



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 1, volume 5, artigo nº 14, Janeiro/Junho 2019
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n1a14>

UMA ANÁLISE SOBRE A LEGALIDADE DO MÉTODO DE VENDAS DIRETAS: MARKETING MULTINÍVEL (MMN), UTILIZADO NAS EMPRESAS HINODE E MARY KAY

Lillian de Matos Ribeiro¹

Graduada em Administração

Natalia Bousquet Batista²

Mestre em Gestão Empresarial

Thiara Mourão Costa³

Mestre em Políticas Sociais - UENF

Resumo: O presente artigo tem como principal objetivo avaliar o uso do método do Marketing Multinível nas empresas Mary Kay e Hinode que utilizam como principal estratégia de praça a venda direta. Análise será feita a partir da percepção dos profissionais que revendem as marcas, através da ferramenta validada por Oliveira *et al.*, (2015) para a coleta de dados. Para atingir este objetivo, o artigo define a função do marketing nas empresas e conceitua o método para vendas diretas, denominado marketing Multinível (MMN) e pirâmide financeira, traduzindo assim, como as empresas de cosméticos que utilizam esta estratégia se comportam no mercado. Os resultados são apresentados em cinco pilares: vendas, marketing, relacionamento da marca com os revendedores, recrutamento e mercado. Conclui-se que o uso da estratégia de MMN está presente na operação das empresas Hinode e Mary Kay e, apesar das semelhanças com o modelo de pirâmide financeira, mostra-se um negócio real, com produtos e lucratividade palpáveis.

Palavras-chave: Vendas Diretas; Marketing Multinível; Pirâmide Financeira.

¹ Faculdade Redentor, Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro, lillianmatos@hotmail.com

² Fundação Getúlio Vargas, FGV, Rio de Janeiro – Rio de Janeiro, nataliabousquet@gmail.com

³ Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes – Rio de Janeiro, thiara.cerqueira@gmail.com

Abstract: The main objective of this article is to evaluate the use of the method of Multilevel Marketing in the companies Mary Kay and Hinode that use as the main strategy of direct sale. Analysis will be made from the perception of the professionals who resell the brands, through the tool validated by Oliveira et al., (2015). To achieve this goal, the article defines the function of marketing in companies and conceptualizes the method for direct sales, called multi-level marketing (MMN) and financial pyramid, thus translating how cosmetic companies that use this strategy behave in the market. The results are presented in five pillars: sales, marketing, brand relationship with resellers, recruitment and market. It is concluded that the use of MMN strategy is present in the operation of Hinode and Mary Kay companies and, despite the similarities with the financial pyramid model, it shows a real business with palpable products and profitability.

Keywords: Direct sale; Multi-level marketing; Financial pyramid.

Introdução

Este artigo propôs realizar uma análise sobre o método para vendas diretas denominado Marketing Multinível (MMN) utilizado nas empresas de cosméticos a partir da percepção de profissionais que trabalham nessas empresas.

As empresas de higiene e cosméticos no Brasil e no mundo têm tido um avanço considerável, e diante disto, temos um desenvolvimento proporcional de técnicas e ferramentas para vendas desses produtos. O marketing vem ajudando as empresas neste sentido, fazendo com que elas se coloquem no mercado e se mostrem aos possíveis clientes. A partir disso, as empresas têm investido em estratégias para vendas, levando em consideração a maneira mais eficaz de se fazer presente no mercado, e de forma proporcional, na vida do seu consumidor, visando sempre a conquista de novos locais e por consequência novos clientes (MEIO, 2014).

Uma estratégia de praça que as organizações de higiene e cosmético utilizam para a escoar dos seus produtos é a venda direta - um sistema que possui métodos para gerar vantagens competitivas e tem significativo aumento de participação no mercado (ABDEV, *online*). Diante deste fato, o artigo conceituará um dos métodos para vendas diretas, o marketing multinível, trazendo como um agregador o olhar da legislação sobre o tema, mostrando como se faz presente na realidade das empresas de cosméticos que dizem utilizar esses métodos. Ademais, investigará como o mercado enxerga essas empresas, e

se existe percepção negativa ou positiva dos funcionários das mesmas sobre a organização na qual ele trabalha.

Diante do tema apresentado, buscar-se-á se verificar no mercado e entre os profissionais dessas empresas se há confusão entre os conceitos de MMN e pirâmide financeira, podendo prejudicar a esfera de significação na atuação das ferramentas de vendas pelas empresas que se valem do MMN.

Meio (2014) nos apresenta que existem pessoas leigas quanto a conceitos de marketing multinível. Existem pessoas que julgam essas empresas como pirâmide financeira, no entanto, há empresas sérias que atuam com o método de MMN e podem oferecer lucro sustentável para seus revendedores. Tal fato gera confusão e indecisão para os consumidores e divulgadores das marcas. Mas será que as imagens que essas empresas passam para os consumidores/divulgadores é uma fraude? Diante desse cenário, qual será a percepção de profissionais que trabalham nas empresas de MMN sobre o método de venda direta utilizado por empresas de cosméticos?

Para Meio (2014) a carência de informações diante da confusão dos termos é um ponto que chama a atenção. De um lado temos o MMN ou marketing de rede, em que o faturamento pode ser referente tanto a venda de produtos e serviços quanto ao recrutamento de outros vendedores. De outro lado, a pirâmide financeira que é uma estrutura ilegal e fraudulenta, que fatura não pela venda de produtos, mas pela entrada de novos integrantes na estrutura, inchando-a.

Aqui será avaliado a percepção de funcionários das empresas: Mary Kay, e Hinode, sobre as estratégias e ferramentas de vendas diretas de empresas de cosméticos. Busca-se entender como essas empresas se comportam no mercado, através da percepção dos profissionais que vivem e trabalham diante das regras do MMN, sendo possível assim analisar com olhar mais técnico essas empresas atuantes no mercado. O estudo possibilitará identificar organizações sérias em meio a fraudulentas, possibilitando aos novos vendedores ingressarem na empresa tendo certeza em onde estará investindo.

Para isto inicialmente será realizado uma pesquisa bibliográfica sobre a função do marketing nas empresas, os conceitos de MMN, pirâmide financeira e sobre o posicionamento do mercado de empresas de cosméticos a partir de livros, artigos publicados em revistas científicas e relatórios setoriais de mercado.

Posteriormente será aplicado um questionário (OLIVEIRA *et al.*, 2015), a profissionais que trabalham nas empresas estudadas, com o objetivo de coletar dados a

respeito da percepção destes funcionários em relação ao posicionamento das empresas de cosméticos no mercado de vendas diretas.

Função do marketing nas empresas

A função do marketing nos negócios é relacionar com os clientes. Definindo de forma simples temos: marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Tendo como objetivo atrair novos clientes, manter e fidelizar os clientes atuais, e propiciar a seu público satisfação e valor, função essencial para o sucesso de toda organização (KOTLER *et al.*, 2007).

O marketing 1.0, desenvolvido na era industrial, dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprar. Os produtos serviam ao mercado em massa, e o objetivo era padronizar e reduzir os custos de produção. O marketing 1.0 era centrado no produto (KOTLER *et al.*, 2010).

O marketing 2.0, que tem como objetivo alcançar as necessidades dos clientes, é orientada pelo cliente. Com a era da informação o perfil dos consumidores mudou, o cliente passa a ser mais bem informado, podendo fazer comparações de valores e especificações em tempo real. Os profissionais de empresas que utilizam o marketing 2.0 precisam ir de encontro ao coração e a mente do consumidor (KOTLER *et al.*, 2010).

Os profissionais do marketing devem possuir habilidade de percepção das necessidades e desejos dos clientes. São responsáveis por gerar necessidades no mercado e, apoiados no poder de compra, fazer com que os desejos se tornem demandas. A partir de então, o marketing é o encarregado por desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior, definindo os preços, distribuindo os produtos e promovendo-os de maneira eficiente, fazendo com que esses produtos sejam vendidos com facilidade (KOTLER *et al.*, 2007).

Na era da globalização e informações desenfreadas, há mudanças nesses conceitos, em função das mudanças no mercado, e nos clientes. Diante disso, surge o marketing 3.0 voltado para os valores, percebendo os consumidores como pessoas com sentimentos, seres humanos com coração, mente e espírito (KOTLER *et al.*, 2010).

Na contemporaneidade, surge o conceito do marketing 4.0 se valendo da combinação e integração dos meios de comunicação *offline* através no marketing tradicional e o *online* através no marketing digital para gerar confiança e fidelidade no cliente (KOTLER, 2010).

Motivados pela mudança da sociedade as empresas buscam soluções para abordar em suas marcas questões sociais, econômicas e ambientais, entregando ao mercado produtos e serviços não só a funcionalidade do produto (KOTLER *et al.*, 2010).

Diante das mudanças ao longo do tempo, o marketing passa a abordar diversas vertentes, e muda métodos padronizados trazendo diferenciais nas tradicionais ferramentas, como por exemplo: meio de distribuição, forma de vendas, local físico, treinamento e motivação aos clientes internos, passando a estudar para que venham de encontro aos valores que a marca apresenta ao mercado (KOTLER *et al.* 2010).

Os canais de distribuição são a forma pela qual os produtos vão chegar até os consumidores finais. O local físico, ou a loja virtual precisam atrair os clientes, mas existe também a possibilidade do vendedor ir até o consumidor, com a venda direta, fazendo uma abordagem de forma mais íntima, de forma a conhecer melhor o seu cliente. Quando a empresa se enquadra no marketing 4.0, e utiliza método de vendas diretas, é vista pelo consumidor como uma empresa que próxima do seu consumidor e entrega apesar das turbulências sociais produtos de valor, que oferece acima de tudo soluções para os problemas da sociedade (KOTLER *et al.*, 2010).

Conceituando vendas diretas

Esta seção tem como objetivo apresentar com clareza como é a operação de venda direta e demonstrar como é praticada a estratégia MMN. Vendas diretas são caracterizadas por empresas que normalmente inserem seu produto no mercado por meio de equipes de vendedores e/ou lojas varejistas. São exemplos de companhias de vendas diretas a Avon, a Natura e a Jequití (MEIO, 2014).

Portanto, o que ocorre é que vendas diretas são um sistema de comercialização que se baseiam no contato entre vendedor e cliente. Neste tipo de operação não existe um local físico fixo, o que possibilita ao produto chegar em vários locais que antes não chegaria, sendo assim explorado diversos meios de se atingir novos clientes.

Existem duas formas de operação nas vendas diretas: mononível e multinível. No primeiro, o vendedor compra os produtos e revende obtendo o seu lucro. No segundo, além do vendedor revender produtos ele pode indicar novos vendedores, e ser remunerado também pelas vendas que o vendedor indicado por ele realizou.

Sendo assim, todas as empresas MMN utilizam a operação de vendas diretas,

porém nem todas de vendas diretas operam com o método de MMN (ABDEV, *online*).

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABDEV), é uma instituição sem fins lucrativos, e tem como objetivo o desenvolvimento das vendas diretas, estando disposta a promover as empresas que se associam a ela. A ABDEV, disponibiliza e códigos de ética e condutas, que são o norte das empresas que se associam, orientando as ações diante dos consumidores, e dos revendedores. Ajudam também as empresas a entenderem até onde é permitido por lei a prática do MMN. Fazer parte da ABDEV, já é um ponto positivo para as empresas de vendas diretas, gerando assim vantagem competitiva sobre as demais empresas.

Segue abaixo (figura 1), um esquema que desenha hierarquicamente e aponta a relação e a origem de cada termo: tendo vendas diretas como o primeiro da cadeia, o MMN como o segundo, pois é um método de vendas diretas, e pirâmide financeira que deriva de MMN, porém é ilegal. Veremos a frente os conceitos e histórias destes últimos termos.

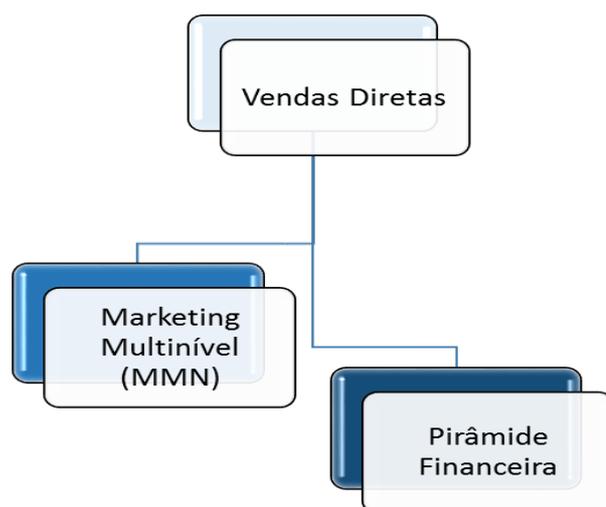


Figura 1: Relação de origem dos termos. Fonte: MEIO (2014).

O MMN é um método para venda direta, onde os clientes podem (e devem) se tornar vendedores dos produtos e serviços que estão adquirindo, e os vendedores recrutam esses clientes, que passarão a ser consultores da marca, se encaixando em uma estrutura nivelada de distribuição. Os novos vendedores permanecem abaixo do nível do seu recrutador, que obterá lucros sob a realização das vendas do novo vendedor (ABEVD, *online*).

Segundo a ABEVD, o MMN é um sistema de vendas diretas promovida por distribuidores autônomos que compram e revendem produtos e/ou serviços. A função do MMN é essa, e não captar recursos para investimentos, não dependendo assim de novos

associados para se manter (KISHEL,1993).

A quantidade de clientes externos no MMN é sempre superior a quantidade de revendedores. O que sustenta uma empresa que pratica o MMN são as vendas dos produtos que ela possui em seu portfólio, e não a entrada de novos integrantes na rede de vendas. A expansão da rede de revendedores é a consequência da demanda das vendas, o princípio básico do marketing multinível é distribuir produtos. Este princípio é tão vital que até hoje as próprias pirâmides financeiras se utilizam desse conceito para legitimar seus projetos (MEIO, 2014). Pois alegando que utiliza o método, é difícil de se desconfiar e descobrir as fraudes. Porém a falta de produtos reais, ou funcionais, são as grandes falhas das pirâmides.

A filosofia apresentada no marketing multinível é interessante, e altamente lucrativa, porém as regras deste mercado é clara, não há lucro sem grande empenho e dedicação no trabalho. A abordagem do MMN não costuma mostrar somente as facilidades das rotinas de quem é revendedor, e não promete mudanças de vida repentina, ao contrário, deixa explícito que, para alcançar o sucesso almejado, demanda esforço e trabalho (MEIO, 2014).

O Marketing Multinível teve início nos Estados Unidos, no período de transição da década de 30 para a década de 40. Dr. Rehnberg era o proprietário de uma empresa de produtos nutricionais, a Nutrilite, e junto com outros 2 colaboradores, teve a ideia de implementar bonificações em alguns dos níveis da venda direta do seu produto, tendo assim o início da indústria do Marketing Multinível, que hoje representa mais de 90% dos quase US\$ 40 bilhões de faturamento do setor de vendas diretas nos Estados Unidos (SOUZA *et al.*, 2014). Revolucionando assim o aumento das vendas, e o aumento da possibilidade dos vendedores potencializar seus ganhos com suas próprias vendas, como também com a venda do novo membro indicado.

O que deixa explícito a sua importância e o seu valor para a economia, pois o Marketing Multinível é um dos negócios que mais cresce no mundo, trazendo retornos não só para os países, mas também contribuindo para a mudança de vidas de milhões de pessoas (MEIO, 2014).

As empresas que atuam no MMN, são responsáveis pela grande maioria do volume de vendas diretas, em números, temos 80% de todo o volume gerado. E são elas as principais responsáveis pela alavancagem do segmento no âmbito global. No setor de cosméticos, a Avon, Mary Kay e a Natura estão dentre as 10 maiores no mundo (MEIO, 2014).

Em meio a essas empresas de sucesso, existe aquelas que tem como objetivo levar vantagem sob a glória já alcançada por outras empresas sérias. São chamadas de pirâmides financeiras, tendo também diversas nomenclaturas como: corrente, esquema Ponzi, ou mandala, são conceituadas como um esquema de modelo comercial que depende basicamente do recrutamento de pessoas em níveis insustentáveis, não existindo um produto em si, o negócio baseia-se em dinheiro sobre dinheiro, onde se espera lucros absurdos sem muito esforço (SOUZA *et al.*, 2014).

Portanto, diferente do MMN, os esquemas piramidais possuem uma abordagem distorcida e corrompida da realidade dos fatos, o negócio tem como característica a abordagem sedutora e deturpada, conseguindo assim recrutar um número altíssimo de pessoas, que se firmam na crença de que ficarão milionários sem esforço (MEIO, 2014).

Os líderes desses esquemas, são movidos pela má fé e ganância, e põe em prática suas estratégias criminosas, enriquecendo de forma gradativa, enquanto as pessoas da base da pirâmide tendem a declinar. Os crescimentos costumam ser grandes e rápidos, porém um crescimento modesto como de costume para as MMN, não são normais para as pirâmides. Crescimentos modestos no esquema piramidal podem indicar uma crise na estrutura (MEIO, 2014).

Essas estruturas são criadas para ter início, meio e fim. O fim chega quando a estrutura se encontra num nível de instabilidade financeira, ou quando se torna nítido sua ilegalidade, gerando prejuízos inestimáveis (MEIO, 2014).

Segundo Souza (2014), esquemas de fraudes (assim como o MMN) já possuem história no mundo, existem esses tipos de golpes há cerca de cem anos, a prática teve início nos estados da antiga União Soviética; onde devido as dificuldades de acesso ao mercado de ações, as empresas acabavam acreditando que fosse possível receber esses altos ganhos em comissões por indicações.

Nos dias atuais, mesmo diante dos diferentes meios de comunicação, que levam informação em tempo real a maioria das pessoas do Brasil, e do mundo, boa parte da população não conhece a fundo, ou nunca ouviu falar em Estrutura Piramidal, e talvez por isso as pirâmides, não deixam de existir e se torna a cada dia mais modernas. Todavia, seguem suas estratégias, com abordagem e argumentos precisos, induzindo milhares de pessoas a caírem em golpes e perderem o investimento feito (MEIO, 2014).

No Brasil, temos uma legislação que regulamenta e define a prática de Pirâmide Financeira como ganho ilícito, e determina a punição para a fraude. Porém, indefine o

conceito, o que deixa margem para que as empresas possam agir ilegalmente (OLIVEIRA *et al.*, 2015)

A Lei nº 1.521 de 26 de dezembro de 1951 que regulamenta em seu artigo 2º § IX - III - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“pirâmide financeira”, “bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes). Pena - reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa (NR)” (BRASIL, 1951).

A lei foi instaurada com o intuito de estabelecer o crime de Pirâmide Financeira, que é reconhecido como crime contra a economia popular, e contra as relações de consumo, e estabelecer a punição para os criadores da mesma. Fazendo com que não fique impune os casos reconhecidos como fraudulentos.

Muitas empresas estiveram perante a sociedade com uma estrutura legal e registrada, possuindo sedes físicas, mas não passavam de golpes, que depois de um tempo foram descobertos pela Justiça.

Um exemplo de pirâmide financeira no Brasil, foi a empresa Telex Free: A empresa começou a operar no Brasil em 2012, oferecendo planos de ligação por voz na internet, e se sustentava na tese que atuava como MMN. Foi proibida de atuar durante a investigação, logo após foi provado que golpe e que o intuito da empresa era o recrutamento de pessoas, e não a venda do serviço. A empresa foi dissolvida, e foi condenada a pagar mais de R\$ 3 milhões de reais de indenização por danos morais (EXAME, 2015, *online*).

Portanto, não importam os locais, os registros ou outros fatores como esses, mas sim o caráter e a natureza do negócio (MEIO, 2014) que deve ser estudada a fundo, verificando o histórico de pessoas que trabalham na empresa, e o reconhecimento do mercado, e das organizações que regulamentam a prática do método. Investir em empresas com reputação deturpada é um grande risco. No Brasil, o Ministério Público tem recebido denúncias sobre falsas empresas de MMN, e atuado de forma mais participativa no combate as fraudes, a fim de resguardar os direitos dos consumidores lesados.

Resultados e Discussão

Foi aplicado um questionário aos revendedores das marcas: Hinode e Mary Kay, ambas empresas de cosméticos atuam no Brasil desde 1988 e 1998 respectivamente. O questionário foi aplicado para um total de 27 revendedores, no mês de Outubro/2017, com o

objetivo de verificar como as marcas que utilizam o MMN se posicionam no mercado, tendo como ponto de vista, o olhar dos funcionários. Há também o designo de verificar o grau de semelhança com o modelo de pirâmide financeira, validando assim a veracidade do discurso das empresas em questão. Será aplicado também a ferramenta de avaliação no grau de operação em pirâmides financeiras que representa a atividade da empresa, desenvolvido por Oliveira *et al.* (2015).

Para melhor análise dos resultados, as perguntas foram divididas em cinco pilares: vendas, marketing, relacionamento da marca com os revendedores, recrutamento e mercado. No pilar vendas, as perguntas foram voltadas para os valores dos produtos e para os lucros. A pergunta sobre o valor inicial das compras está apresentada no gráfico 1.

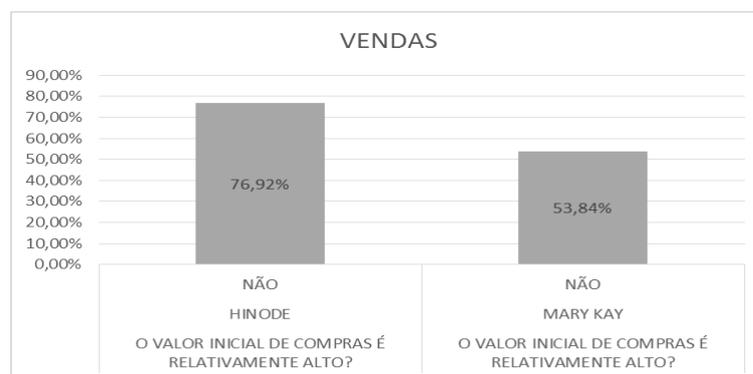


Gráfico 1: O valor inicial de compras é relativamente alto? Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Os revendedores da marca Hinode responderam que o valor inicial de compras não é relativamente alto em 76,92% das respostas. Os da Mary Kay deram resposta negativa em 53,84%. Esse resultado demonstrou que, de acordo com a percepção dos vendedores, o investimento inicial para se tornar um representante das marcas é relativamente baixo, reforçando a ideia de MMN nestas marcas, uma vez que no modelo de pirâmide financeira os valores de entrada geralmente são altos. O gráfico 2 apresenta a percepção dos respondentes quanto a facilidade de recuperar o valor inicial investido.



Gráfico 2: A taxa de adesão pode ser facilmente recuperada? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Neste quesito houveram respostas positivas na maioria dos respondentes, 100%

para Hinode e 76,92% para Mary Kay. Logo, se consegue visualizar que as empresas estudadas oferecem um *payback* do investimento em um tempo satisfatório para os respondentes. Os produtos destas marcas possuem uma demanda efetiva, o que contribui para este resultado.

Ainda no pilar das vendas, foram aplicadas outras perguntas que são essenciais para o reconhecimento de uma empresa séria de MMN. Quando a pergunta sobre a existência de venda de produtos nas empresas, a resposta foi sim para Hinode em 92,30% e 84,61% para Mary Kay. Em ambas as empresas o valor das vendas dos produtos para os consumidores finais é maior do que para os revendedores, na Hinode todas as respostas foram positivas e na Mary Kay 69,23% das respostas foram positivas sobre esta questão.

As perguntas foram aplicadas com o intuito de verificar indícios que apresentem características fortes do modelo de pirâmides financeiras que são encontradas nas empresas de MMN, no quesito VENDAS as respostas foram consideradas aceitáveis para uma empresa de MMN.

Outro indicador para a avaliação do modelo de MMN ou pirâmide financeira está relacionado à forma de ganho. Nos modelos de pirâmide os ganhos de recrutamento geralmente são maiores que os ganhos com a venda de produtos. O gráfico 3 apresenta esta percepção.



Gráfico 3: Se ganha mais com venda do que com o recrutamento? Fonte: elaborado pela autora (2017).

As respostas foram similares tanto para Hinode quanto para Mary Kay. Os respondentes disseram que se ganhar mais com as vendas do que com o recrutamento em 84,61% das respostas. Este resultado é mais um indício do modelo de MMN.

No pilar do marketing, a pergunta foi feita com o sentido de verificar uma forte característica das pirâmides financeiras, a falta de divulgação do negócio. O gráfico 4 apresenta a pergunta sobre canais de divulgação das empresas.



Gráfico 4: A empresa possui um marketing de divulgação em vários canais? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Houve um grande número de resposta negativas nas ambas empresas quando se foi perguntado se a empresa possui um marketing de divulgação em canais de comunicação. Na Hinode 76,92% dos revendedores responderam que a empresa não possui, e na Mary Kay mais de 80% dos revendedores responderam que a empresa não possui um marketing de divulgação em diversos canais de comunicação. O resultado dessa pergunta pode trazer um traço de pirâmide financeira.

O pilar de recrutamento é um aspecto importante a ser tratado, pois o recrutamento de pessoas é uma das maiores similaridades das pirâmides financeiras com as empresas de MMN, e as perguntas feitas sobre este pilar da pesquisa, tiveram a intensão de que ficasse claro, a real importância do recrutamento de pessoas nas empresas Hinode e Mary Kay. O gráfico 5 indica se o lucro gerado é proveniente somente das vendas de produtos ou do recrutamento de pessoas para o sistema.



Gráfico 5: O lucro gerado é proveniente de vendas? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Foi perguntado aos representantes das marcas se o lucro da empresa era proveniente das vendas, e a maior parte respondeu que sim, os representantes da Hinode que tem como característica forte o recrutamento de vendedores, responderam 84,61% das vezes que sim, enquanto os da Mary Kay responderam em 100% das vezes que o lucro

gerado era das vendas.

Todos os relatos que foram ouvidos dos representantes das marcas após essa pergunta era que as empresas incentivam sim o recrutamento de novos vendedores, porém eles tem mais incentivos nas vendas, e por isso acreditam que as vendas dos produtos geram mais lucros, do que o recrutamento propriamente dito. O gráfico 6 apresenta se o número de consumidores é maior que o número de revendedores.



Gráfico 6: O número de consumidores é maior que o número de revendedores? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Para ambas as empresas o número de consumidores é maior que o número de revendedores/investidores. Este resultado demonstra que existe mercado suficiente para as vendas, logo, há um indício de que as empresas não atuem no esquema de pirâmide financeira.

Outro aspecto que pode caracterizar uma pirâmide financeira são os ganhos no recrutamento de pessoas. Para solucionar esta questão, o gráfico 7 apresenta se há ganho com o recrutamento.



Gráfico 7: Há ganho com recrutamento? Fonte: elaborado pela autora (2017).

A maior das características das empresas de MMN é o recrutamento, e também é o que mais aproxima as empresas das pirâmides financeiras. Quando foi perguntado aos revendedores se há ganho com o recrutamento as respostas para Hinode foram 100% em

sim, e para Mary Kay eles responderam sim 92,30% das vezes.

Quanto ao pilar de relacionamento, busca-se visualizar como a empresa se comporta com os revendedores. O gráfico 8 apresenta a questão se é prometida alguma mudança de vida ao fazer parte do time de revendedores.

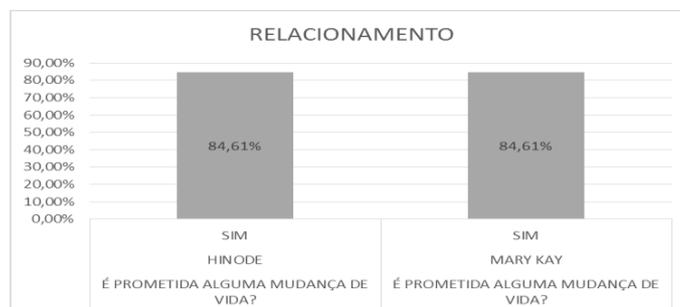


Gráfico 8: Há alguma mudança de vida? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Foi perguntado se é prometido mudanças de vida, e os representantes Hinode responderam em mais de 80% das vezes que sim, e os da Mary Kay também. O resultado dessa pergunta teve respostas similares em ambas empresas.

Para identificar o grau de fidelidade dos revendedores com às marcas, o gráfico 9 apresenta se os revendedores consumiriam os produtos por muitos anos



Gráfico 9: O lucro gerado é proveniente de vendas? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quando a pergunta foi sobre o consumo dos produtos, os representantes de ambas as empresas foram unânimes e responderam em 100% das vezes que consumiriam o produto por muitos anos.

O tempo de vida do produto também é um fator estudado, quando há dúvidas a veracidade da empresa. As pirâmides financeiras costumam criar produtos com tempo de vida curto, que não irão permanecer no mercado por muito tempo.

Ainda sobre relacionamento, foi questionado se os representantes comprariam o

produto pelo preço que é oferecido ao mercado e 100% dos representantes de ambas empresas responderam que sim. Questionou-se também sobre o retorno do valor, se inicialmente é prometido um retorno rápido, eles responderam 100% de sim em Hinode, e 84,61% em Mary Kay.

Quanto ao pilar de mercado, foi questionado sobre fatores que podem influenciar no reconhecimento da veracidade da empresa. O gráfico 10 apresenta a percepção se a empresa depende de novos associados para se sustentar no mercado

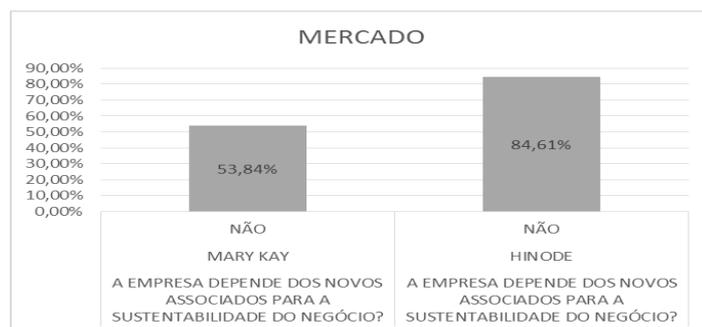


Gráfico 10: A empresa depende de novos associados para se sustentar no mercado? Fonte: elaborado pela autora (2017).

Quando questionou-se se a empresa depende de novos associados para se manter os representantes Hinode responderam 84,61% das vezes que não, e os da Mary Kay responderam negativamente 53,84% das vezes.

Este resultado é altamente importante, pois numa pirâmide financeira, se não houver novos associados, não há sustentação do negócio.

Perguntou-se também sobre o preço que é ofertado os produtos, se eles são similares aos dos concorrentes diretos Mary Kay responderam 53,84% e Hinode responderam 76,92% positivamente.

Quando a pergunta foi se a empresa é reconhecida no segmento a resposta dos revendedores Hinode e Mary Kay foram sim em 100% das vezes.

Indicador de pirâmide financeira

Como foi proposto na metodologia, foram utilizadas as perguntas do método de indicador de pirâmide para realizar o questionário acima. As respostas do questionário foram empregadas no indicador de pirâmide financeira desenvolvido por OLIVEIRA *et al.*, 2015. A técnica utilizada por OLIVEIRA *et al.*, 2015 é: cada questão respondida foi ponderada, e cada resposta com característica de pirâmide financeira tem 1 ponto e sem característica de

pirâmide tem ponto 0. Com base nessa pontuação é gerado um número percentual, onde é possível verificar a possibilidade da empresa estar enquadrada no esquema de pirâmide. As perguntas foram divididas por pilares na aplicação do questionário e depois analisados para se chegar ao total indicador de pirâmide financeira, apresentado no gráfico 11.

Após a executar a técnica do indicador de pirâmide com as respostas advindas dos revendedores das marcas, foi obtido um percentual de igual importância, para ambas as empresas estudadas.

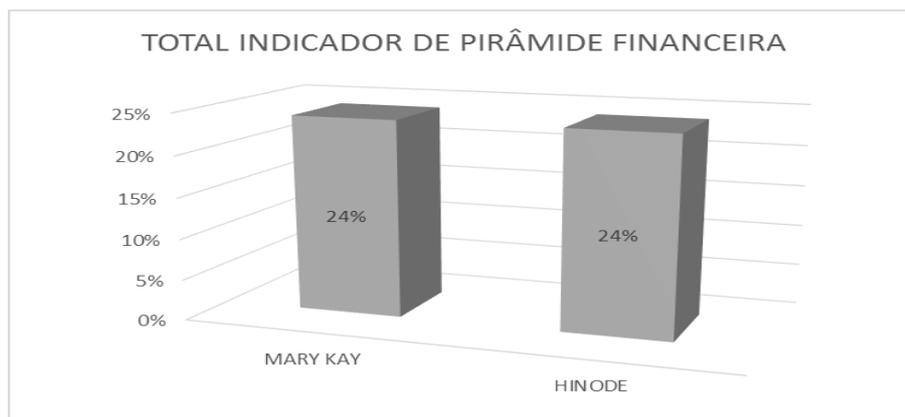


Gráfico 11: Total indicador de pirâmide financeira. Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Este resultado aponta para uma baixa indicação de pirâmide financeira para estas empresas, de acordo com a percepção de seus revendedores. Podemos, portanto, reafirmar que o modelo de negócio de MMN é a base para a operação da Hinode e Mary Kay.

Considerações Finais

Após explorar os caminhos do referencial teórico e analisar os conceitos abordados nas sessões, conclui-se que o uso da estratégia de MMN está presente na operação das empresas Hinode e Mary Kay. Nas empresas de cosméticos, esta estratégia tem sido muito evidente, apresentando um resultado positivo de receita anual, a nível mundial. Apesar das semelhanças com o modelo de pirâmide financeira, mostra-se um negócio real, com produtos e lucratividade palpáveis, onde quem investe tem tido um grande retorno do seu investimento inicial.

É claro a necessidade de esclarecimento sobre a ferramenta utilizada nas vendas

diretas, visto que há uma falta de conhecimento e falta de confiança, nas marcas que utilizam deste método, em razão do mesmo permitir a comparação a algo ilegal, e no Brasil, a legislação faculta o crescimento da ilicitude, visto que há lacunas na norma que regulamenta a prática.

Conclui-se por meio dos métodos utilizados que as empresas estudadas, Hinode e Mary Kay, possuem peculiaridades de uma pirâmide, mas essas características também são encontradas em empresas de MMN, onde os representantes ganham com recrutamento, existe uma grande expectativa gerada pelas empresas de mudanças de vida, e o marketing tradicional não é tão utilizado nas empresas de MMN, perfil que é encontrado também em esquemas de pirâmide. Apesar disso, o negócio não é de cunho ilegal, e as semelhanças que foram vistas entre as empresas e uma pirâmide financeira, são de gênero aceitáveis no mercado de vendas diretas, e nas empresas que utilizam o MMN como método de vendas.

As características encontradas referente a vendas dos produtos nas empresas foram de grande valia para se verificar a genuidade das empresas em questão, visto que em esquemas de pirâmide, não existem produtos para vendas, ou quando existe, o principal ou o único produto do portfólio daquela marca, possui um curto ciclo de vida no mercado, não justificando assim o faturamento do esquema. E este não é o caso da Hinode e nem da Mary Kay, pois ambas as empresas possuem um amplo portfólio de produtos, e se mostraram grandes incentivadoras das vendas dos seus produtos, confirmando que o maior dos lucros é advindo das vendas, e não do recrutamento. Portanto, conclui-se que é viável investir nas empresas, e confiar na imagem que as marcas transparecem para o mercado.

REFERÊNCIAS

COSTA, Liliana Alves. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de rede de vendas**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos; revisão José Augusto Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G; **Princípios de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER P; SETIAWAN, I; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2010.

MEIO, D; **Network Marketing** – O negócio de século XXI. 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

OLIVEIRA, G. A; FERNANDES, O. J; KONDO, K.E; MATSUMOTO, S. A. Compreendendo a fronteira entre Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras. In: XI CONGRESSO NACIONAL

DE EXCELENCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro, p. 2-15, 2015.

SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. **Periódico Científico Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-76, 2014.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John Patrick. **Marketing de redes de distribuição para dummies**. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2001.

Material eletrônico:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS – ABEVD. **Códigos de ética**. Disponível em: < <http://www.abevd.org.br/codigos-de-etica/>>. Acesso em 20 mai. 2017

BRASIL. **LEI Nº 1.521**. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular, 1951.

EXAME. **Justiça condena Telexfree por pirâmide financeira**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/justica-condena-telexfree-por-piramide-financeira/>>. Acesso em 28 maio 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Sob suspeita, Alpha Club suspende as atividades**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0405200006.htm>> Acesso em 28 maio 2017.

G1. **Lesados pela falência da Fazenda Boi Gordo esperam ressarcimento**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/08/lesados-pela-falencia-da-fazenda-boi-gordo-esperam-ressarcimento.html>>. Acesso em 28 maio 2017.