

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

WHELBORNY DAIJIRO INOUE

MARKETING MULTINÍVEL: GERAÇÃO DE RIQUEZA OU OPORTUNISMO

NATAL/RN
2013



WHELBORNY DAIJIRO INOUE

MARKETING MULTINÍVEL: GERAÇÃO DE RIQUEZA OU OPORTUNISMO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte, como requisito
final para obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Profº Msc. José Emerson Firmino

NATAL/RN

2013

UNI-RN
BIBLIOTECA

RB: 4.301

Cód de Barras: M002041

Data: 28 / 02 / 14

M
637(813.2)
I35m
2013

WHELBORNY DAIJIRO

MARKETING MULTINÍVEL: GERAÇÃO DE RIQUEZA OU OPORTUNISMO

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Ciências
Contábeis do Centro Universitário do RN -
UNI-RN como requisito final para obtenção
do título de bacharel em Ciências
Contábeis

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA



Prof. Nome Completo
Orientador

Prof. Nome Completo
Membro

Prof. Nome Completo
Membro



RESUMO

A máquina de fazer dinheiro que Charles Ponzi criou em Boston, em junho de 1919 era elegante em sua simplicidade. Ela se baseava sob três pilares: primeiro ele convenceu um grupo de pessoas sobre uma forma de investimento financeiro; depois, ele prometeu um alto retorno sobre o capital investido. E em terceiro e último, ele construiu uma reputação de credibilidade distribuindo inicialmente suas promessas de que os juros, mais o capital principal dos investimentos anteriores, seriam pagos pelo dinheiro investido por aqueles que ingressaram posteriormente no esquema. Isso incentivou aqueles que haviam aderido, a recrutar mais pessoas para ingressarem no esquema. Quase cem anos depois, milhares de pessoas se desfazem de investimentos com graus de risco dos mais variados níveis, em instituições oficiais de investimentos, para tentar a sorte em esquemas extra oficiais de investimentos. Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento das atuais pirâmides financeiras, o perfil dos participantes, as vantagens e desvantagens em relação aos modelos oficiais de investimentos, o amparo legal destas operações e suas consequências para a economia formal, sempre tomando por parâmetro os investimentos financeiros oficiais.

Palavras-Chave: Investimentos. Pirâmide de Ponzi. Gestão Financeira.

ABSTRACT

The money machine that Charles Ponzi created in Boston in June 1919 was elegant in its simplicity. It was based on three pillars: first he convinced a group of people about a form of financial investment, then he promised high returns on invested capital. And third and last, he built a credible reputation initially distributing its promises of that interest, most major capital investments earlier would be paid by money invested by those who joined the scheme later. This encouraged those who had adhered to recruit more people to join the scheme. Almost one hundred years later, thousands of people divest investments with risk levels of various levels in official investment institutions, to seek his fortune in schemes extra officers investments. This work aims to study the behavior of the current financial pyramids, the profile of the participants, the advantages and disadvantages in relation to official models of investment, legal support these operations and their consequences for the formal economy, always taking as parameter the investments officers.

Keywords: Investment. Ponzi Pyramid. Financial Management.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
1.2 OBJETIVOS	02
1.3 JUSTIFICATIVA	03
2. REFERENCIAL TEÓRICO	05
2.1 PIRÂMIDES DE PONZI	05
2.2 CAPTAÇÃO ANTECIPADA DE POUPANÇA	07
2.3 INVESTIMENTOS FINANCEIROS	07
2.4 MARKETING MULTINÍVEL OU MARKETING DE REDE	07
2.5 O MERCADO FINANCEIRO	09
2.6 RETORNO DO INVESTIMENTO, RISCO E LIQUIDEZ	10
2.7 CONCEITOS DE MARKETING	11
2.8 BASE LEGAL	11
2.8.1 Legislação Reguladora	12
2.8.2 Abertura e Funcionamento de Empresas	13
2.8.3 Da Função Social da Empresa e da Propriedade	13
3. METODOLOGIA	14
3.1 QUANTO AO OBJETIVO	15
3.2 PROCEDIMENTO	15
3.2.1 Quanto aos Procedimentos	15
3.3 QUANTO À ABORDAGEM	16
3.4 UNIVERSO E AMOSTRAGEM	16
3.5 COLETA DE DADOS	17
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS COLETADOS	17
4. ANÁLISE	17
4.1 Descrição Dos Dados Coletados	17
4.2 Análise dos Dados Coletados	17
5 CONCLUSÃO	20
6 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	22

1. INTRODUÇÃO

A máquina de fazer dinheiro que Charles Ponzi criou em Boston, em junho de 1919 era elegante em sua simplicidade. Ela se baseava sob três pilares: primeiro ele convenceu um grupo de pessoas sobre uma forma de investimento financeiro; depois, ele prometeu um alto retorno sobre o capital investido. E em terceiro e último, ele construiu uma reputação de credibilidade distribuindo inicialmente suas promessas de que os juros, mais o capital principal dos investimentos anteriores, seriam pagos pelo dinheiro investido por aqueles que ingressaram posteriormente no esquema. Isso incentivou aqueles que haviam aderido, a recrutar mais pessoas para ingressarem no esquema.

Segundo o San Diego Daily (San Diego Daily, ed. de 16.07.1974), em um único dia, Ponzi chegou a receber 200 mil dólares de seus investidores – isso apenas na Nova Inglaterra. Como comparativo, vale salientar que a Ford Motor Company, empresa centenária criada pelo lendário Henry Ford em 1903, teve como capital investido na abertura, 28 mil dólares. Ressabiado com o golpe aplicado por Ponzi em 1920, em 1935 o Governo americano emitiu uma ordem de tributação sobre pagamentos feitos a investimentos especulativos, como os de Ponzi, o que levou a um princípio de regulamentação do setor. No Brasil, o inciso IX, art. 2º, da Lei 1.521/51, que trata de crimes contra o sistema econômico brasileiro, proíbe práticas como estas, com penas que variam de multa a prisão.

Economistas de várias gerações, e uma extensa literatura, corroboram para o entendimento de que a pirâmide de Ponzi ia de encontro a qualquer esquema racional já concebido pelo homem, tornando-se então insustentável. Ao longo dos anos identificamos inúmeros golpes financeiros com as características da Pirâmide de Ponzi, tais como o esquema Maddof em 2008, Avestruz Master em 2004, e as pirâmides financeiras da Albânia, na década de noventa. Todos eles ruíram, causando prejuízos de trilhões de dólares a seus participantes.

Recentemente, sob a égide de uma nova nomenclatura, denominada de Marketing Multinível, ou Marketing de Rede, o esquema de Ponzi ressurgiu, com um discurso diferenciado, e a gama de produtos e serviços é diversa, e sua solidez varia em extremos de insensatez. Vai do comércio de produtos para emagrecimento, até

prestação de serviços de publicidade, passando por roupas, rastreadores e jogos on line.

Não obstante, é mister observar que existem empresas de marketing multinível em atuação no mercado, que gozam de alta credibilidade, como as indústrias de cosméticos Natura e Avon, ou empresas como Hermes e Fukushima, famosas por seus catálogos recheados de produtos das mais diversas funções, como lingerie e utensílios plásticos. Todas com receitas milionárias, e a credibilidade de milhares de distribuidores em todo o país, algumas inclusive, concorrendo em paridade com produtos importados, de renome mundial como é o caso da Natura e Avon, que concorrem com gigantes do mercado mundial de cosméticos, como Lancôme e Dior.

Pela falta de uma legislação específica, que permita o acesso a dados fechados, como as demonstrações contábeis das empresas de capital fechado, que operam intermediando serviços e negócios em geral, como é o caso da Ympactus Comercial Ltda – ME (Telexfree), existe pouca – ou nenhuma – transparência no setor, expondo uma fragilidade importante, se considerarmos o volume de receita movimentada a cada ano.

Diante do exposto a pesquisa busca responder á seguinte questão:

1. O marketing multinível é uma alternativa de geração de riqueza ou esquema ponziano?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

- Analisar se o marketing multinível é uma alternativa de geração de riqueza.

1.2.2 Específicos

- Identificar a origem dos recursos aplicados.
- Identificar e entender o funcionamento geral de empresas de marketing multinível que operam em esquemas de pirâmide.
- Identificar e entender o funcionamento geral de empresas de marketing multinível que não apresentam características de pirâmide.
- Traçar um paralelo entre os dois sistemas de marketing multinível.
- Comparar o rendimento, e a segurança, de valores investidos em empresas de marketing multinível com ou sem características de pirâmides, e o mercado financeiro de ações e futuros, como a Bovespa.

1.3 JUSTIFICATIVA:

Por causa do volume de dinheiro envolvido, e das consequências da insolvência de alguma destas empresas, o Governo Federal, através do parecer PGFN/CAF/422/2013 da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional, indicou que tem acompanhado as atividades deste setor, levando em conta principalmente a lei 5768/71. A cada dia, milhões de reais são transferidos da economia formal, milhões de reais que poderiam estar fomentando a economia, gerando empregos e renda a milhares de brasileiros, e que ao invés disso estão sendo utilizados em operações nebulosas, que prometem enriquecimento rápido e fácil, sem contanto gerar uma equivalente produção industrial, ou prestação de serviços que justifique a margem de lucro alardeada nas reuniões de recrutamento, promovidas Brasil a dentro todos os dias.

A ganância, e a promessa de altos lucros de forma rápida e fácil, tem servido de força motriz para a venda – muitas vezes a preços abaixo do mercado – de

imóveis, carros e demissões fraudulentas de funcionários, que visam com isso utilizar benefícios e fundos sociais governamentais, como o FGTS e Seguro Desemprego, em cotas e pacotes de serviços fornecidos por empresas como Telexfree, BBOM, NNEX, Blackdever, Multiclick e outros congêneres, que prometem retornos de até 620% (seiscentos e vinte por cento) ao ano.

Em troca de lucros astronômicos, exige-se uma contrapartida financeira, e a prestação diária de serviços ou tarefas específicas, como forma de justificar o retorno financeiro prometido.

Esta prestação diária de serviços é envolta em regras simples, normalmente feitas através da internet, e seu objetivo é tentar justificar a origem dos ganhos pagos aos que aderem ao esquema. Em geral são produtos ou serviços simples, sem muita sofisticação, e de fácil entendimento, mas que de uma maneira geral não possuem o retorno comercial que justifique, ou sustente, o lucro prometido. E é aí que surge a configuração do esquema criado por Charles Ponzi em 1919: a necessidade de recrutamento de novos membros, de forma a manter a roda da fortuna. Cada novo membro recrutado, é a certeza de mais dinheiro que ingressa no esquema, e com isso o pagamento de “dividendos” dos operadores mais antigos é mantido, e o esquema garante sua sustentação.

A receita do comércio de produtos ou serviços, aliada ao ingresso de novos membros, serve não apenas de sustentação financeira, mas também torna-se a própria fonte e razão de existência da empresa, sem levar em conta seu cunho social, objeto de existência garantido pela legislação em vigor, e que deve ser observado mesmo em empreendimentos privados, uma vez que o desenvolvimento social é uma responsabilidade de todos. Esta ausência de cunho social, e entende-se cunho social não apenas políticas governamentais inclusivas ou de complementação de renda, mas sim uma fonte de renda a ser distribuída em troca do trabalho prestado por uma pessoa física, cujo pagamento é chamado de salário, gera impostos, movimenta a economia do varejo e gera transformação social, uma vez que temos a injeção de dinheiro no comércio.

A relevância para sociedade, em virtude do volume de moeda movimentado a cada esquema, cabe a relevância de ser mais um meio de fiscalização, e de preocupação, já que irá mostrar a realidade de utilizar-se um esquema de pirâmide

financeira enquanto forma de investimento de valores mobiliários, tendo como objetivo divulgar este estudo através de um trabalho de conclusão de curso.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Pirâmides de Ponzi

Segundo entendimento da Federal Trade Commission – FTC, órgão americano similar ao PROCON, no Brasil, o esquema piramidal é caracterizado pela remuneração recebida pelos seus participantes baseada principalmente na quantidade de pessoas recrutadas à rede e na venda de produtos a essas pessoas; na existência de alto volume de estoque, com quantidade superior a possibilidade de venda; e baixo índice de venda no varejo.

O esquema piramidal pode ser identificado principalmente por:

- Estoques/vendas exagerados;
- Pouca ou nenhuma informação sobre a empresa – as informações são passadas apenas àqueles que desejam participar da rede;
- Promessas de rendimentos potencialmente ilimitados;
- Nenhum produto real ou produto com valores bem acima do valor de mercado;
- Vaga descrição do produto, ou produto sem muitas referências comerciais de uso, pouco conhecido, ou pouco inserido no mercado;
- Renda obtida prioritariamente da comissão recebida pelo recrutamento de novos associados – normalmente chamados de “Investidores” - ou produtos adquiridos para uso próprio e não através de vendas para consumidores não participantes do esquema.

Tais características estão atualmente presentes em várias empresas de marketing multinível em operação no mercado brasileiro, principalmente no tocante aos itens 2, 3, 4 e 6.

O esquema criado por Charles Ponzi consistia, basicamente, em convencer pessoas comuns, a investirem suas economias no comércio internacional de selos, comprando selos no exterior, principalmente países da Europa, e os revendendo nos

Estados Unidos da América a preços menores que os praticados pelos correios. A diferença de valor entre os dois selos postais, seria o lucro da operação. E caso o participante conseguisse recrutar alguém para o esquema, este teria uma participação nos rendimentos gerados por seu recrutado. Apesar de simples, o esquema de Ponzi prometia lucros altíssimos.

Segundo Bhattacharya (2002, p.18), na época a legislação liberal norte-americana permitia que qualquer um explorasse o comércio de selos postais, e como não eram falsificados, podiam ser livremente comercializados. É preciso lembrar que em 1919, toda correspondência era feita via carta, e tecnologias como e-mail e redes sociais não existiam. O próprio telefone era uma novidade.

Também não havia uma legislação que cuidasse de pirâmides financeiras, de modo que não existia fiscalização governamental, abrindo caminho para que esquemas como o de Ponzi passassem despercebido.

Michel Zuckoff (2009, p, B-8), retrata a febre causada pela pirâmide de Ponzi nos EUA:

“Ponzi começou seu negócio na década de 1910, alguns anos depois de emigrar para os EUA. Na ocasião, descobriu que os selos de retorno postal eram muito mais caros do que os comprados na Europa. Passou então, a comprar e revender selos do correio internacional e conseguir lucros elevados. Para expandir seu negócio, passou a captar dinheiro com outros imigrantes em troca de alta rentabilidade. Ao invés de repassar lucros vindos da diferença de preço dos selos, ele passou a creditar como lucro parte do capital vindo de novos investimentos. Sua fama cresceu, ele contratou agentes e montou um pequeno império. Passou a administrar milhões de dólares em investimentos e cerca de 17.000 investidores deixaram seu dinheiro com ele, muitos hipotecando suas próprias casas.”

2.2 Captação Antecipada de Poupança

Segundo a lei 5.768/1971, captação antecipada de poupança constitui-se em operação comercial envolvendo a venda ou promessa de venda de bens, direitos ou

serviços de qualquer natureza, mediante oferta pública e o pagamento antecipado do preço para entrega futura e certa. Reza seu artigo primeiro:

Art 1º A distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada, dependerá de prévia autorização do Ministério da Fazenda, nos termos desta lei e de seu regulamento.

Em geral, a captação antecipada de poupança por si só não caracteriza uma pirâmide, de modo que – caso não haja efetiva comprovação – raramente resulta em punição, ou ação por parte dos órgãos reguladores.

Como seu conceito é muito amplo, é muito difícil configurar-lhe crime, de modo que sua aplicação por vezes passe despercebido das autoridades competentes.

2.3 Investimentos Financeiros

De acordo com Caldeira de Menezes (2005, p, 24) define-se investimento financeiro, como toda forma de alteração, para mais ou para menos, e de uma forma geralmente irreversível, as estruturas técnicas, produtivas, administrativas ou comerciais, e representando importantes consequências para o futuro da entidade, de forma positiva, ou negativa. Estas “alterações” são o que conhecemos como lucro, quando é positivo, e prejuízo, quando ocorre de forma negativa.

2.4 Marketing Multinível ou Marketing de Rede

O marketing multinível, também chamado de marketing de rede ou network marketing, é definido por Marks (1995) 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. Para Poe (1995, p.34) significa “qualquer método de marketing que permita representantes de vendas autônomos recrutar outros representantes de vendas e receber comissões das vendas efetuadas por esses recrutados”.

Ziglar (2001, p. 2) define o marketing multinível como:

“um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes, ou distribuidores. Os distribuidores ganham dinheiro vendendo mercadorias e serviços, mas também recrutando e patrocinando outro vendedores que passam a fazer parte de sua downline (linha descendente), ou organização de vendas. Os distribuidores ganham comissões ou bonificações mensais de acordo com a receita de vendas gerada por sua organização de vendas.”

Para Paes (2002, p.14), “o marketing de rede ou marketing multinível é um sistema de distribuição, de bens e/ou serviços, através de uma rede de contratantes (ou revendedores)”.

Este tipo de modelo comercial, elimina o intermediário – ou a necessidade de uma sede física – fazendo com que os próprios participantes, muitas vezes chamados de distribuidores independentes, adquiram os produtos da companhia e os movimentem diretamente para as mãos do consumidor final, processo conhecido como venda direta.

Para a companhia que opera em marketing de rede, seus participantes não são seus empregados, não havendo então vínculo empregatício. Eles são independentes e autônomos, sendo esta uma das mais importantes características deste sistema de marketing comercial, que enfatiza o distribuidor como chefe de sua própria empresa.

No Brasil, as organizações que atuam no mercado de venda direta devem ser filiadas à Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – ABEVD, que regulamenta o sistema de venda direta no país, divulgando códigos de conduta e relatórios da atuação de seus associados. Segundo a ABEVD, somente no primeiro semestre de 2008, o sistema de marketing multinível movimentou mais de 8 bilhões de Reais, significando um crescimento superior a 11% se comparado ao mesmo período de 2007.

São exemplos de empresas que atuam no sistema de marketing multinível, ou network marketing, as gigantes de cosméticos Natura e Avon, os catálogos Hérmes, e a Jequití, empresa do

2.5 O Mercado Financeiro

O mercado financeiro é o local onde são negociados os produtos e serviços financeiros. Os que possuem disponibilidade financeira emprestam seu dinheiro para os que não possuem essa disponibilidade, cobrando um determinado valor. Segundo Assaf Neto (2003, p. 74), o sistema financeiro é composto por um conjunto de instituições financeiras públicas e privadas, e seu órgão normativo máximo, o Conselho Monetário Nacional.

Quanto ao Conselho Monetário Nacional – CMN, o Ministério da Fazenda (2013) define que:

“O Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão deliberativo máximo do Sistema Financeiro Nacional. Ao CMN compete: estabelecer as diretrizes gerais das políticas monetária, cambial e creditícia; regular as condições de constituição, funcionamento e fiscalização das instituições financeiras e disciplinar os instrumentos de política monetária e cambial.”

No entender de Holanda (1977, p.259), investimento é “qualquer aplicação de recursos de capital, com vistas a obter um fluxo de benefícios ao longo de um determinado período futuro”. Iudícibus, Marion e Pereira (2003, p.132) definem investimento como “o ato de aplicar determinado capital para que gere resultado”. Portanto, entendemos que investimento é a aplicação de capital, cujo consumo, objetiva gerar benefícios e dividendos futuros.

Diversos autores destacam que existem diferentes tipos de investimentos, dentre eles: o patrimonial, que abrange a aplicação de recursos patrimoniais, e visa a conquista de lucro. O investimento temporário, que compreende aplicações realizadas no mercado financeiro, caracterizados por aplicação de disponibilidades financeiras, podendo se curto ou longo prazo. Em relação ao prazo, Halfeld (2005), dispõe que um investimento com prazo de até dez anos é considerado curto prazo, de dez a vinte anos, como de médio prazo e um investimento superior a vinte anos é tido como de longo prazo.

Portanto, um investimento adequado é aquele que esteja em acordo com os objetivos de disponibilidades do investidor.

Dentre as opções de investimentos disponíveis no mercado financeiro nacional, destacam-se os fundos de investimento, os clubes de investimento, fundos de previdência privada, poupança, certificados de depósito bancário (CDB), títulos do tesouro, ações e derivativos.

Cada uma destas opções acarretará em um índice, ou regra, ou forma específica de liquidez, carência, e solvência, variando inclusive em relação aos prazos de compra e venda.

Em geral, apenas pessoas autorizadas pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, como bancos, corretoras e outras instituições financeiras, poderiam operar no mercado de capitais, fato que nem sempre ocorre. É corriqueiro encontrarmos pessoas não autorizadas pela CVM, investindo, e formando redes e carteiras de co-investidores, fato que de acordo com a lei 10.303/2001, se constitui crime, e pode ser punido com penalidades que vão de reclusão de seis meses a dois anos, acrescidos de multa. Note-se a seriedade com que é tratado o mercado de capitais no Brasil.

2.6 Retorno do Investimento, risco e liquidez

Em relação ao retorno do capital investido, Bruni (2005, p.242) define como sendo “o ganho efetivamente registrado com o investimento”. Este terá seu grau de acordo com cada opção de investimento, geralmente associado ao risco envolvido. O retorno do investimento está sob incerteza contínua, como pondera Evangelista (2006).

O risco pode fazer com que as pessoas deixem de investir seus excedentes de recursos financeiros, pelo fato de não conseguirem enxergar as mudanças que virão com o futuro.

Segundo Sanvicente (1977, p.64), “a incerteza e o risco decorrem, em grande parte da impossibilidade de prever o futuro com absoluta segurança”.

Considerando Gitman (2002, p.202), “o risco, em seu sentido fundamental, é definido como a possibilidade de um prejuízo financeiro”. Gitman concorre com Macedo Júnior (2007, p. 176), quando este define que “risco em finanças não é a

possibilidade de algo dar errado, mas a variação ou volatilidade dos possíveis resultados de uma aplicação”.

Para Bernstein (1997), o risco e o tempo estão diretamente relacionados, pois a medida do risco é estabelecida pela natureza do horizonte de tempo.

A liquidez se dá como a velocidade que a riqueza possui em transformar-se em dinheiro vivo, e varia de acordo com sua composição.

2.7 Conceitos de Marketing

Para Lamb Jr (2004, p6), o significado de marketing é:

“o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para citar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Segundo Kotler (2002), o profissional de marketing está capacitado a entender; saber como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

Machline (2003, p.2) professa que “o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

Isso nos leva a crer que o marketing é uma forma planejada de conquistar vantagens permanentes para a empresa, exaltando seus pontos fortes, tornando-a mais competitiva no mercado.

2.8 Base Legal

Rousseau, em sua obra *O Contrato Social* (1762, p. 19), diz que “a lei não pode ser injusta, pois que ninguém é injusto consigo mesmo”, e isto por si só define o conceito de legislação que é esperado no âmbito empresarial.

Tao âmbito é amparado basicamente pela leis 6404/76, 10406/02, 11101/05, dentre outras, como a 6385/76 e 7492.85, todas preocupadas com a atividade comercial em suas várias formas associativas, dispondo sobre regras de funcionamento, áreas de atuação e formas de composição. É importante entender que existe uma infinidade de leis, decretos, resoluções e normativos que regulam a atividade empresarial no país, de forma que seu entendimento é lento e complexo, obrigando o pesquisador a citá-los por partes, em temas, para que sua compreensão possa ser feita sem lapsos.

2.8.1 Legislação Reguladora

Segundo a lei 6.385, de 07 de dezembro de 1976, em seu artigo segundo, que especifica as operações que se submetem à referida lei, diz em seu inciso nono:

“quando ofertados publicamente, quaisquer outros títulos ou contratos de investimento coletivo, **que gerem direito de participação** (grifo nosso), de parceria ou de remuneração, inclusive resultante de prestação de serviços, cujos rendimentos advêm do esforço do empreendedor ou de terceiros.”
(BRASIL, Lei nº 6.385, de 07 de dezembro de 1976, 1976)

Neste caso, notamos que muitas operações tipificadas como de marketing multinível, necessitariam de autorização da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), para que sua legalidade fosse reconhecida, de modo a garantir a lisura, e a transparência das operações da empresa.

Segundo Santos (Rev. Fato Típico, ed nº 4, 2010, p. 10), “nenhuma emissão pública de valores mobiliários pode ser distribuída sem prévio registro na Comissão de Valores Mobiliários”, o que está em acordo com a lei 6.385/76.

Considera-se emissão pública de valores mobiliários, toda e qualquer forma de oferta pública, que ofereça compra ou venda de títulos, produtos, contratos ou serviços, que prometa dividendos ou rentabilidade – seja ela qual for – em um dado espaço de tempo.

Sotto (Rev. Fato Típico, ed nº 4, 2010, p. 12 e 13), afirma que havendo caracterização de que uma entidade garanta a recompra de produtos ou serviços, com valor pré-definido, caracterizando o estabelecimento de uma taxa de rentabilidade aos clientes, e sendo esta oferta disponibilizada de forma pública, há a necessidade de regulação junto à CVM, uma vez que fica configurado a oferta de contratos de investimentos coletivos. Reafirma as palavras de Sotto, o texto do artigo sétimo da lei 7.492/86:

Art. 7º – Emitir, oferecer ou negociar, de qualquer modo, título ou valores mobiliários:

I – Falsos ou falsificados

II – **Sem registro prévio de emissão junto à autoridade competente**, em condições divergentes das constantes do registro ou irregularmente registrados (negrito nosso)

III - **sem lastro ou garantia suficientes**, nos termos da legislação; (negrito nosso)

IV - sem autorização prévia da autoridade competente, quando legalmente exigida:

Pena - Reclusão, de 2 (dois) a 8 (oito) anos, e multa

(BRASIL, Lei nº 7.492, de 16 de junho de 1986, 1986)

2.8.2 Abertura e Funcionamento de Empresas

Básicamente três leis regulam a abertura e funcionamento de empresas no Brasil:

- Lei 6.404/76, que dispõe sobre sociedade por ações;
- Lei 12.441/11, que dispõe sobre empresas individuais limitadas ;
- Lei 10.406/02, que institui o código civil nacional.

Estas três leis norteiam toda o funcionamento empresarial brasileiro, por sua dimensão e importância mereciam um artigo científico à parte, fato pelo qual não nos aprofundaremos nesta legislação no presente momento, guardando para a posteriori eventuais inserções no âmbito legal.

2.8.3 Da Função Social da Empresa e da Propriedade

Carece-nos comentar ainda a respeito da lei 11.101, de 09 de fevereiro de 2005, que possui a seguinte redação:

Art. 47. A recuperação judicial tem por objetivo viabilizar a superação da situação de crise econômico-financeira do devedor, a fim de permitir a manutenção da fonte produtora, do emprego dos trabalhadores e dos interesses dos credores, promovendo, assim, a preservação da empresa, sua função social e o estímulo à atividade econômica.

(BRASIL, Lei nº 11.101, de 09 de fevereiro de 2005, 2005)

Nela nota-se claramente a “função social” da empresa, enquanto entidade co-responsável pelo desenvolvimento da nação, uma vez que a ela é atribuída responsabilidade quanto à manutenção da fonte produtora e de empregos, ao passo em que estimula a economia através da venda de produtos ou prestação de serviços. Tal função social deve ser observada não apenas do ponto de vista trabalhista, mas também sob um viés *area officinas*, onde esta função social significa também o compromisso que o empresariado assume de fomento da produção industrial, gerando mais empregos, evolução tecnológica, aumento na escolaridade média e no fluxo econômico da região em que está inserida a empresa.

Tal responsabilidade torna a empresa um dos sustentáculos da dignidade humana, vez que dela oriunda o pagamento do labor que deverá suprir das básicas necessidades humanas, até as mais extravagantes, fato primordial presente em qualquer relação de comércio, motivo pelo qual é tão forte a atração que o lucro alto e fácil exerce sobre o homem.

3. METODOLOGIA:

Figueiredo e Souza (2011, p. 89) definem que “Metodologia ou Método científico é a organização sistemática dos princípios racionais e dos processos que devem guiar a investigação científica”.

Atuando a metodologia na sistematização das ideias e conceitos, o método vem a ser o caminho a ser seguido, ou seja, o proceder para se alcançar um objetivo anteriormente estabelecido.

Para a realização e conclusão da pesquisa a que se propõe, serão utilizados os seguintes métodos:

3.1 Quanto ao objetivo

A pesquisa se caracteriza como sendo uma pesquisa descritiva, pelo fato de descrever as características de funcionamento das principais empresas de marketing multinível em atuação no país, das principais formas e métodos de investimento financeiro legalizadas no Brasil e sobre a atuação de órgãos de auditoria junto a estas empresas.

Gil (1991, p. 46) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Consiste então na descrição dos fatos observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Bem como na descrição do objeto da pesquisa, tornando então um processo exploratório.

3.2 Procedimento

Quanto ao objeto a pesquisa se caracteriza como sendo bibliográfica, pois para construção do referencial teórico será necessária a utilização de materiais já publicados, desde livros, sítios da internet, monografias, dissertações, teses, artigos científicos, dentre outros.

Segundo Figueiredo e Souza (2011, p.101), “a pesquisa bibliográfica é fundamental importância porque consiste no primeiro passo de qualquer estudo [...]. é através de uma pesquisa bem feita que se torna possível a investigação de todos os dados de uma questão e, por conseguinte, oferece a fundamentação teórica para o problema”.

3.2.1 Quanto aos procedimentos

A pesquisa será classificada como sendo um estudo multifacetado de diversos casos, o campo de pesquisa composto por usuários “investidores” das

cinco principais empresas de marketing multinível em atuação no país, com o intuito de identificar quais são as empresas em atividade, a margem de lucro distribuída, a forma de distribuição, as regras para qualificação e ingresso e os custos envolvidos neste processo.

Comporão ainda a pesquisa, resoluções emitidas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), Banco Central do Brasil e autarquias responsáveis pela regulação e auditoria do sistema financeiro nacional.

3.3 Quanto à Abordagem.

A pesquisa também será classificada como sendo qualitativa e quantitativa (perfil dos investidores, quantidade de produtos e serviços ofertados, geração de impostos, forma de recrutamento, etc), que segundo Zanella (2009, p.75) afirma que a pesquisa qualitativa caracteriza-se “em princípio, pela não-utilização de instrumental estatístico na análise dos dados.”

Assim, o método qualitativo busca entender, compreender e mensurar a riqueza envolvida, para que seja analisado ainda um possível impacto negativo junto à economia nacional, e para que seja descrito sobre uma questão: “como o sistema de marketing multinível tornou-se sinônimo de pirâmides financeiras, transformando-se em alternativas a investimentos financeiros oficiais, e regulados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM)..”

3.4 Universo e Amostragem

Parafraseando Marconi e Lakatos (1999, p. 43) a amostra “é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.”

Corroborando com este pensamento, Figueiredo e Souza (2011, p. 145) que o “universo ou população é o conjunto completo dos elementos que apresentam uma determinada característica.”

De acordo com IBGE (2010) o número total de habitantes do Estado do Rio Grande do Norte é de 3.168.027 habitantes, porém a amostra da pesquisa se concentrará em estudar apenas os habitantes domiciliados na mesoregião da Grande Natal, onde estão concentrados pelo menos um terço dos R\$ 3.890.592.483 captados pela poupança oficial do Governo Federal.

3.5 Coleta de Dados

Os dados serão coletados principalmente através da consulta a documentos publicados pela mídia impressa, virtual, televisiva e de ráiodifusão, bem como entrevistas com participantes, contadores do ramo de auditoria e gestão financeira.

3.6 Tratamento dos Dados Coletados

Os dados coletados na entrevista, bem como toda e qualquer informação adquirida, serão tabulados através do Excel e/ou redigidas a própria opinião dos respondentes.

4. Análise

4.1 Descrição dos Dados Coletados

Foram coletados dados referentes a, ações judiciais movidas pelo Ministério Público Estadual e Federal de várias unidades da Federação, bem como reportagens de jornais e o preenchimento de um questionário, elaborado apartir de notícias veiculadas por órgãos de imprensa, e distribuídos entre participantes de empresas de marketing multinível, no período de primeiro de junho a trinta e um de julho de dois mil e treze. Ao todo, 150 questionários foram respondidos.

4.2 Análise dos Dados Coletados

Segundo os dados coletados através do questionário preenchido via Google Doc's, 84,7% acreditavam que a empresa de marketing multinível em que estavam envolvidas não era uma pirâmide financeira, o que denota a credibilidade que as empresas passavam a seus colaboradores.

Cem por cento dos entrevistados acreditavam que haveria retorno real do dinheiro investido.

Destes cento e cinquenta entrevistados, 57,7% efetuaram empréstimos para poder investir nas empresas.

E no universo entrevistado, 61% foram apresentados ao esquema por intermédio de um amigo, o restante foi através de parentes. Nenhum dos entrevistados decidiu ingressar no esquema através da publicidade.

Os dados do questionário nos induzem a crer, que a maioria em potencial dos divulgadores que ingressaram em empresas ponzianas, não acreditavam em falhas ou problemas nas promessas de enriquecimento fácil. Algumas inclusive se utilizaram de recursos de terceiros.

Segundo notícia do jornal Correio do Seridó (Correio do Seridó, ed. De 16.02.2013), alguns criadores de gado do semi-árido potiguar, em virtude da forte estiagem que região enfrenta, estariam trocando a criação de gado por contas de divulgação de empresas de marketing multinível, como Telexfree, NNEX e BBOM. Isso implicaria em uma quebra da cadeia produtiva, impactando diretamente na produção interna de carne e derivados de leite, corroborando para o aumento da inflação e escassez de alimentos na região. Tal conclusão se dá em face ao fato de que não havendo produtor rural, não haverá produto rural. Ao trocar o gado, ou ao investir o dinheiro que seria destinado à lavoura de irrigação, o produtor rural quebra a cadeia produtiva, uma vez que não houve a continuação da produção rural.

Sabe-se que existe um interstício entre o início da produção/criação de gado, e a colheita/abate do animal/lavoura, o que significa que qualquer atraso no plantio ou na criação de gado, resultará na falta do produto em questão.

Apartir de junho de 2013, inicialmente através da Ação Cautelar Inominada nº 0005669-76.2013.8.01.0001, interposta junto à justiça estadual do Acre, a imprensa nacional veiculou o bloqueio judicial das atividades, e das contas bancárias, da Telexfree, e posteriormente de mais três ações judiciais em outros Estados da

Federação, entre as cinco maiores empresas com características ponzianas: BBOM, Priples, e Multiclick.

Todas as quatro tinham como característica básica a remuneração ofertada por pessoa que ingressava na empresa, produtos de baixo retorno comercial, e um complexo sistema de remuneração através de uma rede formada por todos os colaboradores, sejam eles ascendentes ou descendentes. Características comuns a esquemas ponzianos.

Todas elas tiveram suas atividades e bens bloqueadas pela justiça, com pedidos de cessação da existência da empresa feitos pelos Ministérios Públicos Estadual e Federal, o que levou a uma debandada generalizada por parte dos novos adeptos.

Esta interrupção no fluxo de novos associados, embora negada pelas empresas, causou uma queda no fluxo de pagamentos pagos pelas empresas, o que expôs de forma crítica a característica ponziana destas empresas. Uma destas empresas, a NNEX, utilizando-se da cláusula 6.5 de seu contrato de prestação de serviços, diminuiu o valor do e-voucher express semanal de R\$ 40,00, para R\$ 16,00 semanais, com gatilho mínimo de saque fixado em R\$ 500,00.

Desta forma, os divulgadores NNEX só receberiam de fato algum valor, após oito meses de prestação de serviço. Como o contrato praticado tem validade de doze meses, os valores investidos nunca seria plenamente recebidos, causando o prejuízo de milhares de pessoas. Segundo estimativa da própria NNEX, divulgada em seu site, a empresa teria cerca de setenta mil contas.

O mesmo caminho trilhado pelos divulgadores NNEX, foi feito pelos colaboradores da Multiclick, à exceção de que a Multiclick foi recentemente bloqueada pelo judiciário, tendo suas contas e operações impedidas por força de mandado judicial.

Outras empresas similares possuíam cláusulas contratuais muito parecidas, sempre remunerando por cada colaborador que ingressasse no esquema, e oferecendo remuneração acima do mercado por serviços prestados.

Como forma de ilustração, basta expôr que atualmente a taxa cobrada pelo site de buscas Google, para que um site apareça com destaque em suas buscas, é de US\$ 0,01 (um centavo de dólar) por visualização. A Telexfree oferecia a um

único divulgador, como remuneração básica por anúncios em sites de visitação duvidosa, um mínimo de US\$ 2,85 por anúncio, totalizando US\$ 100,00 (cem dólares) por trinta e cinco anúncios semanais, feitos de forma diária, obrigatoriamente cinco por dia.

Remuneração semelhante é notado no contrato da Multiclick, cuja remuneração para os colaboradores que anunciavam através da rede social Facebook, era superior ao cobrado pelo mesmo site para fazer propaganda. O Facebook cobra por página visualizada, em média R\$ 1,00 (um real) por pacote de cem visualizações. Há de se considerar que o Facebook possui cerca de 1,5 bilhões de usuários, e é o veículo de mídia utilizado por grandes marcas como Coca-Cola, Adidas e American Express.

Segundo o Federal Trade Commission – FTC, órgão americano similar ao PROCON, uma das características de esquemas ponzianos, é a remuneração por produtos de forma muito acima do mercado. Alie-se esta remuneração excessiva, à remuneração extra por cada membro que viesse a ingressar na rede, e teremos uma configuração clara de esquema ponziano.

De outra forma, não há como uma empresa sustentar-se pagando a seus fornecedores valores muito acima do mercado, sem que sua receita oriunda da comercialização de produtos e serviços não seja proporcional ao valor pago.

O próprio serviço ofertado pela Telexfree, tem como concorrente direto o serviço fornecido pelo Skype Inc, que oferece o produto de forma gratuita, cobrando apenas pelas chamadas feitas para fora da rede do Skype.

O mesmo ocorre com a BBOM, cujo rastreador pode ser recebido de forma gratuita, ou do Priples, cujo serviço de publicidade on-line não comporta os pagamentos feitos aos colaboradores.

5. Conclusão

Após todas as ações movidas pela justiça brasileira, mesmo que sem apresentar um resultado final, fica bem claro pela análise dos contratos fornecidos pelas empresas, que havia um esquema ponziano por trás dos rendimentos ofertados.

A distorção na relação receita/despesa torna-se desastrosa apartir do momento em que o fluxo de saída de caixa é superior ao fluxo de entrada. De outra forma, não existe viabilidade em um projeto comercial em que um mesmo produto oferecido tem custo muito superior ao praticado pelo mercado. São conceitos básicos da contabilidade.

Ao prometer remunerar o divulgador, não por produto vendido ou serviço prestado, mas sim por cada novo divulgador recrutado, a empresa incorre em uma clássica característica de esquema ponziano, o que não ocorre em nenhuma das opções legalizadas de investimentos financeiros.

De forma contratual, é possível remunerar um parceiro com valores muito acima dos praticados pelo mercado, que vem a ser o caso de empresas como Telexfree e Multiclick, que remuneraram seus divulgadores por um serviço oferecido a preços irrisórios por empresas líderes de mercado, como Google Inc e Facebook.

Tais promessas, aliadas a outras promessas de ganhos astronômicos só poderiam ser viáveis do ponto de vista econômico, caso os produtos oferecidos fossem subsidiados pelo poder público, ou de patente exclusiva, como alguns remédios e serviços especializados.

Não havendo tal relação com os produtos ou serviços ofertados por empresas como Telexfree e BBOM, deduz-se que o ingresso de novos divulgadores seria a verdadeira força-motriz da empresa, cujo aporte inicial servirá para quitar os compromissos da empresa com os divulgadores mais antigos, que por sua vez um dia já custearam os compromissos da empresa com divulgadores mais antigos ainda, de forma a criar uma cadeia, ou pirâmide financeira.

Analisando os contratos de prestação de serviços das cinco maiores empresas de esquema ponzi, notamos que em todas elas existem limitações de saque, valores mínimos e máximos de remuneração e o pagamento de bonificações por cada novo integrante recrutado. Coincide ainda, o prazo mínimo para o “retorno do investimento”, que em todas gira em torno de três meses. Tais características comuns, nos forçam a concluir que empresas como Telexfree, BBOM, Multiclick, NNEX e Priples são de fato esquemas ponzianos, uma vez que não possuem produtos viáveis do ponto de vista comercial, e ofertam remuneração incompatível com a receita de seus produtos.

Com o bloqueio da Telexfree, houve uma desaceleração no volume de pessoas que confiavam suas finanças a empresas tidas como pirâmides, o que levou - em virtude de ser pirâmide - à escassez de recursos para honrar os pagamentos prometidos aos divulgadores mais antigos, provocando o abandono por parte dos divulgadores, ou o calote por parte das empresas. Ainda existem centenas de milhões de reais bloqueados pela justiça, e uma batalha jurídica em curso, o que tem impedido aos divulgadores recuperar seu dinheiro. Fato é que, mesmo que haja a devolução dos valores pagos, isso só ocorrerá dentro de alguns anos.

6. Referencial Bibliográfico

RAO, A; MILLER, P. Advertising/sales Response Functions. **San Diego Daily**, San Diego, California, EUA, 16 jul. 1974. J. Adversing Res. 15, pág 7-15.

HENRY FORD Heritage Association. Disponível em: <<http://hfha.org/HenryFord.htm>>. Acesso em: 12 abr, 2013.

BRASIL. Lei n. 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1521.htm>. Acesso em: 12 abr, 2013.

BRASIL. Ministério da Fazenda, Procuradoria Geral da Fazenda Nacional. Memorando nº 118/GABIN/SEAE/MF, de 05 de março de 2013.

Federal Trade Commission - FTC. Disponível em <<http://www.consumer.ftc.gov/blog/pyramids-fortune>>. Acesso em: 23 mar, 2013.

Terra Notícias – Especial Seca. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/infograficos/seca-no-nordeste/>>. Acesso em: 10 out, 2013.

IG – Economia. Disponível em <<http://economia.ig.com.br/2013-11-21/piramides-multiclick-tem-contas-e-cadastros-bloqueados-pela-justica.html>>. Acesso em: 21 nov, 2013.

Google Doc's. Disponível em <https://docs.google.com/forms/d/1vHzso9BbM_lo5Oqg4gITSaJEXWxnR8LRXaSntlWydrE/viewform>. Acesso em: 15 out, 2013.

Bhattacharya, Utpal. **The Optimal Design of Ponzi Schemes in Finite Economies**. 2002. 55 f. Professor – Kelley School of Business, Indiana University, Bloomington, IN.

ZUCKOFF, Michel. **Ponzi's Scheme: The True Story of a Financial Legend**. Nova Iorque. Bookseller, 2005.

BRASIL. Lei n. 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Abre a legislação sobre distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, estabelece normas de proteção à poupança popular, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5768.htm>. Acesso em: 12 abr, 2013.

CALDEIRA MENEZES, H. **Princípios de Gestão Financeira**. Lisboa. Presença, 2005.

MARKS, Will. **Marketing de Rede. O guia definitivo do MLM Multi Level Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

POE, Richard. **Tudo Sobre Network Marketing**. Rio de Janeiro. Record, 1995.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P.. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing de redes de distribuição – para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PAES, Francisco José Coutinho. Estratégias de marketing de rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Gestão da Qualidade e Produtividade). Orientadora: Olga Regina Cardoso, Dra. E co-orientadora: Jane Iara Pereira da Costa, Dra.

NETO, A. A. **Mercado Financeiro**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

BRASIL. Ministério da Fazenda, 2013.

HOLANDA, Nilson. Planejamento e projetos: uma introdução às técnicas de planejamento e elaboração de projetos. 3. ed. Rio de Janeiro: APEC, 1977.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos; PEREIRA, Elias. **Dicionário de termos de contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HALFELD, Mauro. **Investimentos: como administrar melhor seu dinheiro**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2005.

BRASIL. Lei n. 10.303, de 31 de outubro de 2001. Altera e acrescenta dispositivos na Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, que dispõe sobre as Sociedades por Ações, e na Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, que dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/l10303.htm>. Acesso em: 12 abr, 2013.

BRUNI, Adriano Leal. **Mercados financeiros: para a certificação profissional ANBID 10**. São Paulo: Atlas, 2005.

EVANGELISTA, Mário Luiz Santos. Estudo comparativo de análise de investimentos em projetos entre o método vpl e o de opções reais: o caso cooperativa de crédito – SICREDI Noroeste. 2006. 163 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1977.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

BERNSTEIN, Peter L. **Desafio aos deuses: a fascinante historia do risco**. 8. Rio de Janeiro. Campus, 1997.

LAMB JR., Charles N., JR, Joseph F. Hair e MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. Vidigal. São Paulo. Thomson Learning, 2004.

KOTLER, Philip, HAYES, Thomas e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. São Paulo. Manole, 2002

MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo. Saraiva, 2003.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **O Contrato Social**. São Paulo. Saraiva, 1762.

BRASIL. Lei n. 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm>. Acesso em: 12 abr, 2013.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 12 abr, 2013.

BRASIL. Lei n. 11.101, de 09 de fevereiro de 2005. Regula a recuperação judicial, a extrajudicial e a falência do empresário e da sociedade empresária. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11101.htm>. Acesso em: 18 abr, 2013.

BRASIL. Lei n. 6.385, de 07 de dezembro de 1976. Dispõe sobre o mercado de valores mobiliários e cria a Comissão de Valores Mobiliários. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6385.htm>. Acesso em: 18 abr, 2013.

FATO TÍPICO - REVISTA DO NÚCLEO DE PERSECUÇÃO CRIMINAL DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM GOIÁS. Goiânia: Procuradoria da República em Goiás, 2010. Disponível em: <http://www.prgo.mpf.gov.br/fato_tipico/animacao/edicao004-2010/Edicao%20004-19-04-2010.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2013. ISSN 1984-9583.

BRASIL. Lei n. 7.492, de 16 de junho de 1986. Define os crimes contra o sistema financeiro nacional, e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l7492.htm>. Acesso em: 22 abr, 2013.

SOUZA, Ester Maria de Figueiredo. Linguagem: currículo e formação docente. Vitória da conquista: Edições UESB, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed.-São Paulo: Atlas, 1991.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**.

4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Censo 2010. Brasil, 2010.

MANUAL DE ORIENTAÇÃO A TRABALHOS ACADÊMICOS. Organização de Fernando Roberto Brandão da Silva, UNI-RN, Natal, 2012.