

O MARKETING MULTINÍVEL E A RESPONSABILIDADE CIVIL FRENTE AO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO

THE MULTILEVEL MARKETING AND CIVIL RESPONSABILITY IN FRONT OF THE BRAZILIAN CIVIL CODE

Loyana Christian de Lima Tomaz*
Rozaine Ap. Fontes Tomaz**
Sandra Mara Dias***

RESUMO

O *Marketing* Multinível, caracterizado por uma rede de vendedores que estão ligados diretamente a uma empresa e que indicam novos contatos para aumentar o nível de bonificação, é também conhecido como *Marketing* de Rede ou Venda Direta de Multinível. A didática de trabalho utilizada pelo *Marketing* Multinível é baseada na Neurolinguística e possui um método de distribuição que leva produtos de diversos mercados, diretamente aos consumidores, por meio de distribuidores independentes. Este artigo indica a atual necessidade de uma legislação específica que regulamente o *Marketing* Multinível no Brasil e parte de uma pesquisa bibliográfica, conduzida pela análise da literatura disponibilizada sobre a temática, com estudos de casos e interpretação da legislação do Código Civil Brasileiro, em seu artigo 927, dada a inexistência de norma específica sobre o *Marketing* Multinível no Brasil. A ênfase dada à responsabilidade civil se configura pela importância de garantir proteção jurídica ao distribuidor independente, a fim de que se garanta o ressarcimento de possíveis prejuízos advindos da relação empresa/revendedor.

Palavras-chave: Marketing Multinível. Revendedor. Responsabilidade civil.

ABSTRACT

The Multilevel Marketing, characterized by a network of salespeople who are directly connected to a company and who indicate new contacts to increase the level of Bonus, is also known as Network Marketing or Direct Selling of Multilevel. The work didactics used by Multilevel Marketing is based on the Neurolinguistic and has a distribution method that takes products from several markets, directly to consumers, through independent distributors. This article indicates the current need for a specific legislation that regulates Multilevel Marketing in Brazil and part of a bibliographic research, conducted by Analysis of the available literature on the subject, with case studies and interpretation of the Brazilian Civil Code legislation, in its article 927, given the lack of of specific rules Multilevel Marketing in Brazil. Emphasis placed on civil responsibility is defined by the importance of guaranteeing legal protection to the independent

* Advogada e docente do curso de Direito da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Frutal. loyancl@gmail.com

** Docente do curso de Administração da Universidade do Estado de Minas Gerais - Unidade Frutal. Professora convidada da FATECE, cursos de pós-graduação *lato sensu*. rozainefontes@gmail.com

*** Bacharel em Direito. sandramd@gmail.com

distributor, in order to guarantee the reimbursement of possible damages arising from the company / reseller relationship.

Keywords: Multilevel marketing. Dealer. Civil responsibility

Introdução

Os seres sociais têm vivenciado extraordinários avanços tecnológicos, culturais e políticos ao longo das últimas décadas. Acompanhar todas as mudanças que ocorrem de forma gradativa e em grande velocidade tem sido um desafio para os juristas. A sociedade capitalista, na qual o egocentrismo destaca-se entre os seres que a habitam, acaba por dar excelência à obtenção de riquezas materiais.

Muitos empreendedores têm feito da prática do *marketing* o ponto crucial para alcançar o sucesso profissional, o que abre margem para o uso de todo e qualquer método, lícito ou ilícito, para a obtenção de lucro e sucesso profissional. O *marketing*, conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, será abordado neste artigo, em uma de suas especificidades – o *Marketing* Multinível, trabalhando com os elementos internos ao ordenamento jurídico visando à compreensão das relações normativas na seara do direito do consumidor e do direito civil, com foco na responsabilidade civil.

Esse estudo aponta para a falta de normatização do *Marketing* Multinível no Brasil, o que implica em uma liberdade de conduta onde as empresas trabalham em prol de obter lucro significativo sob o trabalho efetuado pelos revendedores cadastrados. É relevante dispor que no âmbito do *Marketing* Multinível a pessoa pode ser ao mesmo tempo, tanto revendedor como consumidor. A preocupação deste trabalho, no entanto, não é a de se ocupar com os danos advindos da relação de consumo, pois o ordenamento jurídico brasileiro já se preocupou em regulamentar estas relações, com o advento do Código de Defesa do Consumidor. No entanto, segundo nosso entendimento, faz-se necessário que o legislativo ocupe-se de proporcionar proteção jurídica ao revendedor.

Desse modo, faremos uma análise das legislações existentes, em especial ao Código Civil Brasileiro, a fim de verificarmos os procedimentos legais, quando de eventuais desgastes na relação entre empresa/revendedor, a fim de que o revendedor seja amparado judicialmente.

1 Descrição da situação problemática

Com o aumento do desemprego no nosso país, várias pessoas buscam meios alternativos de renda para o seu próprio sustento ou de suas famílias. Promessas de boa renda mensal e enriquecimento em um futuro próximo iludem várias pessoas a participarem de esquemas de enriquecimento propostos pelo *Marketing* Multinível.

Muitas pessoas empregam o pouco que possuem para comercializar produtos ou serviços, sob porcentagens de lucro. No entanto, no caso de não obtenção de lucro ou de prejuízos, acabam por perder o que empregaram e não recebem sequer a compensação pelo trabalho realizado, tornando a questão, em prática de crimes contra a economia popular e da propaganda abusiva.

É importante que os legisladores atentem para o fato de que o *Marketing* Multinível necessita de normatização de forma específica, para que assim não haja brechas para a prática de abusos contra o consumidor e/ ou trabalhadores autônomos, e crimes contra a economia popular, com a prática de pirâmides. A responsabilidade civil pode ser utilizada para amparar o revendedor multinível face aos possíveis danos que a empresa possa gerar.

Ante o exposto, pergunta-se: Qual é o amparo jurídico dado aos que ingressam na rede multinível como revendedores?

2 O Marketing

Nosso cotidiano é cercado de propagandas em todos os meios de comunicação e pessoas são abordadas direta ou indiretamente por ofertas de produtos e serviços. A sociedade capitalista favorece o consumismo e a ideia de que o ter é mais importante que o ser.

O *marketing* surgiu em virtude de questões econômicas, por volta do século XX, quando as empresas sentiram a necessidade de melhorar o sistema de distribuição para concorrer e se destacar no mercado consumidor.

Kotler (2000, p. 30) traz um conceito diferenciado de marketing definindo-o como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Do exposto, percebe-se que o objetivo maior do marketing é distribuir bens e serviços, contribuindo para a plena satisfação dos consumidores. Assim, o marketing cria um vínculo entre as organizações e seu público. Através dos olhos de Zaltman (1987, p. 3), “é função primária do marketing ligar as organizações com o meio ambiente e com os valores, as normas e a cultura geral da sociedade”.

Entende-se que o marketing não necessariamente está ligado a vendas, sendo objeto de atenção e interesse de diversas organizações lucrativas ou não. Hospitais, museus, colégios, empresas de telecomunicações dentre vários outros, voltam-se para o marketing por ser um meio eficiente de divulgação e uma estratégia eficaz que contribui para o aumento da lucratividade das empresas.

O grande desafio do marketing na atualidade é dotar as empresas de diferenciais competitivos que possibilitem ampla expansão dos negócios e plena satisfação crescente das necessidades de consumidores ávidos de produtos e serviços cada vez mais personalizados.

O impacto que o marketing tem sobre a população é de tal grandeza que as empresas devem estar atentas aos profissionais cuja conduta não seja plausível em relação ao consumidor e elaborar programas de orientações éticas aos profissionais de marketing, a serem seguidas por todos. Dessa forma, o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de 1957 preocupa-se com a conduta destes profissionais, vedando o uso da má fé para atingir os objetivos.

Art. 18 – O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa ao seu campo de atividade, e como tal, é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou (BRASIL, 1957).

Quanto ao Código de Defesa do Consumidor de 11 de setembro de 1990, este regulamenta as relações de consumo, objetivando atender “as necessidades dos consumidores, o respeito à dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]”. (BRASIL, 1990).

Desse modo, o *marketing* deve observar fatores sociais, o bem-estar humano e ecológico e ainda, deverá focar na identificação das necessidades não satisfeitas de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação aos consumidores, ao mesmo tempo que gerem resultados aos acionistas e a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

2.1 Marketing Direto

Dentre os vários seguimentos do marketing, pode ser destacado o Marketing Direto, nomenclatura que advém de um contato próximo existente entre vendedores e clientes. É muito utilizado no mercado atual por proporcionar um relacionamento gratificante entre empresas e clientes. Aragão (2009, p. 15), afirma que “as vendas diretas se originaram com McConnel em 1886, que vendia livros de porta em porta oferecendo brindes para os clientes”. A partir daí várias empresas copiaram esta fórmula, sempre inovando e evoluindo.

O *marketing* direto possui diferentes terminologias, que evoluíram ao longo dos anos, mas relacionam-se com o mesmo assunto, quais sejam: marketing de relacionamento ou marketing *one-to-one*. Esse ramo do *marketing* é uma ferramenta emergente que consiste em contatos diretos, de forma individualizada, entre a empresa e seus clientes. É utilizado para que se possibilite uma relação personalizada, contribuindo para uma maximização das vendas.

A Associação Brasileira de *Marketing* Direto trabalha em prol do desenvolvimento e aperfeiçoamento do *marketing* direto no Brasil e esclarece a opinião pública sobre as funções econômicas e sociais desenvolvidas pelas empresas que utilizam *marketing* direto. Assim, surgiu o Código que regulamenta o *marketing* direto, com a finalidade de garantir uma boa imagem junto ao mercado consumidor, de forma que favoreça a aceitação de técnicas de venda pelas empresas e consumidores.

Em 12 de março de 1997 foi aprovado o Código Brasileiro de autorregulamentação do *Marketing* Direto - Código de Ética da Associação Brasileira de marketing direto. Este código constitui a autorregulamentação do setor no Brasil. Objetiva prover princípios de conduta e aceitação a organizações que atuam em *marketing* direto e prioriza princípios éticos e justos à conduta dos agentes em relação ao consumidor.

A redação do código supracitado inicia-se com um dos mais importantes princípios: a honestidade. Assim, antes de divulgar uma oferta, os agentes de *marketing* direto devem estar preparados para comprovar todas as afirmações anunciadas. São vedadas publicidade ou alegações inverídicas, enganosas, fraudulentas ou que depreciem outras empresas injustificadamente (BRASIL, 1997).

O Código impõe expressamente que os objetivos da empresa devem ser claros e fiéis ao produto ou serviço oferecido e estar em harmonia com a Constituição Federal,

vedada toda e qualquer prática de discriminação ao ser humano e atos que confrontem a moralidade.

No entanto, para atrair e prender a atenção dos consumidores em potencial, as empresas valem-se de instrumentos e técnicas cada vez mais sofisticados, invadindo em muitas ocasiões, os limites do âmbito jurídico. Várias pessoas são visitadas por vendedores em suas residências sendo pegas de surpresa, ficando vulneráveis às pressões de uma técnica de venda. Nesse sentido, a *Federal Trade Commission (FTC)*, Comissão Federal de Comércio, nos Estados Unidos, adotou uma norma para proteger os consumidores que não estão à procura do produto oferecido (FTC, 1998).

Segundo a norma, aqueles que comprarem em casa algum produto que custe mais de 25 dólares, têm 72 horas para cancelar o contrato ou devolver a mercadoria e receber o dinheiro de volta, sem necessitar dar qualquer tipo de explicação (VALENTINE, 1998). Esta norma garante a proteção do hipossuficiente contra abordagens diretas e agressivas de profissionais do *marketing* que, por ventura, acabam por obter vantagens de consumidores menos esclarecidos, tendo assim grande importância na relação consumerista.

Na mesma linha, Kotler (1999, p. 333) aponta que “além de incomodarem os consumidores, alguns profissionais de marketing direto são tão hábeis para contatar seu público-alvo e elaborar apelos eficientes que têm sido acusados de tirar vantagens desleais de compradores impulsivos ou menos refinados”.

No Brasil, porém, não há no ordenamento jurídico brasileiro, norma que limite a troca de informações entre as empresas, sobre os clientes. Nem tampouco que limite os horários em que os clientes sejam contatados, para que assim não haja incômodo.

2.2 Marketing Multinível

O *Marketing Multinível* é um sistema que se caracteriza pela formação de uma rede de contatos independentes que movimentam bens e serviços do fabricante para o consumidor, realizado por meio do recrutamento de pessoas que são indicadas por outras que já conhecem ou trabalharam com a empresa, a fim de representar um produto específico. Tal prática exige uma grande preocupação do legislativo para que a conduta das empresas face aos revendedores não seja lesiva.

O Marketing Multinível possui diferentes nomenclaturas como *multilevel marketing*, *network marketing* ou *marketing de rede*. É derivado de vendas diretas e visto

como um sistema muito eficaz em certas situações de mercado em que as empresas sentem a necessidade de criar um vínculo, uma proximidade maior com o cliente para se manter no mercado (ARAGÃO, 2009).

Marks (2006, p. 20) define o *marketing* multinível ou o *marketing* de rede como “um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratantes independentes”. Aragão (2009, p. 87) contribui definindo o *marketing* multinível como: um “sistema de bonificações que premia os distribuidores que vendem, recrutam e treinam outros distribuidores para a empresa”. Aragão (2009) explica que ao longo da década de 1940 surgiu uma ideia inovadora sobre a forma de pensar o mercado e a maneira de comercializar os produtos através do marketing multinível, seu precursor foi Carl Rhenborg.

O *marketing* multinível obteve vários adeptos, pois além de ganhar bônus com as pessoas cadastradas diretamente, o distribuidor passou a ganhar bônus também com as pessoas que seus vendedores diretos traziam para a empresa. A remuneração passou a ser maior e a redução dos custos era notável.

No mesmo sentido, pode-se citar outra vantagem do multinível:

[...] você cria uma organização de distribuidores independentes que podem multiplicar de forma exponencial as suas comissões de vendas, uma forma poderosa de alavancagem de negócios sem necessidade de novos e altos investimentos, além disso estes mesmos distribuidores independentes continuam a vender e indicar muito tempo depois que você resolver reduzir as atividades, mantendo-lhe uma renda (NUSKIN, s/d).

Atualmente, dois sistemas de comercialização são comuns no mercado: o método tradicional que inclui a fábrica, o distribuidor, o atacadista, o varejista até chegar ao consumidor final, e o marketing multinível que está entrando no mercado por ser mais simples sua sistemática a qual se resume em fábrica, distribuidor e consumidor final (ARAGÃO, 2009).

O método tradicional possui um custo elevado que acaba por diminuir a margem de lucro. O multinível, diferentemente, faz com que o lucro seja maior por não necessitar de tantos intermediários (ARAGÃO, 2009). O marketing multinível vem se expandindo no Brasil de tal forma que se estima um crescimento significativo ao ponto de se igualar aos países onde o sistema é mais desenvolvido (ARAGÃO, 2009).

A problemática enfrentada em relação ao multinível, no Brasil, se assemelha a toda nova situação que adentra o ordenamento jurídico sem previsão legal. As empresas que vêm trabalhando o multinível ao longo das últimas décadas estão se expandindo gradativamente, sem a existência de respaldo e de um instrumento jurídico que proteja as pessoas envolvidas no negócio.

2.3 A Neurolinguística

A propaganda apetece o poder consumidor do homem. Aumenta o desejo de *status*, de melhor vestuário, moradia, meio de transporte e alimentação. Muitos veem esta contribuição que o *marketing* traz para a sociedade como uma contribuição negativa, cujo argumento é que as pessoas são ludibriadas devido ao desejo de obter uma melhor qualidade de vida.

Corroborando deste entendimento Kotler (1996, p. 29), “[...] todos nós já fomos levados a comprar toda espécie de ‘coisas’ que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos”.

Do ponto de vista material, o ser humano necessita de pouco para sobreviver e satisfazer suas necessidades básicas: comida todos os dias, uma moradia para se proteger do sol, chuva e frio, um lugar para se deitar e descansar e um trabalho. Mas por que a ambição de possuir mais que o necessário? Segundo Kotler (1996, p. 29), o motivo é o que se segue: “[...] ‘recebemos uma lavagem cerebral de nosso sistema econômico, até que terminemos numa tumba, debaixo de uma pirâmide de prestações, hipotecas, utensílios absurdos e brinquedos que desviam nossa atenção de tudo isso’”. Quando as pessoas pensam em realizar uma compra ou mesmo participar de uma atividade de compra e venda, diversas influências psicológicas modelam o tipo de decisão.

A Neurolinguística parte do princípio de que o comportamento humano é dependente do pensar e das emoções da pessoa. Em consequência, ensina a programar pensamentos e sentimentos de tal modo que redundem em comportamentos desejados pelo indivíduo (Associação Brasileira de Administração Profissional e Aprendizagem Organizacional, 1986).

O estudo da Neurolinguística explica como o cérebro humano é influenciado a reagir de acordo com os sentidos sensoriais: o que é visto, sentido e principalmente ouvido, provando que a linguagem é uma importante ferramenta quando se estuda esta influência exercida nos atos humanos.

Para a Associação Brasileira de Administração Profissional de Aprendizagem Organizacional (1986), a Neurolinguística consiste em:

A Programação Neurolinguística - PNL é a ciência que estuda como o cérebro percebe, codifica, organiza, aprende e experimenta. Este processo afeta toda a comunicação e comportamentos. Afeta como você aprende e como você experimenta o mundo ao seu redor (BRASIL, 1986).

A técnica de abordagem utilizada pelas empresas que trabalham com o *marketing* multinível está diretamente ligada à programação neurolinguística. A primeira abordagem, ao futuro revendedor, dá-se em um grande evento onde várias pessoas são convidadas a ter uma “oportunidade única”. A excitação causada pela expectativa da proposta que está por vir, já causa reações biológicas na pessoa. Apresentada a proposta de revenda dos produtos daquela empresa, a reação do ouvinte será completamente diferente do que normalmente seria. Será puramente emocional, pois sua estrutura emocional já começou a ser abalada pelas sugestões externas que lhe foram dadas.

Bettencourt (1999) esclarece que “todo excitante externo que desencadeie respostas biológicas é chamado de sinal: o som, a luz, o tato, a palavra”. Especialmente para o ser humano, a palavra é um sinal muito eficaz que pode desencadear diversas atividades biológicas. “Quando isto acontece, a palavra é chamada ‘sugestão’. A resposta à sugestão não é sempre consciente e racional”.

O profissional do multinível trabalha com a ambição das pessoas, oferecendo a oportunidade de enriquecimento em um curto espaço de tempo. As reuniões realizadas para apresentar os produtos e convidar mais pessoas a se ingressarem ao ramo, mostram fotos, vídeos e depoimentos de pessoas que, supostamente, adquiriram grandes fortunas através do trabalho prestado a uma empresa multinível (ARAGÃO, 2009).

A proposta do multinível, para aquele que possui o desejo de obter melhores rendimentos, é tentadora. A pessoa terá a facilidade de comprar produtos diretos da empresa com o valor de custo e ainda ser gratificado pelo simples fato de indicar outros revendedores para a empresa. Mas o trabalho é mais árduo que se pode imaginar. Na prática, o revendedor se depara com produtos de alto valor, o que dificulta as vendas ocasionando um baixo lucro para o revendedor, tendo assim, a empresa, a oportunidade de incentivar a indicação de novos ingressantes com a alegação de que assim os rendimentos da pessoa possam ser melhores.

Trabalhando as emoções do ser humano, a empresa multinível, tem sempre a seu favor, todas as vantagens que podem ser obtidas. A ideia sugerida muitas vezes vai

tomando vulto, alcançando um lugar primacial, na mente da pessoa apesar da resistência que esta lhe queira opor. Bettencourt (1999, p. 57) acrescenta que “o ser humano repele a possibilidade de ser vítima de alguma sugestão ou mesmo que possa pensar e agir de maneira contrária aos seus princípios”. Apesar desta repulsa espontânea, o poder da sugestão é imenso.

A ação da mente humana independe da classe social ocupada, nível cultural ou grau de instrução possuído. Também não é necessário que a pessoa seja emocionalmente frágil para que a sugestão verbal possa produzir efeitos reais, logo, entende-se que qualquer pessoa está sujeita a uma programação Neurolinguística. Nesse sentido, Olivares (s/d) ressalta que: “é através da PNL que podemos persuadir outra pessoa de forma elegante e sem perder a integridade, lembrando que a ética não está na técnica, seja ela qual for, mas no técnico, seja ele quem for”.

A programação Neurolinguística tem sido criticada pelo fato de que, mesmo após décadas de existência, não conseguiu estabelecer um órgão regulador e certificador que seja amplamente reconhecido a ponto de impor um padrão e um código de ética profissional.

3 Responsabilidade civil

3.1 Evolução histórica e características gerais da responsabilidade civil

A responsabilidade civil é, indubitavelmente, um dos temas de maior expansão no direito moderno. Nesse sentido, Gagliano e Pamplona Filho (2008, p. 1) dizem que “toda a atuação do homem invade ou, ao menos, tangencia, o campo da responsabilidade”. Destarte, a todo instante surgem situações que geram o problema de responsabilidade civil, pois a cada atentado sofrido pelo homem referente à sua pessoa ou ao seu patrimônio, constitui um desequilíbrio de ordem moral ou patrimonial. Em outras palavras, a conduta praticada por um indivíduo que gera prejuízo a outrem, conseqüentemente, produz um dever de reparar o dano sofrido.

A Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002, Código Civil, traz no artigo 186 o conceito de ato ilícito: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

Para Diniz (2005, p. 24), o grande fundamento da teoria da responsabilidade é o ato ilícito *in verbis*:

Infere-se daí que a teoria da responsabilidade funda-se em regra no ato ilícito, apesar da ordem jurídica admitir, outras fontes de responsabilidade. O ato ilícito constitui uma ação (comissão ou omissão), imputável ao agente, danosa para o lesado e contrária a ordem jurídica.

A responsabilidade civil também abrange outras searas do Direito além do âmbito civil, como por exemplo, o direito do consumidor, direito ambiental, direito penal etc. No âmbito do Direito do Consumidor, caso ocorra danos morais e/ou patrimoniais que possam vir a existir em uma relação de consumo e/ou em uma prestação de serviço serão reparados com base no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor de 1990.

O Código de defesa do consumidor tutela as relações de consumo uma vez que tem o objetivo de atender as necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança e proteger seus interesses econômicos. É relevante ressaltar, mais uma vez, que não existe, atualmente, uma legislação específica que regule o marketing multinível no nosso ordenamento jurídico, porém os danos advindos dele não podem ficar sem reparação.

Assim, ante a imprevisão legal aplicar-se-á a legislação referente à responsabilidade civil, nas relações oriundas do marketing multinível, como tratado no próximo tópico.

3.2 A responsabilidade civil e o marketing multinível

Como já mencionado, uma das características do marketing multinível é a abordagem direta feita aos consumidores. No Brasil, sob o ponto de vista publicitário, essa conduta deve obedecer às normas já regulamentadas no ordenamento jurídico brasileiro. Em outras palavras, o *marketing* multinível é fenômeno utilizado no âmbito das relações jurídicas, mas lhe falta normas regulamentadoras próprias. Assim, aplica-se, no que couber, as normas do ordenamento brasileiro.

Dentro as várias normas aplicáveis, o artigo 6º da Lei nº 8.078 de 1990, em seu inciso IV dispõe que é um dos direitos básicos do consumidor: “A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 1990).

Sem dúvida, se houver aplicação dos métodos coibidos pelo artigo supracitado, os direitos do consumidor serão tutelados. Assim, qualquer informação publicitária deve ser

clara e de fácil entendimento, sendo vedado toda espécie de publicidade enganosa ou abusiva. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (1990), em seu parágrafo primeiro, define a publicidade enganosa *in verbis*:

§ 1º é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Esse dispositivo exige, expressamente, a veracidade da informação, propiciando ao consumidor uma escolha livre e consciente. Dispõe que a publicidade enganosa se caracteriza não apenas pela fraude ou falsidade contida na informação, mas por qualquer outro meio potencialmente capaz de induzir o consumidor a erro (LEDIER, 2004).

O Código de Defesa do Consumidor (1990) também caracteriza a publicidade abusiva em seu art. 37, § 2º, como a “que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRASIL, 1990).

Não há necessidade de que a abusividade esteja diretamente ligada ao produto ou serviço, é suficiente que esteja focada no constrangimento e/ou algum mal que possa ser causado ao consumidor (LEDIER, 2004).

Perfilhando o mesmo fim social, cita-se a Lei nº 4.680/65, regulamentada pelo Decreto nº 57.690/66 que trata do exercício da profissão de publicitário e propagandista. Essa atividade é regida pelo Código de Ética dos Profissionais de *Marketing* e Propaganda, que prescreve normas e recomendações às quais norteiam os profissionais a difundir ideias verdadeiras e que não induzam o povo a erro, a agir responsável e honestamente.

Pode-se elencar ainda a Lei nº 7.347 de 1985, que disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao consumidor, anteriormente a atual Constituição Federal de 88 e ao atual Código de Defesa do Consumidor de 1990. Esta lei já previa que havendo danos morais e patrimoniais ao consumidor, as pessoas legalmente legitimadas poderiam ajuizar ação, cujo objeto é a condenação em dinheiro ou o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer.

No âmbito da responsabilidade civil, a responsabilidade consiste na indenização dos danos causados, material e moralmente decorrentes da veiculação da publicidade

enganosa. O anunciante não precisa, necessariamente, ter agido com a intenção de enganar os consumidores, ele responde pelos danos causados pela publicidade enganosa, pois sua responsabilidade é objetiva, ou seja, não se discute a culpa, apenas o dano e o nexo causal.

Por outro lado, a responsabilização na esfera penal prevê pena de detenção aos profissionais que trabalham em desacordo com a legislação brasileira. O artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor (1990) dispõe que “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva” a pena é de detenção de três meses a um ano e multa. Complementa no artigo seguinte “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança”, a pena prevista é de detenção de seis meses a dois anos e multa.

Por fim, a Lei nº 8.137/90, define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, em seu art. 7º, VII, diz que constitui crime contra as relações de consumo “induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade de bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária”. A pena prevista para este delito é de detenção de dois a cinco anos, ou multa.

Em suma, percebe-se que o fim social das normas elencadas é garantir os direitos do consumidor, proporcionando uma escolha livre e consciente dos produtos e serviços que serão adquiridos. Para que este fim social se efetive, são necessários profissionais sérios e éticos. A neutralização de profissionais inescrupulosos é um dever moral que visa tanto o bem da população quanto a manutenção da atividade econômica (ARAGÃO, 2009). Essa seriedade interessa ao país estando implicitamente inserido nos princípios gerais da atividade econômica e financeira alicerçadas na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, previstos no art. 170 da Constituição Federal de 1988, observados os princípios da livre concorrência e defesa do consumidor.

Importante destacar que o país necessita dos profissionais do marketing, sendo estes, vistos como detentores de parte da responsabilidade por empregos e vendas contribuindo para economia, mas, em contrapartida, espera-se deles uma conduta ética que preserve a ordem econômica e financeira.

Surge no entanto, no âmbito do *marketing* multinível, uma categoria diferenciada de consumidores, a do consumidor-distribuidor. A questão que desponta é a possibilidade

ou não do consumidor-distribuidor ser considerado consumidor final ou não. Assim, o distribuidor também seria um consumidor final do produto ou serviço que revende?

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor conceitua consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Dessa forma, a proteção deste Código é dada ao distribuidor quando exerce o papel de consumidor final, uma vez que este dispositivo legal reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Entretanto, é de suma importância ressaltar que o objeto do presente estudo é a posição do revendedor de uma empresa multinível frente à legislação brasileira e não o consumidor-distribuidor. Assim, para se comprovar a existência de vulnerabilidade do revendedor e a crescente necessidade de criação de normas que regule expressamente os direitos e deveres do revendedor e da empresa para com estes, mister se faz compreender a real relação existente entre o revendedor e a empresa multinível.

É importante salientar que todos que ingressam no ramo do multinível possuem um mesmo objetivo: acumular riquezas. Embora não exista uma fórmula mágica para se tornar milionário do dia para noite, as empresas trabalham os sonhos das pessoas para que estas se esforcem ao máximo, dando o melhor de si em busca do que almeja. Aragão (2009, p. 46) confirma que a empresa multinível “sabe que vai mexer com os sonhos das pessoas, despertando-os” e que estes “vão pagar o preço do sucesso”.

Aragão (2009, p. 98) ilustra que para se tornar um revendedor de primeiro nível, a pessoa precisa ser convidada para uma apresentação em multinível organizada pela empresa, este revendedor é aquele que possui um vínculo primário com a empresa. A pessoa passa a ser um distribuidor independente, possuindo um contrato com a empresa para representar seus produtos. *A priori* não são demonstradas as exigências da empresa em relação à postura que o revendedor deverá adotar ao revender seus produtos e as horas que deverão ser dedicadas ao trabalho de revenda.

Segundo o autor supracitado, a carência de informações sobre o trabalho de revenda que será executado, pode ser comparada à propaganda enganosa e abusiva, cuja omissão pode induzir a pessoa a erro e a se comportar de forma prejudicial a si próprio. E, para garantir o número crescente de revendedores, a empresa adota a política de que o revendedor primário deve cadastrar novos revendedores, os quais serão chamados revendedores secundários, para garantir o ganho de um bônus oferecido pela empresa referente a cada novo revendedor cadastrado.

Dessa forma, aquele revendedor primário, que cadastra um novo revendedor na empresa, recebe uma nova nomenclatura: patrocinador. Logo, cada pessoa que ingressar na rede se tornando revendedor, estará ligada diretamente ao patrocinador, ou seja, à pessoa que o indicou. É a partir daí que começam a surgir os níveis de bonificação. É importante esclarecer que as empresas podem escolher livremente o sistema de bonificação com o qual irá trabalhar. Esses planos de compensação são vários, não existindo um parâmetro legal. Dentre os muitos planos de compensação existentes, Aragão (2009) explica o sistema chamado no multinível como fim de linha que é plano de compensação mais utilizado pelas empresas multiníveis no Brasil, que distribui a maior parte dos bônus em profundidade. Essa característica tende a tornar o plano mais seletivo, reduzindo o ganho imediato do distribuidor iniciante e aumentando o potencial de ganhos de seus principais líderes.

Em outras palavras, muitas vezes, os iniciantes não recebem nada ou quase nada, além de promessas incentivadoras de que receberão mais dinheiro somente se conseguirem cadastrar mais pessoas na rede. Para garantir o entusiasmo das pessoas, a empresa multinível sempre promove grandes encontros onde há apresentação de vídeos, fotos e depoimento de pessoas que, possivelmente, obtiveram grandes fortunas decorrentes do trabalho na empresa.

Depois de criadas expectativas nos revendedores, são oferecidos os *kits* de patrocínio. Na visão de Aragão (2009, p. 81), “este *kit* nada mais é que uma pasta de negócios, um manual que contém informações básicas sobre o negócio: os procedimentos, os níveis de bonificação e todas as possibilidades oferecidas pela empresa”. Há obrigatoriedade de aquisição deste *kit* para se tornar, efetivamente, um revendedor multinível, ou seja, paga-se pela oportunidade de trabalho. Esse ato pode ser entendido como uma agressão ao princípio da dignidade da pessoa humana elencado no artigo 1º, III, da Constituição Federal de 88.

Aragão (2009) esclarece que muitas empresas aumentam o valor real do *kit*, para comissionar o patrocinador. Em muitos países é proibido o comissionamento sobre estes *kits* de patrocínio.

Não fosse o bastante pagar para prestar serviços a uma empresa, há que contribuir ainda com uma taxa anual para que o revendedor possa manter o vínculo com a empresa. Aragão (2009, p. 95) esclarece que a “taxa anual de renovação é o pagamento anual exigido pela empresa para a renovação do cadastro do distribuidor”.

Na observação feita por Aragão (2009), para que o revendedor esteja sempre motivado a se esforçar cada vez mais, a empresa propõe objetivos intermediários que são estabelecidos para auxiliar no planejamento e na avaliação de desempenho de cada distribuidor, direcionando-o para a conquista de seu objetivo principal: a concretização de seu sonho.

Na verdade, o real ganho obtido pelo revendedor está no lucro de revenda conceituado pelo autor supramencionado (2009, p. 86), como o “ganho imediato que o revendedor obtém ao comprar produtos da empresa pelo preço de atacado e revendê-los pelo preço de varejo ao consumidor final”. O objetivo da empresa multinível é atingir o maior número possível de consumidores para seus produtos, e assim, não mede esforços para criar planos de compensação, convencendo os revendedores de que o lucro maior virá com a posição que ele ocupará, na medida em que sua rede de patrocinados cresça.

Indubitavelmente, o lucro da empresa multinível é de proporções gigantescas, enquanto o de seus revendedores não pode, sequer, ser comparado. E, qual é a proteção jurídica, dada aos revendedores multinível, de que o sucesso oferecido pela empresa realmente será atingido? Neste caso existe uma relação civil, entre o revendedor e a empresa, que advém de um contrato de prestação de serviço. Na seara contratual, prima-se pelo Princípio da Boa Fé Objetiva, assunto a ser abordado.

3.2.1 O Princípio da Boa Fé Objetiva e da Função Social do Contrato

Em relação aos contratos realizados no âmbito jurídico brasileiro, destaca-se o princípio da Boa Fé e a função social do contrato, dispostos expressamente nos artigos - 421: “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”, e 422: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e Boa Fé” - do Código civil Brasileiro de 2002.

O Princípio da Boa Fé, estabelecido nas relações contratuais, impõe aos contratantes uma conduta leal e honesta, sempre respeitando a confiança das partes.

Não se confunde este Princípio da boa Fé Objetiva com a forma tradicional de interpretação dos contratos. Porém, no Princípio da Boa Fé Objetiva não há a interpretação de cláusula ou disposição obscura do contrato, mas uma análise do comportamento das partes quanto aos deveres anexos ao vínculo jurídico estabelecido pelo contrato (MATEO JÚNIOR, 2002).

Para ressaltar a importância deste princípio na relação contratual existente entre a empresa multinível e o seu revendedor, mister se faz o entendimento do Ministro do Superior Tribunal de Justiça Ruy Rosado de Aguiar Júnior (1995, p. 5): o Princípio da Boa Fé Objetiva possui três funções: a “primeira, fornecer critérios para a interpretação do que foi avençado pelas partes para que assim se possa exigir o cumprimento das prestações; segunda, criar deveres secundários e a terceira é limitar o exercício de direito”.

Conforme preceitua o autor supracitado, a boa-fé objetiva cria deveres secundários aos que constam no contrato, como por exemplo, o dever de informação recíproca, dessa feita, a empresa multinível deveria levar ao conhecimento do revendedor que o lucro progressivo, assim como o sucesso nem sempre é constante, como o disseminado em suas reuniões e encontros. O contrato não apenas cria direitos e deveres para as partes como também se volta ao valor do ser humano assumindo uma função social. O princípio da boa-fé nada mais é que as partes tratem-se segundo a lealdade e confiança.

Por fim, a última função do princípio da boa-fé é mensurar o exercício do Direito, sendo instrumento importantíssimo, para a averiguação do abuso de direito. Segundo o art. 187, do Código Civil de 2002, ocorre o abuso de direito quando não é observado o fim social e econômico da norma e os bons costumes.

Aragão (2009, p. 68) ressalta que “seja qual for o plano de compensação ou a empresa multinível, a pessoa só vai ser remunerada sobre o sucesso dos outros”, se o grupo fracassar, a pessoa não ganha nada. Diante da realidade das vendas, as pessoas começam a trabalhar, o máximo que podem, para que subam de nível dentro da rede.

Para que o revendedor continue motivado a aumentar o número de vendas e indicação de novos revendedores, a empresa promove um evento onde o reconhecimento por cada nível atingido é feito publicamente. “O seminário é um evento mensal ou bimestral realizado pela empresa, para treinamento e motivação dos grupos de negócio. Nele, os distribuidores são reconhecidos nos níveis que alcançaram durante o período anterior” (ARAGÃO, 2009, p. 94).

Dessa forma, objetivando elevar sua qualificação, o revendedor tende a fazer estoques, a comprar produtos em grandes quantidades para obter descontos, ou para obter uma pontuação elevada e manter o nível que conquistou. O estoque caracteriza uma reação inconsciente do revendedor que pensa ser vantajoso para a elevação do nível de qualificação em que se encontra, e, por conseguinte, o nível de remuneração, sendo que

os produtos estocados podem servir de pronta entrega para futuras demandas (ARAGÃO, 2009, p. 92).

Outro aspecto importante a ser ressaltado é a possibilidade do revendedor dispor dos bens que possui para garantir a compra destes produtos, os quais não garantem a venda imediata e o valor em pecúnia empregado. Aragão (2009) ensina que é chamada de *Frontloading* a pressão feita pelas empresas para que os revendedores comprem produtos em uma quantidade que não serão capazes de vender. Nos países em que a prática do multinível já é regulamentada, o *frontloading* é ilegal sendo tipificado como uma pirâmide financeira.

Nesse sentido, Aragão (2009, p. 84-85) cita como as empresas agem para não incorrer em pirâmide financeira:

As empresas de ponta no multinível oferecem garantia de devolução dos produtos adotando uma política de reaquisição, que reembolsa o estoque que não foi vendido pelo distribuidor. O percentual varia de setenta a cem por cento do valor pago. Algumas empresas além de reembolsarem integralmente, não descontam as taxas de correio.

Logo, pode-se dizer que o fato de algumas empresas aceitarem a devolução dos produtos estocados, já ameniza as perdas sofridas pelo revendedor, estando assim de acordo com o disposto no art. 927, § único do Código Civil Brasileiro de 2002 que prevê: “haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar por sua natureza, risco para os direitos de outrem”.

Adentrando um pouco mais no ordenamento jurídico brasileiro, observa-se que o valor em dinheiro investido na compra do *kit* para ingressar na empresa, a taxa paga anualmente para a permanência e a compra de mercadorias, muitas vezes estocadas, para manter e/ou subir de nível, podem ser analisados, em parte, através do artigo 402 do Código Civil Brasileiro de 2002, que traz a proteção ao credor que possui o direito de receber por perdas e danos: “Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu o que razoavelmente deixou de lucrar”.

É possível dizer que, a pessoa que concordou em revender os produtos da empresa, na pretensão de obter lucros, primeiramente teve que dispor de uma quantia em dinheiro, se dedicou ao máximo para atender as expectativas da empresa multinível e não teve suas próprias expectativas atendidas, tenham direito a perdas e danos ao deixar a empresa.

Pode-se considerar ainda, que houve efetivamente dano sofrido pelo revendedor tanto material, referente ao valor investido nos kits, nas taxas e nos estoques, como moral, observado na dedicação integral ao trabalho prestado à empresa sob a promessa de uma boa recompensa pecuniária.

3.2.2 Dos Danos Morais e Materiais

A Responsabilidade Civil consiste na obrigação de indenizar, de reparar os danos causados a outrem, conforme já exposto. Para garantir a ordem social e prevenir possíveis prejuízos que possam ser causados às pessoas que vivem em comunidade, o Código Civil de 2002 em seu artigo art. 186 expressa que: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. É através da ilicitude do ato praticado que se pode chegar à responsabilidade de reparação ao dano causado.

Uma vez causado dano, material ou moral, o causador do dano deve repará-lo. Na mesma linha preceitua o art. 927 do Código Civil de 2002: “aquele que por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. Logo, não se exime a empresa da responsabilidade decorrente de seus atos, que por falta de regulamentação legal, podem ser livremente executados. Dessa maneira, independente de culpa por parte da empresa, havendo dano ao revendedor há a obrigação de repará-lo, sendo que o atual Código Civil de 2002 baseia-se na ilicitude ou no risco do ato praticado pelo agente com o intuito de garantir ao lesado a compensação, moral e material, pelo prejuízo que sofreu.

Diniz (2007, p. 50) diz que: “[...] o agente deve ressarcir o prejuízo causado mesmo que isento de culpa, porque sua responsabilidade é imposta por lei independentemente de culpa e mesmo sem necessidade de apelo ao recurso da presunção”.

Com respaldo no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil (2002), resta salientar que a responsabilidade neste caso será uma responsabilidade objetiva sendo que a obrigação de reparar não dependerá da comprovação de culpa e sim do simples fato de a atividade desenvolvida pelo autor implicar riscos aos direitos alheios.

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

De fato, o revendedor multinível é colocado em uma situação de risco, uma vez que necessita investir uma quantia certa em dinheiro para se cadastrar na empresa sem que haja qualquer garantia de que este realmente conseguirá revender os produtos adquiridos e obter o valor empregado de volta. Isso gera, por parte da empresa, enriquecimento ilícito, o que é coibido pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Depreende-se da segunda parte do parágrafo único do artigo 927 do CC que, quem desenvolve atividade, mesmo que lícita, mas que possa gerar perigo para outrem deve responder pelo risco. E, estando à responsabilidade objetiva fundada no risco, sendo que não há garantias para que o revendedor seja ressarcido do valor em dinheiro que empregou inicialmente e tão pouco que perceberá a alta margem de lucros que lhe foi oferecido a empresa multinível terá a obrigação de indenizar independente de se comprovar a culpa, restando apenas que seja averiguado o dano e o nexo causal.

Esse entendimento é reafirmado por Diniz (2007, p. 50) quando conceitua a responsabilidade objetiva: “a responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultante”.

As desvantagens e os riscos possuem proporções maiores que o revendedor possa perceber de início. Algumas desvantagens já citadas, como: o valor gasto com a compra do kit, cobrança de taxa anual de renovação de cadastro, com a criação de estoques além da incerteza da renda mensal e os riscos que o revendedor assume, não podem ser assimilados logo que ingressa na rede multinível devido à didática de entusiasmo adotada pelas empresas. Vale ressaltar que esta didática está exclusivamente voltada à programação neurolinguística.

Contudo, resta comprovado que o ressarcimento por dano material e moral é um direito notório do revendedor. A empresa multinível é responsável não apenas pelo valor em dinheiro investido durante a prestação de serviço, o que corresponde ao dano material, como também pela crença, esforço e dedicação depositados pelo revendedor na empresa.

Por fim, o fato de não haver até o presente momento legislação brasileira que regule a situação apresentada, não é empecilho para que a atenção do judiciário se volte ao tema, podendo assim utilizar-se do parágrafo único do art. 927 do Código Civil de 2002. Logo, a posição do revendedor frente ao marketing multinível deve ser passível de uma legislação brasileira específica que regule esta relação, carecendo de um projeto de lei.

Considerações finais

A esfera legislativa deve ocupar-se das transformações que ocorrem na sociedade, de forma a se adequar aos seus anseios. Faz-se saber que é vivido um momento único, tanto no aspecto tecnológico como no econômico e social, onde o capitalismo exacerbado impõe à sociedade um padrão de vida que muitas vezes não pode ser alcançado por todos. O ser humano passa a desejar mais do que é realmente necessário para sua sobrevivência, onde o desejo de consumir é crescente, tornando cada vez mais difícil possuir uma condição financeira suficiente para satisfazer este desejo.

O progresso do *marketing* na vida social vem crescendo em proporções gigantescas, dando origem a novos seguimentos como o *marketing* multinível, um assunto novo no ordenamento jurídico brasileiro e que ainda não obteve a atenção merecida. Contudo, a problemática enfrentada em relação ao multinível, assemelha-se a toda nova situação que adentra o ordenamento jurídico sem previsão legal: é grande a dificuldade de se adequar os fatos às normas já existentes. As empresas que vêm trabalhando o multinível ao longo das últimas décadas estão se expandindo gradativamente, e sem a existência de um instrumento jurídico que regule a prática do multinível e proteja os revendedores que trabalham neste ramo, ante a possibilidade de danos advindos desta prática.

Dessa forma, havendo a ocorrência de danos acarretados pela prática do multinível, as pessoas cadastradas na rede possuem o direito de buscar o ressarcimento de todo o dano que lhes foram causados material e moralmente, com o respaldo na responsabilidade civil. Mesmo que não exista legislação específica que regule o *Marketing* Multinível no ordenamento jurídico brasileiro, os danos advindos dele não podem ficar sem reparação. A empresa que cometeu o ilícito tem a obrigação de reparar o dano patrimonial ou moral causado, buscando restaurar o estado anterior da coisa ou se não for possível, efetuar o pagamento de uma indenização.

Por fim, conclui-se que o fato de não haver até o presente momento, legislação brasileira que regule a situação apresentada, não é empecilho para que a atenção do judiciário volte-se ao tema, podendo assim utilizar-se do parágrafo único do art. 927 do Código Civil de 2002. Contudo a posição do revendedor frente ao marketing multinível deve ser passível de uma legislação brasileira específica que regule esta relação, carecendo de um projeto de lei.

Referências

- ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: COMUNIGRAF, 2009.
- BETTENCOURT, Dom Estevão. **Os efeitos do marketing multinível**. 1999. Disponível em: <<http://www.cleofas.com.br>> Acesso em: 1 mar. 2015.
- BRASIL. **Associação Brasileira de Marketing Direto**. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=codigo_de_conduta&pagina=cc_consumidores> Acesso em: 27 abr. 2016.
- BRASIL. Código de Ética, de 1997. **Associação brasileira de marketing direto**. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br>> Acesso em: 1 jan. 2015.
- BRASIL. **Constituição (1988)**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. Decreto 57.690, de 1 de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Brasília, DF: Senado, 1966.
- BRASIL. Decreto Lei 4.657, de 4 setembro de 1942. Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro. Brasília, DF: Senado, 1942.
- BRASIL. Lei 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Crimes contra a economia popular. Brasília, DF: Senado, 1951.
- BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Brasília, DF: Senado, 2002.
- BRASIL. Lei 4.680, de 18 de julho de 1965. O exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda. Brasília, DF: Senado, 1965.
- BRASIL. Lei 7.347, de 24 de julho de 1985. Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico. Brasília, DF: Senado, 1985.
- BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF: Senado, 1990.
- BRASIL. Lei 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo. Brasília, DF: Senado, 1990.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GAGLIANO, Pablo Stozen; PAMPLONA Filho, Rodolfo. **Novo curso de direito civil - responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- _____. **Marketing management.** 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.
- _____. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. ARMSTONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LEDIER, Roberto Angotti. **O estelionato privilegiado e a publicidade enganosa.** 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=6573>> Acesso em: 5 abr. 2015.
- MARKS, Will. **Marketing de rede, o guia definitivo do MLM.** São Paulo: Makron Books, 2006.
- NUSKIN. **Como funciona o marketing multinível.** Disponível em: <<http://nuskin.sites.uol.com.br>> Acesso em: 2 abr. de 2016.
- OLIVARES, Inez. s/d. **Programação Neurolinguística: magia ou ciência?** Disponível em: <http://www.portalcmc.com.br/pnl_artigo05.htm>. Acesso em: 1 mar. 2016.
- THE FEDERAL TRADE COMMISSION, 1998. Disponível em: <<http://www.ftc.gov>> Acesso em: 2 jan. de 2016.
- VALENTINE, Debra A. **Pyramid Schemes.** Washington D.C.,1998. Disponível em: <<http://www.ftc.gov>>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- ZALTMAN, Gerald; PARK,C. W. **Marketing management.** Chicago: Dryden Press, 1987.