamento, no que houver sido prestada a devida contrapartida;

VI – prever, no contrato com o empreendedor, cláusulas estabelecendo, além do que for exigível em outras leis, no mínimo, o seguinte:

a) a possibilidade de, atuando preventiva e cautelosamente, reduzir a duração inicialmente estabelecida, sempre que isto for recomendado para que não dê ensejo a “pirâmide financeira” ou qualquer outra modalidade de crime contra o sistema financeiro ou a ordem econômica

b) o percentual de retenção do valor das vendas e demais itens do plano de viabilidade econômico-financeira que afetem a atividade comercial do empreendedor;

c) a exigência mínima de quantidade ou valor mínimo de revenda dos bens ou serviços comercializados pela rede como condição para que o empreendedor efetue novas aquisições;

d) o prazo máximo para exercício do direito de devolução;

e) as implicações e vedações decorrentes da desistência do contrato por parte da operadora ou do empreendedor;

f) o prazo de antecedência mínima que deverá ser observado para renovação, nunca inferior a 30 (trinta) dias do termo final de vigência;

VII - disponibilizar amplo e permanentemente acessível serviço de atendimento ao empreendedor e ao consumidor final;

VIII - divulgar amplamente, pelos meios de comunicação, informações sobre a operadora e as práticas de governança corporativa adotadas, sendo, no mínimo, as seguintes:

a) inscrição no cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ);

b) endereço completo, com código de endereçamento postal, da sede da operadora e, em caso de empresa estrangeira, de seu escritório no Brasil;

c) telefones, sítio na internet, e-mail e demais meios de comunicação disponibilizados;

d) nome dos sócios e dos administradores, estatutários ou não;

e) capital social;

f) regime tributário;

g) licenças de operação ou contratos de licenciamento, abrangendo, entre outros, alvará e as licenças referentes a cada um dos bens ou serviços comercializados pela rede, termos de uso, código de ética ou política de conduta, com os formulários ou meios para encaminhamento de reclamações;

IX - disponibilizar credencial de identificação para cada integrante da rede, com código do tipo “QR Code”, que permita a qualquer pessoa verificar a condição de regularidade do empreendedor de marketing multinível junto à operadora;

X – efetuar, todo e qualquer pagamento devido a empreendedor, em conta-corrente ou conta-poupança de titularidade deste.

§ 1º Quando exercida a atividade de marketing multinível por empresa estrangeira, esta deverá, além de atender aos requisitos estabelecidos no “caput”:

I - manter escritório de representação legal no Brasil;

II - disponibilizar, na rede mundial de computadores (internet), juntamente com o plano de viabilidade econômico-financeira resumido e as práticas de governança corporativa, os documentos:

a) comprobatórios do registro do escritório e da atividade perante a Junta Comercial com jurisdição na localidade;

b) de registro da empresa junto ao órgão competente de sua sede principal, no exterior.

§ 2º A atuação ilegal de empresa estrangeira no Brasil implica o bloqueio imediato dos meios de pagamento disponibilizados ao consumidor, de toda e qualquer remessa financeira ou de documentos, pelas autoridades competentes.

Art. 6º É vedado à operadora de marketing multinível:

I - divulgar, por qualquer meio, a ideia ou possibilidade de ganho fácil e rápido por meio de formação da rede como o principal negócio da operação;

II - utilizar a taxa de credenciamento para remuneração da rede de empreendedores;

III - deixar de entregar o bem ou serviço adquirido pelo empreendedor, ainda que sob o argumento de revendê-lo ao consumidor final;

IV - atuar fraudulentamente ou mascarar o negócio com produtos parcialmente entregues, fazendo-o parecer sustentável, porém, induzindo o empreendedor ou o consumidor final a ingressar em “pirâmide financeira”;

V – credenciar mais de uma posição na rede para cada empreendedor.

Parágrafo único. A divulgação de ganhos obtidos por qualquer integrante da rede somente pode ser feita juntamente com a divulgação da quantidade efetiva e atual de empreendedores e dos ganhos médios esperados por qualificação, nível, categoria ou outra classificação na rede, bem como acompanhada das regras para progressão pelo empreendedor.

Capítulo III

DO EMPREENDEDOR DE MARKETING MULTINÍVEL

Art. 7º Pode ser empreendedor de marketing multinível a pessoa natural ou jurídica, desde que devidamente treinados nos procedimentos de venda direta aos consumidores dos produtos ou serviços ou a novos empreendedores, sob o formato de negócio de rede colaborativa.

Parágrafo único. O empreendedor poderá alterar sua personalidade jurídica sem perda de seu posicionamento na rede e sem prejuízo dos valores a que fizer jus até o momento da alteração cadastral.

Art. 8º Caberá ao empreendedor utilizar-se de todos os meios lícitos disponíveis para comercializar os bens ou serviços da operadora à qual se afiliou, inclusive meios eletrônicos ou digitais, salvo aqueles porventura expressamente excluídos da política de marketing da operadora, nos termos contratados.

Capítulo IV

DOS CRIMES E DE SUA INVESTIGAÇÃO, PROCESSO E JULGAMENTO

Art. 9º A Lei nº 7.492, de 16 de junho de 1986, que “Define os crimes contra o sistema financeiro nacional, e dá outras providências”, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 2º-A:

“Art. 2º-A. 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”, “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes), caracterizando crime contra o sistema financeiro.

Pena: Reclusão, de 3 a 8 anos, e multa.” (NR)

Art. 10. A Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que “Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências”, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 5º-A:

“Art. 5º-A. Constitui crime da mesma natureza 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”, “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes).

Pena: Reclusão de 2 a 5 anos e multa.” (NR)

Art. 11. À investigação e ao processo e julgamento dos crimes previstos nas Leis nº 7.492, de 16 de junho de 1986, e 8.137, de 27 de dezembro de 1990, aplicam-se, no que couber, as disposições previstas nos arts. 4º, 4º-A, 4º-B, 5º, 6º, 7º, 17-B e 17-C da Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998.

Capítulo V

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

CBC931AD55

CBC931AD55

Art. 12. A atividade de marketing multinível ou de rede será fiscalizada por órgão do Poder Executivo competente para fazer observar as disposições desta lei, na forma do regulamento.

Art. 13. Revoga-se o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, que “Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular”.

Art. 14. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

O Marketing de Rede (em inglês, “Network Marketing”), ao qual também se atribui a denominação de Marketing Multinível (“Multi Level Marketing”), é um sistema de comercialização baseado na intensa utilização da rede de contatos, que pode bem ser representado por uma figura de “ramificação” (em sentido horizontal ou vertical), mais propriamente que um encadeamento do tipo “hierárquico”, como o organograma de uma organização.

De fato, quando se fala em Marketing de Rede, o que se tem, predominantemente, não é uma escala de autoridade, porque, em regra, os integrantes desse “formato” de comercialização e distribuição pessoal de produtos ou contratação de serviços, em sua maior e muito representativa parte, não são subordinados, nem empregados, da empresa. São, na verdade, agentes autônomos, equiparados na prática à figura do “empreendedor individual”, que atuam na aquisição e revenda de produtos ou serviços, fazendo-o por meio de seus contatos ou diretamente ao consumidor final.

O sucesso da construção da rede depende da atuação de cada novo integrante na conquista de novos revendedores, por isso, pode-se dizer que essa forma de comercialização é uma espécie do gênero “Marketing de Relacionamento”.

A questão tomou ênfase maior, recentemente, com a ocorrência de casos em apuração pelo Poder Judiciário e por órgãos de defesa econômica ou do consumidor, do Poder Executivo, levando a discussões no âmbito do Parlamento Brasileiro quanto à necessidade de regulação da atividade ou, melhor dizendo, do “formato” do negócio, para prevenir e coibir práticas ilícitas que o sistema conhecido como “pirâmide financeira” pode ensejar em detrimento do cidadão incauto, abusado em sua boa-fé.

CBC931AD55

CBC931AD55

Possível origem do Marketing Multinível

Essa forma de atuação junto ao mercado consumidor parece ter sido iniciada pelo médico e químico Carl Rehnborg¹, em 1949, quando ele pensou uma forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa californiana (Nutrille² ou Nutrilite³ Products Inc.), suplementos alimentares.

Nas palavras de Fernão Battistoni:

Ao contrário dos sistemas de comercialização e distribuição vigentes na época, o marketing multinível se diferenciava pelo fato de criar uma rede de vendedores e distribuidores.

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 que se apoiavam no 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 estreito e pessoal.⁴

O inovativo sistema concebeu o potencial de criação de rede de distribuidores que eram pagos por uma porcentagem das vendas e do crescimento do negócio.⁵

No final de 1950, dois distribuidores líderes faliram em virtude de problemas com administração interna e falta de liderança. Preocupados com o compromisso que tinham com as pessoas que eles tinham

¹ YÜKSEL, Mustafa. *Ağ Pazarlama (Network Marketing) Nedir?* Fonte: internet. Disponível em: <http://www.bilgiustam.com/network-marketing-nedir/>. Extraído em: 7/10/2013.

² BEVAN, K. *Network Marketing Providing a Service*. Fonte: internet. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Network-Marketing-Providing-a-Service&id=4509279>. Extraído em: 7/10/2013.

³ BATTISTONI, Fernão. *O que é Marketing Multinível?* Fonte: internet. Disponível em: http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132. Extraído em: 7/10/2013.

⁴ BATTISTONI, Fernão. *O que é Marketing Multinível?* Fonte: internet. Disponível em: http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132. Extraído em: 7/10/2013.

⁵ BEVAN, K. *Network Marketing Providing a Service*. Fonte: internet. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Network-Marketing-Providing-a-Service&id=4509279>. Extraído em: 7/10/2013.

levado para o negócio, eles formaram uma parceria e estabeleceram uma companhia de vendas diretas por rede, que operou em mais de 50 países e dominou 10% das vendas anuais do mercado global. Os sócios eram Rich DeVos e Jay Van Andel, e a empresa, a conhecidíssima Amway (“The Amway Corporation”).

O Modelo de Negócio do Marketing Multinível

Explica BATTISTONI, alguns traços do formato do empreendimento, aplicando a uma empresa hipotética:

Assim como em outras estruturas empresariais, uma empresa de marketing multinível é composta por cargos e funções específicas em sua estrutura. Ou seja, cada cargo ou função fica responsável por cada etapa do processo.

Este conjunto de responsabilidades sustenta a ampliação da rede, consequentemente, a inserção dos produtos comercializados em novos mercados sem deixar de suprir as necessidades dos antigos clientes e distribuidores.

(...)

Algumas ferramentas de suporte aos distribuidores são: ligações gratuitas (0800), revistas mensais, informações organizacionais, fax, teleconferências, treinamentos e reuniões, materiais de vídeo e áudio.

Ora, pela descrição acima, uma visão crítica não apontaria diferenças significativas entre uma empresa “Marketing-direcionada” e a específica de Marketing Multinível, a não ser uma ênfase maior no “suporte” à rede de distribuidores.

O que avulta, em termos de diferencial, é a fundamental estratégia de remuneração, que se dá por dois critérios principais:

- h) a comissão sobre vendas diretas realizadas pelo integrante da rede;
- i) a comissão sobre as vendas dos contatos indicados pelo representante de vendas mais antigo.

A ideia é que a retribuição do integrante da rede cresça à medida que ele consegue mais pessoas em sua “ramificação”.

Atingindo determinado “status” na organização, os promotores da rede mais antigos, experientes e bem-sucedidos na incorporação e manutenção de novos membros, são paulatinamente

transferidos para níveis de responsabilidade junto aos proprietários do negócio, passando a perceber, conforme o caso, “pro labore” fixo mais participação nos resultados da empresa.

Providências necessárias no segmento do Marketing Multinível

O Marketing Multinível ou de Rede é a nova e grande realidade do mundo corporativo do século XXI. As vendas através do Sistema de Marketing Multinível ou de Rede já são uma realidade na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo mister que o Poder Público legisle, organizando e disciplinando, no Brasil, esse mercado em expansão.

Para coibir abusos e fraudes contra empreendedores individuais e consumidores se faz necessária a regulamentação dessa atividade, bem como a tipificação criminal da conduta avessa, ilícita, conhecida como “pirâmide financeira”.

“Pirâmide financeira” é a atividade que, fomentando a expectativa de lucro fácil e rápido, se caracteriza pelo recrutamento de pessoas com a finalidade de compor equipe disposta de forma vertical ou ramificada em uma cadeia de circulação de moeda corrente, na qual os novos integrantes, para aderirem ao modelo de negócio, depositam seu dinheiro no sistema, tendo por efeito a remuneração dos integrantes mais antigos, sendo que os recém-admitidos, sem receber nada em troca, aguardam, passiva ou ativamente, que futuros aderentes façam contribuições ou pagamentos ao sistema, para também serem remunerados, e assim sucessivamente.

Nessa hipótese, não existe bem ou serviço na concepção do negócio; existindo, não pode ser consumido ou não desperta interesse para consumo próprio por aqueles que aderem ao sistema e compõem a equipe, servindo apenas de máscara ou justificativa para que se mantenha o fluxo contínuo da “pirâmide financeira”.

Por isso, são necessárias providências que dêem segurança jurídica a todos os envolvidos e amparo ao segmento econômico, eis que, hoje, mais de uma centena de empresas atua no país sem a devida regulamentação e milhares de pessoas estão envolvidas direta ou indiretamente na atividade.

Pelos motivos expostos, contamos com o apoio dos eminentes Pares para a aprovação deste projeto de lei.

CBC931AD55

CBC931AD55

Sala das Sessões, de de 2013.

Acelino Popó

Deputado Federal

Angelo Agnolin

Deputado Federal

Afonso Florence

Deputado Federal

Fabio Trad

Deputado Federal

Fernando Francischini

Deputado Federal

João Campos

Deputado Federal

Marcelo Matos

Deputado Federal

Perpétua Almeida

Deputada Federal

Renato Molling

Deputado Federal

Ricardo Berzoini

Deputado Federal

Rosinha da Adefal

Deputada Federal

CBC931AD55

CBC931AD55