



**DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO**

**NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES**

**TEXTO COM REDAÇÃO FINAL**

*Versão para registro histórico*

*Não passível de alteração*

COMISSÃO ESPECIAL - PL 6667/13 - REGULAMENTA O MARKETING MULTINÍVEL			
EVENTO: Audiência Pública	REUNIÃO Nº: 0053/14	DATA: 25/02/2014	
LOCAL: Plenário 13	INÍCIO: 14h57min	TÉRMINO: 16h12min	PÁGINAS: 25

**DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO**

ALESSANDRA CAMARGOS DE OLIVEIRA - Coordenadora-Geral da Consultoria Técnica de Processos Administrativos da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça.  
RICARDO MEDEIROS DE CASTRO - Coordenador-Geral de Análise Antitruste 01 e representante do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE.

**SUMÁRIO**

Apreciação de matérias constantes da pauta.  
Debates sobre a regulamentação do *marketing* mundial e o estabelecimento de normas de proteção aos empreendedores de *marketing* multinível.

**OBSERVAÇÕES**

Houve exibições de imagens.



---

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Sra. Deputada, Srs. Deputados, senhoras e senhores, boa tarde.

Declaro aberta a 3<sup>a</sup> reunião da Comissão Especial destinada a proferir parecer ao Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, do Sr. Acelino Popó e outros, que “regulamenta o marketing multinível, estabelece normas de proteção aos empreendedores de marketing multinível, e dá outras providências”.

Encontram-se à disposição dos Srs. Deputados cópias da Ata da 2<sup>a</sup> Reunião.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Peço a dispensa da leitura da ata.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Dispensada a leitura da ata, conforme solicitou a Deputada Antônia Lúcia.

Em discussão. (*Pausa.*)

Não havendo quem queira discuti-la, em votação.

Os Deputados que aprovam permaneçam como se encontram. (*Pausa.*)

Aprovada.

Comunico o recebimento dos ofícios: da Consultoria Legislativa e de Orçamento, designando os consultores Milso de Andrade e Roberto de Medeiros para prestarem assessoramento técnico a esta Comissão; da Liderança do PP, indicando o Deputado Renato Molling para integrar esta Comissão como membro titular e o Deputado Guilherme Mussi como suplente; da Liderança do PSC, indicando a Deputada Antônia Lúcia para integrar esta Comissão como membro titular e o Deputado Silvio Costa como suplente; da Liderança do PSDB, indicando os Deputados Reinaldo Azambuja e Fernando Francischini para integrarem esta Comissão como membros suplentes, e da Liderança do PRB, indicando a Deputada Rosinha da Adefal para integrar esta Comissão como membro suplente.

Gostaria de consultar os membros da Comissão se gostariam de sugerir datas para a realização de seminários nos Estados.

Deputado Berzoini, nós já temos agendado o seminário de Tocantins, sob a coordenação do Deputado Ângelo Agnolin, a ser realizado no dia 3 de abril, quinta-feira.

Na última reunião, nós aprovamos a realização dos seminários nos seguintes Estados: Maranhão, onde será coordenado pelo Relator, o Deputado Lourival Mendes; Piauí, a ser coordenado pelo Deputado Jesus Rodrigues; Goiás, a ser



---

coordenado pelo Deputado João Campos; São Paulo, a ser coordenado por este Presidente; Bahia, a ser coordenado pelo Deputado Acelino Popó; Acre, a ser coordenado pela Deputada Perpétua Almeida; Pernambuco, a ser coordenado pelo Deputado Pastor Eurico, 1º Vice-Presidente; Paraíba, a ser coordenado pelo Deputado Efraim Filho, 3º Vice-Presidente; Paraná, naturalmente coordenado por um dos três membros desta Comissão, que são os Deputados João Arruda, Francischini e Canziani. Então, nós estamos abertos às indicações das datas nesses respectivos Estados.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Presidente, pela ordem.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Deputada Antônia Lúcia.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Quero parabenizar a autora do requerimento da nossa audiência pública, a presidência de V.Exa. e o nosso Relator. Gostaria de solicitar de V.Exa. informações a respeito da audiência pública requerida pela Exma. Deputada Perpétua Almeida, cujo requerimento subscrevi com ela.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Perfeitamente.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Então, gostaria que isso se fizesse constar em ata. E gostaria de sugerir, se fosse possível, que essa data ocorresse no dia 18 de abril, sexta-feira.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Perfeito.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Obrigada.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Os requerimentos para a realização desses encontros nos Estados foram subscritos por todos os membros da Comissão. Tem toda a razão V.Exa. quando faz esse registro. Em relação ao dia 18 de abril, eu teria a maior satisfação de comemorar o aniversário lá, com V.Exas., mas é feriado.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - É feriado? Então, mudemos para o dia 17. É possível?

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - É a quinta-feira que antecede a Páscoa.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Isso.



---

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Nós estamos, então, fazendo este encaminhamento: dia 17 de abril, na quinta-feira que antecede a Páscoa.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - A coordenação, então, ficaria com as Deputadas Antônia e Perpétua.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Perfeito.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Exatamente, nós organizaríamos juntas.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Perfeito.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Obrigada.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - A palavra ainda continua aberta para os Srs. Parlamentares.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - A do Tocantins nós adiamos, não é? Ficou para o dia 3 de abril.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Agora está totalmente consolidado.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Perfeitamente.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Dia 3 de abril, pode deixar marcado.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Dia 3 de abril, no Estado do Tocantins.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Vamos fazer uma boa audiência lá.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Como ficou a data da de São Paulo?

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Em São Paulo, Deputado Berzoini, eu penso que seria conveniente conversarmos com os demais membros da Comissão que são também da bancada paulista, e encaminhamos o mais breve possível uma sugestão de data, se V.Exa. concordar.

**O SR. DEPUTADO RICARDO BERZOINI** - Totalmente de acordo.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - O Piauí quer marcar para o dia seguinte ao que for feito no Maranhão. Então, vamos agendar logo o Maranhão, porque já fica acertado o Piauí. (*Pausa.*) Poderia ser no dia 1º de maio?

**O SR. DEPUTADO RICARDO BERZOINI** - É feriado.



---

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Seria uma boa data também, mas é feriado.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - O Deputado Jesus não está aqui, porque nós poderíamos fazer nos dias 4 e 5 de abril, uma sexta e um sábado. Eu não tenho problema. Posso fazer no sábado.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Eu quero sugerir que os pares encaminhem à Mesa sugestões de data. Nós procuraremos, esta semana, fechar todas as datas e faremos o encaminhamento para os gabinetes.

A Ordem do Dia prevê a seguinte pauta: audiência pública e votação de requerimento. Vou dar início à audiência pública e, assim que atingido o quórum necessário, votaremos o requerimento constante na pauta.

A convocação desta audiência pública cumpre decisão deste Colegiado, em atendimento ao plano de trabalho apresentado pelo Relator, o ilustre Deputado Lourival Mendes.

Foram convidados a participar desta audiência pública representantes da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, do Banco Central e do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE.

Infelizmente, a assessoria parlamentar do Banco Central e a Secretaria de Acompanhamento Econômico informaram, por meio de ofícios, que não poderiam estar presentes nesta reunião.

Assim, convido para tomar assento à mesa a Dra. Alessandra Camargos de Oliveira, Coordenadora-Geral da Consultoria Técnica de Processos Administrativos, representante da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça. Bem-vinda, Dra. Alessandra.

Convido também para ocupar conosco assento à mesa o Dr. Ricardo Medeiros de Castro, Coordenador-Geral de Análise Antitruste 1, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE.

Antes de iniciar a audiência, esclareço que cada palestrante disporá de 20 minutos para a sua exposição, não podendo ser aparteado e devendo limitar-se ao tema em debate. Finda a apresentação, concederei a palavra primeiramente ao Relator e ao autor e, em seguida, aos membros da Comissão, respeitada a ordem



---

de inscrição, para que cada um possa ter a oportunidade de formular as suas considerações ou pedidos de esclarecimentos.

Os Deputados inscritos para interpelar o convidado poderão fazê-lo estritamente sobre o assunto da exposição, pelo prazo de 3 minutos, tendo o convidado o mesmo tempo para a resposta. Serão permitidas a réplica e a tréplica pelo prazo de 3 minutos improrrogáveis.

Vou dar início à audiência pública, concedendo a palavra, por 20 minutos, à Sra. Alessandra Camargos de Oliveira.

**A SRA. ALESSANDRA CAMARGOS DE OLIVEIRA** - Eu gostaria de cumprimentar V.Exa., Sr. Presidente desta ilustre Comissão, Deputado Roberto de Lucena, e também o nobre Relator, Deputado Lourival Mendes.

Em nome da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor, agradeço o convite e a oportunidade de estarmos aqui hoje para debater esta matéria.

Eu gostaria de exibir aos senhores a pequena apresentação que elaborei. Apresentarei uma exposição breve sobre o *marketing* multinível e toda essa questão que envolve a defesa do consumidor nos últimos tempos, em especial nos últimos meses.

(Segue-se exibição de imagens.)

Há um bom tempo, já estamos preocupada com essa questão de investimento do consumidor, sobre como o consumidor investe. Na época, o DPDC teve a preocupação, junto com a Comissão de Valores Mobiliários, de fazer um boletim técnico para esclarecer a população justamente sobre a questão do investimento, como se pode fazer um investimento sem riscos, sem esquemas irregulares. Nós temos esse primeiro boletim, feito há algum tempo, junto com a CVM, que já traz aos consumidores alguns esclarecimentos.

No ano passado, os PROCONs começaram a receber algumas reclamações de consumidores. Surgiram novos produtos no mercado, novas formas de negociação. Enfim, com essas novas formas de negociação e formas de vender produtos no mercado, acabaram surgindo nos PROCONs algumas reclamações. Em razão disso, o departamento elaborou uma nota técnica justamente para esclarecer todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor sobre a forma como tratar esses esquemas, mostrando o que é *marketing* multinível e o que é esquema piramidal, e



---

as diferenças entre eles, a fim de que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor pudesse esclarecer a população sobre esses investimentos. Há uma divisão de águas: o que é o *marketing multinível*, o que é um esquema de Ponzi e, enfim, o que é um esquema piramidal.

Nós elaboramos uma nota técnica, justamente por estamos preocupados com o crescente número de demandas registradas pelos órgãos de defesa do consumidor acerca dos prejuízos já sofridos por consumidores que investiram em esquemas irregulares. Justamente por isso foi feita essa nota técnica. Nós contamos até com a participação da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda. Enfim, foi uma nota bem esclarecedora, cujo objetivo foi justamente realizar a análise das operações financeiras denominadas pirâmides financeiras e esquemas de Ponzi, das operações de captação antecipada de poupança popular e do *marketing multinível*, avaliando as possíveis infrações ao direito do consumidor.

Acho que toda essa questão nos reporta a algumas situações anteriores. Não sei se os senhores se recordam, mas a Defesa do Consumidor se recorda muito bem do caso da Avestruz Master, que trouxe grande prejuízo aos consumidores, e o caso das Fazendas Boi Gordo. Toda essa demanda, quando aconteceu a explosão tanto da Avestruz Master quanto das Fazendas Boi Gordo, foi parar dentro dos PROCONs. Quando a questão explodiu, as pessoas passaram a não ter mais o ressarcimento que esperavam e foram bater justamente na porta dos PROCONs. Em razão de todo esse passado que já nos preocupava e do surgimento de novas situações no mercado, foi elaborada essa nota técnica.

Na nota técnica, nós fizemos todo um apanhado de como isso se refletiria na defesa do consumidor. E fizemos vários enquadramentos no Código de Defesa do Consumidor que caracterizariam essa irregularidade de investimento no mercado. Como eu já disse, a nota técnica tinha a finalidade de esclarecer o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor sobre o reflexo desses investimentos e fazer algo preventivo.

O que percebemos hoje é que o consumidor não é muito bem informado nessas situações, pouco sabe sobre aquilo em que ele está investindo. Essa é a nossa grande preocupação. Transparência e informação são princípios básicos da defesa do consumidor. Eu acho que isso está faltando no mercado, em razão



---

desses investimentos. E esse trabalho tem que ser preventivo, tem que ser feito de forma preventiva.

Por isso, nós nos dirigimos a todo o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mostrando que o consumidor deverá sempre buscar informações acerca da idoneidade da empresa. O consumidor deve sempre procurar saber em que empresa está investindo, do que se trata e o que realmente a empresa está vendendo. Tem que se atentar a promessas de lucro fácil — sabemos que lucro fácil não existe —, certificar-se de que o negócio remunera proporcionalmente ao esforço e se há previsão de continuidade da atividade. Será que essa atividade realmente vai continuar? Será que a empresa é sólida o bastante para dar continuidade àquela atividade? Será que o produto que ela vende é realmente um produto factível, que realmente vai entrar no mercado e vai ficar? Eram essas as avaliações e as reflexões que estávamos apresentando para o consumidor.

Além disso, há a garantia de devolução dos valores e a disponibilização do contrato — e não só a disponibilização de um contrato, mas de um contrato cujas informações o consumidor consiga entender. Isso é extremamente importante.

Depois, nós lançamos um novo boletim com a CVM, tratando especificamente desses investimentos, desses esquemas piramidais, mais uma vez com o objetivo de alertar os consumidores sobre esses fatos que estavam acontecendo. Todo esse material foi disponibilizado no site do Ministério da Justiça e encaminhado para todos os Estados do Brasil.

No material, sempre esclarecemos o que é *marketing* multinível. Este se diferencia da pirâmide de Ponzi pela venda de produtos reais para o público em geral, não obrigando o público à adesão de qualquer tipo de sistema de pagamento de valores a mais, para se adquirir um bem. A gente entende muito o *marketing* multinível por aquela venda porta a porta, aquele caderno que se entrega. Talvez haja outra dinâmica hoje no mercado. O mercado evoluiu, mas o *marketing* multinível que visualizamos ainda é aquele, em que os participantes são pagos por comissões pelas vendas, e não pelo recrutamento de novos investidores. Enfim, acho que temos que deixar isso bem claro.

Além disso, a remuneração de vendas diretas pode ocorrer da seguinte forma: recebem-se compensações pelas revendas pessoais de produtos e serviços



---

aos consumidores; remunera-se pelas revendas ou compras de pessoas que o próprio vendedor recrutou e patrocinou no plano; ou ainda sendo remunerado pela revenda do grupo ou da rede que recrutou e patrocinou. No último caso, a remuneração se efetiva pela liderança exercida na rede, de acordo com o volume de negócios e desempenho.

Senhores, eram essas as reflexões que eu gostaria de deixar. Sei que há um projeto de lei e que esse projeto será avaliado de forma pormenorizada. Como não é somente o Ministério da Justiça que está envolvido, acredito que o analisaremos no âmbito do Governo, para depois trazermos um posicionamento formal a esta Comissão. Contudo, estas são algumas reflexões que deixo para os senhores: a questão da informação sobre a viabilidade do negócio e se o produto realmente é factível, se realmente vai existir. Temos que pensar nessas questões, para elaborarmos uma lei que realmente regulamente e não cause, depois, outros prejuízos. Considerando as surpresas que nós já tivemos com alguns tipos de negócios colocados no mercado — e obviamente isso finaliza no consumidor, pois o consumidor é a ponta desse negócio —, temos que tomar muito cuidado, ter certa cautela e proteger o consumidor, que está no final dessa relação.

Ademais, independentemente de regulamentação, prevalece ao consumidor o Código de Defesa do Consumidor, que é lei específica. Assim, se há uma relação de consumo, vai prevalecer, sim, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, para protegê-lo. Como o próprio Código aduz, é o consumidor o vulnerável nessa relação.

Eram essas as minhas considerações.

Muito obrigada. (*Palmas.*)

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Agradeço à Sra. Alessandra de Oliveira a exposição.

Franqueio a palavra ao Sr. Ricardo Medeiros de Castro, Coordenador-Geral de Análise Antitruste e representante do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE. S.Sa. fará uso do tempo que lhe cabe. As perguntas serão encaminhadas após a exposição que ouviremos.



---

**O SR. RICARDO MEDEIROS DE CASTRO** - Inicialmente, eu também gostaria de agradecer a oportunidade de estar aqui e dividir algumas questões com os senhores.

Eminente Sr. Presidente, Deputado Roberto de Lucena, e eminente Sr. Relator, Deputado Lourival Mendes, muito obrigado pelo convite feito ao CADE!

As opiniões aqui expressadas são opiniões pessoais minhas. De fato, eu não sou um grande especialista, como a Dra. Alessandra, que fez uma grande explanação. Eu soube desse convite há pouco tempo, mas gostaria de apresentar algumas reflexões sobre o projeto de lei e algumas questões específicas em relação ao Direito da Concorrência.

(Segue-se exibição de imagens.)

Existem algumas legislações que tratam desse tipo de prática na legislação concorrencial. Por exemplo, o FTC norte-americano analisa alguns tipos de práticas desleais dentro do Chairman's Act. Há também o FTC do Japão e outras autoridades que analisam esse tipo de prática como concorrência desleal.

No âmbito específico do Brasil, acho interessante fazermos o cotejo também com a nossa legislação concorrencial, sobre as possíveis implicações, não diretamente como uma prática ilícita concorrencial, mas o que esse tipo de *marketing* multinível pode gerar no âmbito da defesa da concorrência. Apresento algumas questões.

Quando se fala em *marketing* multinível, na realidade se está falando de algum tipo de participante que também é revendedor dos produtos, e não simplesmente vendedor desses produtos. Quando a gente fala em revenda, no Direito da Concorrência, a gente tem preocupação com práticas exclusionárias próprias do Direito da Concorrência, como cláusula de exclusividade de fato ou cláusula de exclusividade via desconto, fixação de preço de revenda, entre outros tipos de prática que podem impactar a defesa concorrencial.

Mais do que isso, o projeto de lei prevê que se entregue um plano de viabilidade econômica financeira como requisito para que se aceite o *marketing* multinível. Questiono: por que, por exemplo, não solicitar como requisito também um estudo concorrencial, relatando qual o produto ofertado, quais os concorrentes, qual a participação no mercado *upstream* e *downstream*? Verificar-se-ia se não existe



---

algum grau de fechamento desse mercado; quais são os distribuidores prospectados, se são distribuidores multiproduto ou não; quais os custos envolvidos; se há cláusula de exclusividade; e fixação de preço de revenda.

Além disso, notamos que, na legislação canadense, existem outras questões atinentes a possíveis fraudes que são punidas de forma tão grave quanto as punições previstas para uma pirâmide. Por exemplo, se no *marketing multinível* não é dada toda a informação necessária ao consumidor sobre o que é o produto ou o que seriam as promoções, sobre aquilo que está sendo prometido para os participantes desse *marketing multinível*; o não cumprimento dessas promessas pode levar a punições tão graves quanto as que se verificam em caso de pirâmide.

A segunda questão que eu gostaria de apresentar é esta: qual o relacionamento dessa lei com outras? Por exemplo, a pirâmide é punida pelos crimes contra o sistema financeiro. Há crimes contra o consumidor. Além disso, indago se haveria necessidade de essa lei explicitar alguma questão sobre a inter-relação dessa lei com a legislação trabalhista ou não.

Mas, indo direto aos pontos que acho interessante mencionar, pelo menos no projeto que eu analisei, farei um cotejo com a Lei de Competição do Canadá, o Guideline do Canadá.

No Canadá, entende-se que o *marketing multinível* necessita três níveis. No projeto de lei, não existe a obrigatoriedade de haver três níveis para a definição do *marketing multinível*. Lá existe um participante típico, um participante e um operador, verificando-se três níveis de participação dentro do *marketing multinível*. Aqui não se exige isso.

No Canadá também se diz assim: “O *marketing multinível* é focado no *produto*, e não no *recrutamento*.” Observamos que, no projeto de lei, os participantes podem ser remunerados pelo recrutamento de novos empreendedores para integrar a rede — pelo menos nas cláusulas iniciais, no conceito de *marketing multinível* —, o que é considerado pirâmide em várias outras legislações.

E também no Canadá é expresso que, se o plano requer que a pessoa tenha um *kit* de produtos para ofertar, esse *kit* deve ser dado a preço de custo ou com uma cláusula muito clara de *buy-back*, de recompra desse tipo de produto. Eu não vi isso nesse projeto de lei.



---

Nessa imagem, obviamente, apresentamos simplesmente questões para melhorar o projeto de lei, porque considero uma iniciativa interessante, que tende a aumentar a rivalidade no mercado, se bem regulado esse setor.

Aqui se apresenta o esquema do *marketing* multinível no Canadá, em que há três níveis, ou pelo menos o *downline* e o *upline*. O *upline* é remunerado de forma superior à remuneração ao *downline*. Vê-se, na imagem, que os consumidores estão embaixo. Eles compram e ganham algum tipo de comissão pela compra. E existe essa discussão sobre bonificação pelo recrutamento. Lá se entende que a pirâmide é uma espécie de *marketing* multinível ilícito, que tem esse bônus pelo recrutamento.

Entendo que o art. 6º do projeto de lei conflita com o conceito dos primeiros artigos do projeto. Por quê? Porque o art. 6º diz que é vedada a utilização de taxa de adesão para remuneração da rede de empreendedores, mas lá na frente se diz que é permitida a bonificação pela adesão. Então, eu acho que isso aqui não ficou muito claro.

E a segunda coisa que não me ficou claro quando eu li esse artigo é que é vedado divulgar a ideia de ganho. Eu não consigo entender o que seja uma ideia de ganho, porque, quando se recruta uma pessoa, necessariamente existe uma ideia de ganho, seja salarial, seja... Então, isso aqui não está muito claro. Eu acredito que deva ser uma discussão para a proibição das bonificações pelo recrutamento.

Aqui tem um exemplo que eu achei bem interessante no Guideline. Eu acho interessante explicitar esse tipo de exemplo, seja na lei ou no Guideline. Eles dizem assim: “Aqui estão as compensações tidas e o percentual de participantes que receberam essas compensações”. Se eles divulgarem que 60%, por exemplo, receberam entre 2 mil e 4 mil dólares, isso seria lícito. Agora, não pode simplesmente dizer: “Ganhe mais do que 7 mil dólares e venha fazer parte do nosso grupo”. Ora, mais de 7 mil dólares é só uma pequena franja de todos os participantes desse programa. Então, esse tipo de propaganda é tida como ilícita pelo Canadá, e eles consideraram ilícito de forma bem expressa. Se isso aí não estiver na lei de forma expressa, é possível criar algum grau de confusão a respeito do que é que pode ser divulgado e o que é que pode ou não causar confusão nos



---

participantes que queiram entrar nesses programas, digamos, qual o grau, o percentual e de que forma pode ser feita a divulgação dos programas.

Também se entende como pirâmide o pagamento pelo recrutamento. Aqui seria mais do que o simples pagamento pelo recrutamento. Entende-se que as compras de algumas mercadorias como condição de participação podem também ser consideradas uma pirâmide. Por exemplo, se o operador não vende as suas mercadorias aos participantes de forma a representar o custo dessas coisas, estaria configurada uma prática patentária, e mais, o operador é obrigado a divulgar o custo que ele tem com esses produtos naquele plano que ele tem que entregar para o órgão central. E também deve existir uma cláusula de *buy-back*, de recompra, das coisas, podendo, na ausência dessa cláusula, ser considerada uma pirâmide.

Aqui, a gente teria a discussão sobre a quantidade de mercadorias que são necessárias a que um participante compre para fazer parte desse programa. O guia canadense fala: “*Se, de repente, a gente está tratando de um mercado que está em declínio e, nesse mercado em declínio, já existem muitos participantes que compraram muitas coisas, ele simplesmente está repassando o ônus de ter que guardar essas coisas*”. Em vez de guardar para si, ele passa essas coisas para os participantes e são eles que devem se virar para vender. Se, de repente, pelo tipo de produto, pelo número de concorrentes, pelo histórico da concorrência nesse mercado, sabe-se que não cabem mais vendedores ali, em especial quando não há cláusula de recompra dessas mercadorias, isso é um considerado um esquema de pirâmide pelo Canadá. Ou seja, a cláusula de recompra é algo extremamente importante que não consta do projeto.

De novo, sobre cláusula de recompra.

E aqui também existem dois tipos de ilícitos que foram considerados, no Canadá, não só como ilícito da pirâmide, mas um ilícito específico do Marketing Multinível. Quando a pessoa faz uma propaganda de que os participantes vão ganhar coisas, o que na realidade não se verifica, pela falta de informação, eles são punidos. Aqui possivelmente deve ter uma punição pelo Código de Defesa do Consumidor, mas talvez seja interessante deixar explícito qual é essa punição ou de qual lei estamos falando. Geralmente cláusulas de pirâmides são punidas no Judiciário pela lei de crimes contra o sistema financeiro.



Então, talvez seja interessante dizer exatamente se há um tipo específico para a pirâmide, diferente dos crimes contra o sistema financeiro e diferente talvez dos tipos contra o consumidor ou não. De repente, há uma conjunção de tipos, e aí poderia ser criado um novo tipo específico para o caso.

Eles têm um tipo específico quando a pessoa faz informação falsa, mas, mais do que isso, ele diz que o operador é responsável pelas propagandas feitas pelos participantes, para participantes prospectivos. Ou seja, se o operador não demonstra que fez uma *due diligence*, sendo responsável e dizendo: “*Você pode fazer determinada propaganda, mas não diga isso.*” Se ele não demonstra que entregou esse material para todos os participantes, pode ser punido também como sendo diretamente responsável por uma pirâmide.

E existem os casos que são puníveis no Canadá que alguns países chamam de *snow ball*, diferente da pirâmide. É a bola de neve, que seria simplesmente não ligado ao produto propriamente, mas aquelas cartas que as pessoas vão mandando umas para as outras simplesmente em troca de um produto fictício ou de uma participação no referido programa.

Eram essas as considerações que tinha a fazer. Desculpem-me a longa explanação. De novo agradeço a oportunidade de participar, pelo menos trazendo algumas reflexões sobre esse projeto de lei.

Obrigado. (*Palmas.*)

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Quero agradecer a exposição do Dr. Ricardo Medeiros de Castro, muito enriquecedora.

Com a palavra o Relator, ilustre Deputado Lourival Mendes.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Sr. Presidente, gostaria de agradecer não só a presença da Dra. Alessandra e do Dr. Ricardo, como também de cumprimentá-los pelos seus pronunciamentos, a qualidade de suas colocações no tocante à matéria.

A matéria é importante para o Brasil, e eu gostaria de ouvir da Dra. Alessandra Camargos e depois do Dr. Ricardo Medeiros sobre a pertinência ou não da discussão e implantação da legislação no tocante ao Marco Multinível, levando-se em consideração a globalização do mundo para o Marketing Multinível no Brasil. Esse seria o primeiro questionamento.



Quero parabenizar a Dra. Alessandra pela forma como focou alguns princípios e requisitos básicos que precisam ser mais bem discutidos e diferenciados do Marketing Multinível e do sistema piramidal, o que é fundamental levando-se em consideração os engodos, as fraudes, os estelionatos que já aconteceram outrora. Nós precisamos aprofundar esse processo de discussão e encontrar uma sugestão, se for viável no entendimento de V.Sa., na implantação de um Marketing Multinível no Brasil, e sugerir um modelo capaz de inibir e contribuir com a nova legislação para o Marketing Multinível que tem, em primeiro lugar, a defesa do consumidor, alvo maior desta Comissão.

Quero também questionar o Dr. Ricardo Medeiros no tocante à legislação do Canadá. A preocupação desta Comissão, Dr. Ricardo, foi justamente porque encontramos, na legislação do Canadá, algum diferencial que pode ser comparado a outros parâmetros, para que tenhamos uma legislação mais sólida, mais perfeita, que atenda melhor aos investidores brasileiros.

Esta Comissão tem, na sua programação, uma visita ao Canadá, por sugestão da própria Consultoria Legislativa da Câmara. O Canadá é um país importante, e seria interessante que fizéssemos uma comparação entre as suas regras jurídicas e a de outros países, inclusive do Brasil.

Então, quero também parabenizar a Dra. Alessandra Camargos e o Dr. Ricardo Medeiros e agradecer a contribuição positiva dos expositores.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Nós não temos inscritos. Com a palavra a Deputada Antônia Lúcia.

**A SRA. DEPUTADA ANTÔNIA LÚCIA** - Sr. Presidente, eu gostaria de propor a V.Exa. e aos demais membros da Mesa, principalmente pela responsabilidade do parecer a ser proferido que acarreta sobre esta Comissão, que, nas próximas audiências, seja na Câmara dos Deputados ou nos Estados, façam-se presentes as defensorias públicas, a ANADEP e a ANADEF, em todas as Mesas a serem montadas no futuro, em nossas audiências.

Por último, gostaria de registrar a brilhante explanação da Dra. Alessandra e também do nosso Dr. Ricardo Medeiros e principalmente as colocações do nosso Relator, Deputado Lourival Mendes, que fez duas perguntas pertinentes e



---

extremamente necessárias para que os senhores doutores possam esclarecer não só para a nossa audiência pública, mas são perguntas que pairam em todo o Brasil.

Todos nós sabemos que são mais de 1 milhão e 700. Não sei o número exato, mas acredito que venha a ser muito maior. E há prejuízos causados por tudo o que está ocorrendo, pela aproximação da revolução que o século XXI nos trouxe, principalmente a questão da Internet. Foi através desse grande movimento magnífico e brilhante do nosso País que nós chegamos até o Marketing Multinível. Na realidade, foi a grande descoberta de um novo mercado.

A população que se encontra envolvida nessa corrente de mercado que foi oferecida ao nosso País precisa exatamente ter de volta não só os seus investimentos ora confiscados nos Estados de origem, o que está em discussão, mas principalmente ter a garantia de fiscalização em nosso País com relação ao que entra no mundo econômico, e que vem de uma forma tão drástica atender à população mais desprovida de informações, como a Dra. Alessandra falou em sua palestra.

Esta audiência é de muita importância, porque nós queremos uma resposta para essa situação. No meu insignificante pensamento, eu não consigo perceber como, em pleno século XXI, em plena revolução das mídias e da Internet, somente agora, depois que mais que 1 milhão e 700 mil pessoas estão envolvidas nisso, que o Ministério da Justiça tenha percebido uma empresa dessa comercializando ideias no nosso País. E nós sabemos, Dra. Alessandra, que, em cada jurisdição e em cada Estado, nós temos a representação do órgão que a senhora representa, os PROCONs, que foram omissos, diga-se de passagem, em todos os Estados.

Sr. Relator, eu sou Presidente da Frente Parlamentar em Apoio às Defensorias Públicas da União e dos Estados, e quero dizer que, pela vez primeira, o TJ/Acre acaba de nomear um defensor público para amparar os investidores envolvidos no Marketing Multinível.

Fico perplexa em saber que, em pleno século XXI, nós ainda temos que estar pautados em uma lei de 1951. Não é isso, Relator? No mínimo, a nossa Casa precisa fazer uma avaliação de imediato a essa questão, Sr. Presidente.

Então, eu subscrevo as duas excelentíssimas perguntas requeridas pelo nosso Relator, Lourival Mendes.



Obrigada.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Com a palavra o Deputado Ângelo Agnolin.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Bem, Sr. Presidente, Relator, expositores, colegas Parlamentares, participantes da audiência pública, levando um pouco mais por pragmatismo, a mim parece pertinente nós diferenciarmos objetivamente com clareza ainda maior do que está sendo colocado, o que é pirâmide financeira e o que é Marketing Multinível legal e legítimo.

Pelo que temos observado nos diversos países que tratam da matéria, eu tenho a sensação de que tudo o que usa a remuneração como base na ampliação da rede é visto por pirâmide. Isso em alguns países, pelo menos. E o que é visto como *marketing* é quando a essência é o produto e não a rede.

Eu acho que objetivar essa definição é o ponto principal de todo esse trabalho que vamos fazer nesta Comissão. Se não tivermos isso claramente e consolidado o nosso conceito de pirâmide e de *marketing*, vai ser difícil ter um texto que possa traduzir o que a Comissão pretende alcançar, o que todos buscamos com esse esforço concentrado em torno dessa matéria. Então, eu acho que fica um pouco por aí.

Nós temos outras questões, a exemplo dos casos da Avestruz Master e Boi Gordo, etc. Eu acho que isso é até uma questão de valores imobiliários, são títulos, entra muito mais na área da Comissão de Valores, eu acho que sai um pouco dessa temática. Mas são golpes clássicos que oferecem ganho na recompra, com ganhos muito acima do que qualquer mercado possa pagar. É até lamentável que ainda existam pessoas que vão nessa ilusão, nessa balada, e muitos vão até sabendo que vão para sair, sabendo que mais tarde a coisa vai estourar. Eu acho que esses que levam a esse caminho também deviam ser penalizados, porque incentivam a bola de neve, e aí depois vem o estrondo, e os últimos que entram são os que pagam a conta, como aconteceu com a Avestruz Master. Eu presenciei isso no Estado de Goiás, ramificado no Tocantins, e até hoje temos lá muitas pessoas que foram severamente penalizadas por terem entrado nessa bola de neve que oferecia ganho de 16% ao mês, quando a capacidade de remunerar é no máximo de 1% ao mês, ou



10%, 12% ao ano. Então, na verdade, não havia como ter consistência algo que vinha como mercadoria apenas como simbolismo, não era real.

Enfim, Presidente, eu acho que, para tentar pontuar e ter um ponto de partida, primeiro a gente deve procurar definir e separar as coisas. *Marketing multinível* não permite ganho de rede e vai até três níveis, ou quatro, ou cinco, é isso? Qual é o conceito brasileiro, porque nós temos aí vários conceitos internacionais? Qual é o nosso? Se nós fixarmos o nosso, a pirâmide passa a ser pirâmide, e é crime a partir de que atitude? Assim, nós daríamos também a ferramenta para a fiscalização atuar, para o próprio Ministério da Fazenda, para o PROCON... Enfim, nós teríamos, então, como dar o primeiro passo. Para não me estender na mesma retórica que já vimos debatendo, discutindo, de repente, se nós nos fixássemos nesse ponto, eu acho que seria até apropriado para começarmos, daí para frente, sim, a tratar as regras diante desse conceito.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Com a palavra o Deputado Ricardo Berzoini, orgulho da bancada paulista.

**O SR. DEPUTADO RICARDO BERZOINI** - A intervenção do Deputado Agnolin me economiza boa parte do tempo. Eu estava revendo o projeto de lei para examinar, digamos, qual é o seu conceito, a sua estratégia, e acho que o projeto entra em muitos detalhes desnecessários, entra em muitas questões de procedimento que não têm, na minha opinião, maior eficácia se nós não fizermos antes disso uma definição conceitual — talvez sejam até desnecessários —, o que vai na linha do que o Deputado Agnolin colocou e que, na prática, a Dra. Alessandra e o Dr. Ricardo também já explanaram.

Eu vejo duas questões centrais, que podem se resumir em vedar qualquer remuneração por aliciamento... Eu vou usar a palavra “aliciamento”, porque acho que ela é apropriada, uma vez que nesse caso a estratégia utilizada por várias empresas — não estou citando as que fazem o manejo legal, lícito, e ético de *marketing multinível*, eu estou falando daquelas que são acusadas efetivamente de transgredir a lei, a legislação que já existe — é o aliciamento, é a busca por incentivar as pessoas a ganhar dinheiro não com a venda do produto, mas com o aliciamento de novos integrantes da rede.



E a segunda definição é a promessa de enriquecimento. Acho que o verdadeiro *marketing* multinível ilícito — e não o lícito — é aquele que fica divulgando muito mais do que o produto que tem a oferecer, para ser disseminado numa rede de amizades e relações profissionais: a expectativa de “*venha trabalhar conosco e você vai ficar rico rapidamente*”. Eu acho que essa é a questão central que diferencia o que seria uma iniciativa lícita de uma estratégia de vendas, através de um processo de multiplicação dos canais de distribuição, daquilo que é efetivamente essa tentativa de criar a expectativa de que as pessoas vão enriquecer.

Eu digo isso porque, quando eu era Presidente do Sindicato dos Bancários, vi muitos bancários aderirem — não vou citar aqui nomes de empresas ou de organizações —, comentarem a respeito, no ambiente do próprio Sindicato, e tentarem conquistar adeptos, sempre com esta expectativa: “*Olha, nós vamos ganhar muito dinheiro no curto prazo, vai-se arrecadar muito recurso no curto prazo*”. Isso levou, inclusive, pessoas a venderem imóveis, automóveis e retirarem recursos aplicados no sistema financeiro que estavam reservados para outros fins, em função da expectativa de ter um ganho dez vezes maior do que qualquer aplicação financeira num curtíssimo prazo.

Então, eu acho que esses dois elementos são fundamentais. E, se nós conseguíssemos caminhar, digno Relator, evidentemente no prazo adequado, para redigir, nos termos adequados à legislação federal, essas duas vedações — a vedação de remuneração por aliciamento e a de qualquer divulgação vinculada ao ganho, à expectativa do ganho rápido, do ganho fácil, do enriquecimento —, eu acho que, com essas duas questões, já eliminariamos 90% dos problemas. Certamente aqui, com outras reuniões, vamos pensar e ter outras ideias em relação a isso.

Eu acho que a fala do Deputado Agnolin, na verdade, praticamente resume aquilo que nós entendemos como o fundamental para evitar que pessoas sejam iludidas. A lei não pode ter o objetivo de querer tutelar a atividade econômica do ponto de vista de limitar as iniciativas, mas de impedir que pessoas sejam iludidas e aliciadas para algo que não tem sustentabilidade, do ponto de vista inclusive matemático. A pirâmide esbarra na matemática, porque, quando chega ao sétimo ou



---

oitavo nível, acabou a população do País, e, portanto, não há mais quem vá aderir ao sistema.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Preciso! Muito bem!

Citados os nossos expositores, eu concedo a palavra à Dra. Alessandra Camargos de Oliveira.

**A SRA. ALESSANDRA CAMARGOS DE OLIVEIRA** - Primeiramente, eu gostaria de colocar, Deputado, que o consumidor cada dia mais é exposto a inúmeros produtos e serviços, cada dia mais sofisticados. A Deputada colocou que hoje nós temos a Internet, a banda larga, nós temos a inserção de mais de 44 milhões de novos consumidores no mercado de consumo. Enfim, a cada dia, nós percebemos que as empresas, o mercado em si sofistica mais o seu produto, o seu serviço e coloca isso tudo à disposição do consumidor. E o consumidor precisa acompanhar essa informação, ter sensibilidade para perceber a licitude daquele produto que está sendo ofertado a ele.

Nós temos uma legislação, o Código de Defesa do Consumidor, que é uma lei principiológica. O Código de Defesa do Consumidor consegue acompanhar toda essa dinâmica hoje do mercado, dos produtos que nele são inseridos, justamente porque é uma lei principiológica. Então, na defesa do consumidor, nós conseguimos enquadrar, sim, qualquer violação à sua defesa, a venda de produtos que não sejam factíveis, enfim, a defesa do consumidor possui o Código, que o protege e o defende.

Agora, quanto à pertinência ou não de uma legislação de *marketing* multinível, como o próprio Relator colocou, eu acho sim que se deve discutir a matéria. É uma matéria, como os senhores mesmos colocaram, que vai ser discutida no âmbito de todo o País. Eu acho que cabem inúmeras discussões e, como muito bem colocou o Deputado, que se deve definir o objeto da melhor forma possível, enfim, definir o que é realmente o *marketing* multinível, justamente para que não incida em prejuízo ao consumidor final, em quem vai refletir toda essa dinâmica da venda do *marketing* multinível.

Eu acho que é importantíssimo separar as coisas. Em nenhum momento eu quis colocar aqui... Enfim, o que é uma pirâmide financeira é uma pirâmide financeira, o que é *marketing* multinível é *marketing* multinível. Quanto ao *marketing*



---

multinível, sim, há legalidade no mercado, há um produto que é entregue ao consumidor. Enfim, nós nunca questionamos a legalidade do *marketing* multinível. E há toda uma incidência, sim, de pirâmides financeiras e tudo o que acontece.

Então, eu acho sim que deve ser discutida a matéria e que cabem inúmeras discussões ainda, mas só quero deixar bem claro que, no âmbito da defesa do consumidor, ele já tem uma lei que o protege, que é uma lei em que vai caber enquadramento de qualquer tipo de infração ou de violação à sua proteção e defesa. Então, eu gostaria de deixar isso muito bem claro.

Eu gostaria de esclarecer também o que a Deputada Antônia Lúcia, que saiu, colocou, que nós somos representados pelos PROCONs. Eu acho que é importante esclarecer que a Secretaria Nacional do Consumidor estabelece as políticas públicas da defesa do consumidor em âmbito nacional. Os PROCONs não são hierarquicamente subordinados à Secretaria, existe todo um sistema nacional de defesa do consumidor, sim. E esse sistema é formado pelos PROCONs, pelas Defensorias Públicas, pelos Ministérios Públicos que atuam na área da defesa do consumidor, mas nos Estados eles são independentes, não são hierarquicamente subordinados. E ela falou que só agora o Ministério da Justiça teve uma atuação. Nós atuamos, sim, desde o ano passado, mas dentro da nossa competência prevista em lei, ou seja, a nossa competência é prevista pela Lei nº 8.078, que é o Código de Defesa do Consumidor.

Quero deixar bem claro que estamos abertos à discussão, queremos colaborar, Relator, estamos à disposição para qualquer colaboração, para qualquer discussão. E eu acho que é importante, sim, discutir a matéria, mas discuti-la da forma como está sendo colocada aqui: definindo muito bem o que é o *marketing* multinível, para que não haja dúvidas depois e também não haja nenhum tipo de prejuízo para a defesa do consumidor.

Eu agradeço, obrigada.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Sr. Presidente, por gentileza...

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Com a palavra o Deputado Ângelo Agnolin.



**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Veja bem, desculpem-me a ignorância, mas hoje a nossa legislação não define se pode ou se não pode remunerar por recrutamento? Isso não está explícito?

**A SRA. ALESSANDRA CAMARGOS DE OLIVEIRA** - O Código de Defesa do Consumidor, Deputado, não tem essa previsão específica, porque o Código de Defesa do Consumidor é uma lei subjetiva. Como eu coloquei na minha apresentação, nós conseguimos enquadrar quando há, vamos dizer assim, um investimento, uma ilegalidade naqueles preceitos, como publicidade, falta de informação, a questão contratual, mas não há especificamente a questão como o senhor está colocando. Mas há o art. 39, que trata inclusive sobre práticas abusivas, nas quais a gente pode enquadrar qualquer tipo de prática que seja contrária à defesa do consumidor.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Eu entendi. Quer dizer que remunerar hoje por recrutamento não está fora da lei, não está ferindo nenhum preceito, não está ferindo nada, está legal. Então, por que nós chegamos à conclusão sobre a necessidade dessa definição? Porque, se nós tivermos que permitir... Digamos, então, que o recrutamento também pode ser remunerado, mas até quanto? Precisamos definir um teto, para que não haja distorção. Hoje, então, recrutar e remunerar está legal, porque não há nada que impeça remunerar por recrutamento.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - V.Exa. me concede um aparte?

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Pois não, meu querido Relator.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Há o princípio da reserva legal: não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia condenação legal, ou seja, ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa, senão em virtude de lei. Então, o que esta Casa está tentando fazer é uma lei para disciplinar essa matéria. A Câmara precisa não só disciplinar a matéria, como discutir conceitos — que até pode-se entender como conceitos de 1951, porque o crime de pirâmide financeira está contido na lei de combate aos crimes contra a economia popular, que é de 1951. Então, esses conceitos precisam ser modificados. É como aquele problema de terra: área de Marinha e área da Marinha, que é de 1831 e que ainda



---

está em vigor, até hoje, no Brasil. Por isso nós temos aquela bitributação do IPTU nas ilhas oceânicas.

**O SR. DEPUTADO RICARDO BERZOINI** - O que não quer dizer, Deputado Lourival, que lei velha seja lei ruim. Isso é até bom, porque sedimenta a lei.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Isso! Nós precisamos é discutir para melhorar, para adequar ao mundo globalizado, protegendo sempre o direito do consumidor, que foi a origem maior da constituição desta Comissão.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Com a palavra o Deputado Ângelo Agnolin, para sua conclusão.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - Concluindo, naturalmente é isso, mas também premiando a livre iniciativa, que é essencial para uma economia de mercado como a nossa. São as duas coisas concomitantemente: proteger o consumidor, sem cercear o investidor, o empreendedor, porque é um produto que está colocado no cenário nacional. Estou totalmente de acordo com o Deputado Lourival, porque essa é a razão de estarmos aqui. Eu só coloquei, assim como o Deputado Berzoini, a necessidade de partir de um princípio de definir isso para depois fazermos a regulamentação da matéria, a partir desse conceito definido. Sem o conceito definido...

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Não temos o que regulamentar.

**O SR. DEPUTADO ÂNGELO AGNOLIN** - ...não temos muito para onde avançar e o que regulamentar.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Perfeito, muito bem!

Com a palavra o Dr. Ricardo Medeiros de Castro.

**O SR. RICARDO MEDEIROS DE CASTRO** - Obrigado de novo.

Quanto às questões que foram colocadas pelo Relator, em relação à discussão de *marketing multinível*, eu acho que certamente é uma discussão que deve ser travada, é uma discussão em que, entre outras discussões, as partes... Aqui, a gente está analisando o lado do consumidor, mas também tem o lado dos concorrentes, que às vezes usam denúncias indevidas para diminuir a rivalidade no mercado. Então, uma empresa que está lícita, uma empresa que é registrada, pode sofrer no âmbito judicial um desgaste da sua marca, um desgaste da sua imagem,



---

mesmo sendo uma empresa entrante que impõe rivalidade no mercado e que, no final das contas, diminui o preço para o consumidor. Essa é uma discussão que deve ser travada, e, certamente, na questão da globalização, nós temos fusões transacionais, as empresas estão em vários países, existe a Internet, que permite as relações serem mais fluidas e mais rápidas. Então, com certeza, essa é uma discussão que deve ser travada, e deve aumentar a rivalidade nos mercados, se bem reguladas essas relações que existem entre as empresas, separando aquelas relações ilícitas das lícitas e que vão diminuir o preço para o consumidor.

De novo, em relação à legislação do Canadá, parece-me que é uma atitude prudente fazer essa análise ponto a ponto do que está sendo feito lá, e acho que vai ser bem proveitosa a viagem que os senhores vão fazer ao Canadá, analisando a legislação específica de lá.

Também concordo tanto com o Deputado Agnolin quanto com o Deputado Berzoini, sobre a discussão dos conceitos. De fato, essa é uma questão essencial do projeto. Concordo também que é preciso ser discutido se se deve vedar a remuneração, seja por aliciamento, seja pelo termo que se coloque, mas deve, de fato, haver uma regulação do que é lícito e do que é ilícito, e não só discussão sobre as omissões que existem nas propagandas de ganho fácil, como deve ser feita essa discussão de ganho fácil para o participante que queira entrar nesse programa, mas também na situação daqueles participantes que entram e ficam prisioneiros. Por exemplo, ele comprou um monte de mercadoria e, porque ele não tem uma cláusula de recompra das suas mercadorias, num mercado declinante e cheio de concorrentes, o participante acaba entrando também, talvez, até numa situação financeira que o leve à ruína, ou algo nesse sentido, sendo que o ônus é, de fato — deve ser, pelo menos —, também compartilhado com o operador, que tem maior porte do que as pessoas físicas individuais e tem uma visão do que está acontecendo no mercado, se o mercado está declinante ou não. Então, acho que o operador tem maior propensão a analisar o risco comercial das suas atitudes do que os participantes individuais.

De novo, agradeço a oportunidade aqui de manifestação do CADE, e nos colocamos à disposição de futuras questões da Comissão.

Obrigado.



**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Eu agradeço.

O Deputado Lourival Mendes, nosso Relator, tem mais uma questão a ser feita.

**O SR. DEPUTADO LOURIVAL MENDES** - Eu gostaria de fazer uma indagação ao Dr. Ricardo Medeiros e à Dra. Alessandra Camargos: V.Sas. têm conhecimento ou, até, nós precisamos de alguma legislação em defesa da economia, do desenvolvimento social, do consumidor, uma espécie de norma temerária que vede ou proíba o funcionamento da empresa em atuação temerária? Por exemplo, existe alguma norma que trate do fato de a empresa oferecer riscos que sejam temerários? Nós temos uma legislação que discipline essa matéria? Falou-se em normas temerárias, e eu indago isto porque eu preciso conhecer essas normas, a gente precisa se debruçar sobre elas.

**A SRA. ALESSANDRA CAMARGOS DE OLIVEIRA** - Deputado, no Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 56, nós temos as sanções que podem ser aplicadas. As mais comuns são justamente as multas, mas não há somente estas. Inclusive, este art. 56, em seu parágrafo único, preceitua que podem ser aplicadas sanções até por medida cautelar administrativa. E nós temos vários tipos de sanções, entre elas, a suspensão temporária da atividade da empresa.

Portanto, dentro do Código do Consumidor, é o art. 56 que disciplina as sanções administrativas que podem ser aplicadas no caso de uma empresa que esteja atuando dessa forma ou violando a defesa do consumidor.

Eu vou passar agora para o Sr. Ricardo Medeiros de Castro, para que ele fale sobre a sua área.

**O SR. RICARDO MEDEIROS DE CASTRO** - Essa pergunta estaria próxima do que seria uma regulação prudencial de bancos: se um banco, de repente, toma uma atitude que não é tão prudencial, em que medida ele pode ou não sofrer intervenção?

Nesse tipo de conduta, eu não consigo vislumbrar nada a não ser uma questão de CVM, mas que seria em caso ilícito, no qual a empresa não deveria existir. No caso da defesa da concorrência, existe, sim, a possibilidade de se adotarem os mais diversos tipos de intervenção, até mesmo a segregação da



---

empresa em partes. Para isso, teria que haver uma conduta anticompetitiva, e isso seria decorrente de uma análise que faríamos no caso concreto.

Mas eu acho que isso dificilmente seria enquadrado como conduta anticompetitiva pela Lei de Defesa da Concorrência. Parece-me que é mais uma conduta de concorrência desleal do que propriamente de defesa da concorrência.

**O SR. PRESIDENTE** (Deputado Roberto de Lucena) - Eu quero agradecer à Dra. Alessandra e ao Dr. Ricardo por terem contribuído de maneira importante, nesta discussão que se está conduzindo no âmbito desta Comissão Especial. Foi muito oportuna a participação dos senhores, e eu quero agradecê-los pela disposição de terem estado conosco e pela contribuição neste debate.

Nós não temos quórum para a apreciação de requerimentos, portanto, caminhamos para o encerramento desta audiência e desta reunião.

Nada mais havendo a tratar, convoco reunião ordinária para a terça-feira, dia 18, às 14h30min, para realização de audiência pública.

Muito obrigado.