

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Braga Santos, Vanessa; Rueda Elias Spers, Valéria; Oste Graziano Cremonezi, Graziela
AS DIFERENÇAS ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E AS PIRÂMIDES FINANCEIRAS
OU “ESQUEMA DE PIRÂMIDES”

Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junio, 2017, pp. 243-251
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

AS DIFERENÇAS ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E AS PIRÂMIDES FINANCEIRAS OU “ESQUEMA DE PIRÂMIDES”

RESUMO

Esta pesquisa propõe analisar e entender a diferença entre o conceito de Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras. O Objetivo principal é discutir o que o Marketing Multinível se diferencia das Pirâmides Financeiras ou “Esquemas de Pirâmides”. O conceito de Marketing Multinível mostra um sistema sustentável e legalizado, é um negócio de venda direta baseado na comercialização de produtos ou serviços, o qual inclui recrutamento de distribuidores. No conceito Pirâmide Financeira, o problema é que a sustentação do negócio é a própria rede, e muitas vezes não se tem produtos a serem comercializados, é um negócio insustentável e ilegal de movimentação financeira. Neste esquema, só há lucros se novos membros entrarem no negócio. Hoje em dia, os mercados se sustentam pelo movimento de produtos. Com este estudo, conclui-se que o Marketing Multinível é uma grande oportunidade de negócio para fazer uma renda extra comercializando serviços e produtos, e se feito com foco e determinação, pode-se obter sucesso profissional rapidamente. Dentro deste enfoque, foi realizado um estudo de caso com umas maiores empresas de Marketing Multinível do mundo, a Mary Kay. O estudo de caso ocorreu por meio de entrevista com uma das Diretoras de Vendas Independentes da Mary Kay da cidade de Piracicaba, realizada em outubro de 2016, e como complemento, foram coletados dados da internet. O estudo permite entender melhor sobre as práticas adotadas pela empresa, e o modelo de negócio oferecido para mulheres do mundo todo baseado no sistema Marketing Multinível.

Palavras chaves: Marketing de Rede, Pirâmide Financeira, Venda Direta.

THE DIFFERENCES BETWEEN MULTILEVEL MARKETING AND THE FINANCIAL PYRAMIDS OR “PYRAMID SCHEME”

ABSTRACT

This research aims to analyze and understand the difference between the concept of Multilevel Marketing and the Financial Pyramids. The main objective of this work is to clarify the differences between these two business models that are growing worldwide and also present concepts that show the success of professionals in this kind of new business model. Multilevel Marketing shows a sustainable system, a direct selling business that includes recruiting distributors with a profit share and also by recruiting new members. In the Financial Pyramid concept, the problem is that business support is the network itself, and often there are no products to be commercialized, so this model is unsustainable and considered as an illegal business in several countries, including Brazil. Within this approach, a case study was conducted with one of the largest Multilevel Marketing companies in the world, Mary Kay. We conducted a direct interview with one of Mary Kay Independent Sales Directors from the city of Piracicaba, held in October 2016, and collected data surveys from the internet. The markets today are based on moving products, so we concluded that Multilevel Marketing is a great business opportunity to make an extra income by marketing services and products.

Keywords: Network Marketing, Financial Pyramid, Direct Selling.

Vanessa Braga Santos¹
Valéria Rueda Elias Spers²
Graziela Oste Graziano Cremonezi³

¹ Pós-Graduada em MBA Gestão de Negócios pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: van_braga@live.com

² Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Professora do Instituto Educacional Piracicabano - IEP. Brasil. E-mail: vrueda@unimep.br

³ Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVA. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP. Brasil. E-mail: graziela.graziano@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As empresas vêm enfrentando altíssimas concorrências, assim, a conquista de clientes torna-se cada vez mais difícil, para isso se faz necessário o uso de novas ferramentas para se destacar no mercado¹.

De acordo com Alvarenga (2013), o Marketing Multinível, também conhecido como Marketing de Rede, é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde os ganhos podem vir tanto das vendas dos produtos, quanto do recrutamento de novos vendedores, construindo, assim, uma organização com possibilidades de ganhos limitados. Este sistema busca agir como uma verdadeira rede de relacionamento.

Busca-se discutir, por meio desse artigo, se o Marketing Multinível se diferencia das Pirâmides Financeiras ou “Esquemas de Pirâmides”. Assim, como objetivo geral, o artigo apresenta: analisar o conceito de Marketing Multinível, e como se pode obter sucesso com esse modelo de negócio que vem crescendo mundialmente. Além de explicar a diferença entre: Marketing Multinível e o “Esquema de Pirâmides”.

Para isso, se fez necessário um estudo com a empresa Mary Kay, considerada uma das maiores empresas de Marketing Multinível, no qual pôde-se explorar o sucesso obtido por meio deste modelo de negócio. Sendo assim, a metodologia é exploratória descritiva e abrange também o método de estudo de caso e a análise qualitativa.

2 CONCEITO DE MARKETING MULTINÍVEL (MMN)

Marketing Multinível (MMN) ou de Rede é um sistema de distribuição de bens e serviços realizado por meio de uma rede de distribuidores independentes que surgiu em 1903 no Estados Unidos e tem se espalhado pelo mundo todo, desde então (Marks, 1995).

Esse sistema está relacionado com vendas diretas, onde os produtos são direcionados direto da

fábrica ao consumidor final, evitando assim todos os trâmites que envolvem o processo de vendas, como transporte, gastos com publicidade, entre outros. No Marketing Multinível, a responsabilidade de divulgar “boca a boca” os produtos ou serviços, é do próprio distribuidor.

O Marketing Multinível se distingue dos outros por envolver formas diferenciadas de marketing. É um método de vender onde os clientes tornam-se distribuidores e desenvolvem níveis de distribuidores abaixo deles, formando uma rede, onde todos participam dos lucros (Costa, 2001, Kishel 1993).

Segundo Kishel e Kishel (1993), os distribuidores novatos, ao fazerem parte do time, possuirão as mesmas oportunidades que os outros, à medida que o processo vai se repetindo, o negócio vai se expandindo e se espalhando por todos os lugares. Para que o negócio funcione, é necessário que todos sejam beneficiados.

Para Costa (2001), o foco é sempre no cliente e a qualidade do relacionamento com ele é a medida apropriada para alcançar o sucesso. A maioria dos distribuidores consegue trabalhar em suas casas evitando gastos operacionais e com propagandas, o que reduz o risco do empreendimento. Desse modo o dinheiro que iria para investimentos, agora vai direto para os membros da rede. Pode-se dizer que o marketing de relacionamento anda junto com o Marketing Multinível, pois ambos prezam o relacionamento com o cliente. O de relacionamento visa a qualidade, enquanto o Multinível possibilita o relacionamento direto entre distribuidor e cliente, e tal sistema só funciona por conta da permanência de um relacionamento a longo prazo.

3 COMO GANHAR DINHEIRO COM O MARKETING MULTINÍVEL?

A forma de ganhar dinheiro está ligada com a capacidade de vendas e também de recrutar pessoas para o negócio.

Início do negócio, você e os clientes:

Figura 1 – Relação distribuidor e clientes

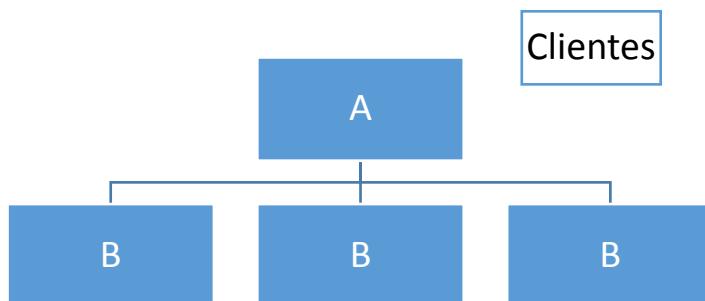


Fonte: Adaptada pela autora de Kishel e Kishel (1993)

O dinheiro que você faz (A) neste nível seria computado multiplicando-se a sua taxa de comissão de vendas pelo seu volume de vendas total. Deste modo, se a sua taxa de comissão fosse de 50%

do preço de varejo do produto sobre as vendas de U\$1,000, você receberia U\$500. (Kishel e Kishel, 1993).

Figura 2 – Relação distribuidor e clientes

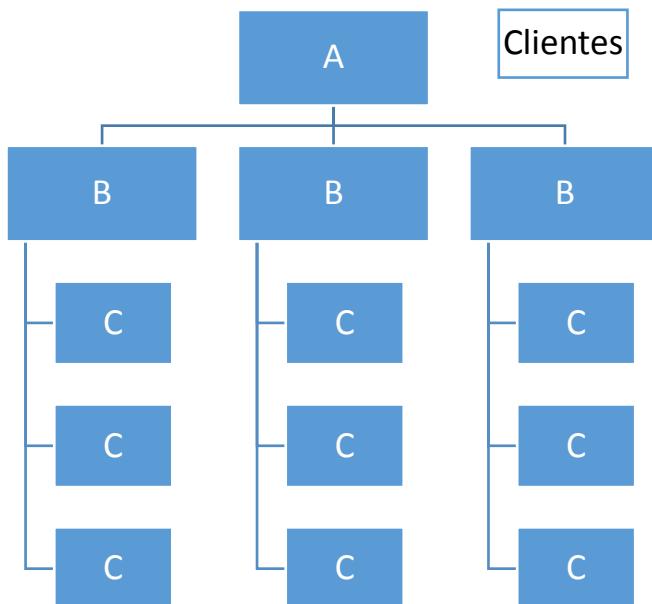


Fonte: Adaptada pelos autores Kishel e Kishel (1993)

Logo você recruta três pessoas que, por sua vez, recrutam mais três pessoas. Nessas condições, seu negócio ficaria assim (Kishel e Kishel, 1993).

Depois:

Figura 3 – Relação distribuidor e clientes



Fonte: Adaptada pelos autores Kishel e Kishel (1993)

No que se refere a esta figura, segundo os autores Kishel e Kishel (1993), o distribuidor continuaria ganhando seus 50% sobre as vendas e ainda ganharia a porcentagem de vendas, determinada pela organização, para cada um dos 12 membros. Cada organização tem seu próprio plano de marketing onde determina quantos níveis um distribuidor pode ter abaixo de si e qual a

porcentagem de ganho pode-se obter sobre as vendas de todos os distribuidores. Quanto ao valor médio da porcentagem, depende muito de cada organização, podendo variar de 5% a 20%, e todos são beneficiados.

4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING MULTINÍVEL

Kishel e Kishel (1993) descrevem algumas vantagens e desvantagens do Marketing Multinível:

Ponto de vista do distribuidor:

Vantagens:

- Potencial de ganhos elevados;
- Baixo investimento inicial;
- Ser seu próprio Chefe;
- Realizar em casa as operações comerciais;
- Comprar um produto que você goste pelo preço de atacado;
- Vantagens fiscais
- Nenhuma taxa de franquia;
- *Network*;
- Possível envolvimento da família;

Desvantagens:

- Longas horas;
- Demanda de seu tempo por parte dos membros da rede;
- Dificuldade em vender o produto;
- Diretrizes do MMN a seguir;
- Ações de outros membros do MMN que se refletem em você;
- Dispêndios de vendas;
- Permanecer motivado;
- Mínimas compras de estoque possíveis;
- Necessidade de permanecer ativo na empresa tanto quanto de não perder a rede;

Ponto de vista da empresa e suas vantagens:

- Investimento de capital reduzido;
- Custos reduzidos com propaganda;
- Equipe de vendas motivada;
- Comunicação verbal positiva;
- Fidelidade do cliente aumentada;
- Elevada repetição de vendas;

Desvantagens:

- Tempo de início das atividades mais longo;

- Obrigações administrativas aumentadas;
- Menos controle;
- Mais papelada;

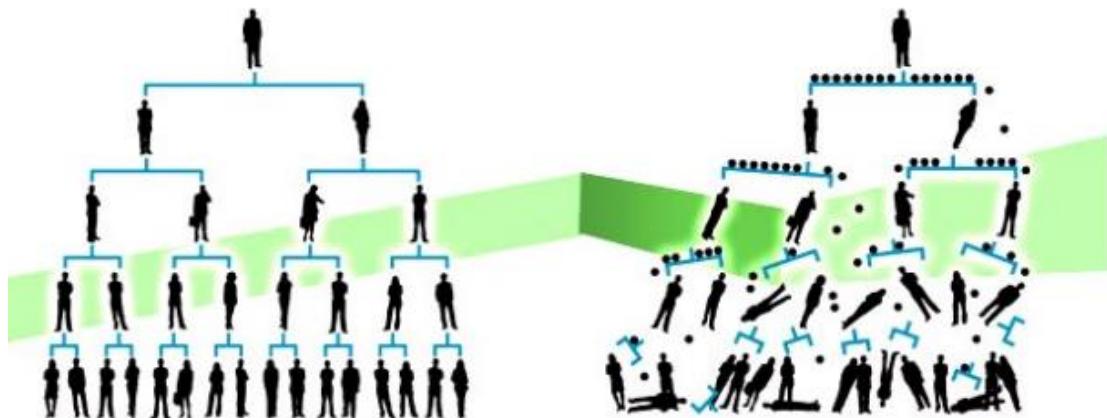
5 O QUE O MARKETING MULTINÍVEL SE DIFERENCIARIA DAS PIRÂMIDES FINANCEIRAS OU “ESQUEMA DE PIRÂMIDES”?

Em nossa sociedade, atualmente, pode-se constatar o crescimento absurdo das Pirâmides Financeiras. Esta é uma forma de ganhar dinheiro fácil, mas o que poucos sabem é que este esquema de pirâmides é ilegal no Brasil e as pessoas podem ser penalizadas por isso (Kishel e Kishel, 1993).

Conforme Kishel e Kishel (1993), as Pirâmides Financeiras possuem a mesma estrutura organizacional do Marketing Multinível, a diferença é que as empresas de MMN geram renda a partir das vendas de produtos e serviços e recebem bônus por recrutar novos distribuidores, já as pirâmides geram renda apenas por recrutar novos membros e por cobrar taxas para entrar no negócio, muitas vezes não há produtos.

Para Bergo (2015), os “Esquemas de Pirâmides”, conhecidos também como “Esquemas de Ponzie”, operam cobrando altas taxas aos recém-chegados. Estes, por sua vez, só conseguem ganhar dinheiro trazendo novos membros, nas quais também terão que pagar taxas. O motivo principal pela qual esse esquema é ilegal, é que somente as primeiras pessoas do negócio têm a chance de lucrar, então, não se obtendo mais pessoas recrutadas, a pirâmide desmorona e os últimos a entrarem no negócio saem sem nada. É um negócio por tempo determinado, não é sustentável por muito tempo, pois não há o que ser comercializado, é um negócio que lucra em curto espaço de tempo por conta da rotatividade do dinheiro dos novos membros, quando os contatos se acabam tudo se desmorona. Esse sistema é ilegal, pois contraria a lei. Buscar enriquecer indevidamente, por meio de circunstâncias fraudulentas, tendem a ferir a economia.

Figura 4 – Pirâmide financeira



Fonte: Bergo, T. (2015 p.35)

Segundo Bergo (2015), o esquema de pirâmide ilustrado acima é composto por vários membros, o primeiro do esquema, recruta todos os

outros a se adentrarem no negócio como sócios, estes terão a difícil missão de recrutar mais membros e assim por diante.

Figura 5 - Pirâmide financeira



Fonte: Bergo (2015 p.38)

Em Marketing Multinível, conforme ilustrado na figura acima, é um negócio sustentável que tem, em sua estrutura, um crescente número de novos distribuidores e é alvo fácil da Pirâmide Financeira, que busca camuflar sua ilegalidade atrás do Marketing Multinível.

O sistema MMN tem sua renda gerada diretamente da venda dos produtos, por exemplo, se o distribuidor não conseguisse novos membros, esse, por sua vez, ainda receberia o valor referente a venda dos seus produtos ou serviços. Já se recrutasse cinco novos membros e esses não conseguissem vender

nada, o lucro seria zero, pois, no Marketing Multinível, o lucro depende da venda do produto ou serviço (Bergo, 2015, P.38).

6 METODOLOGIA

O objetivo da primeira etapa da pesquisa foi desenvolver e esclarecer os conceitos vinculados ao referencial teórico do tema, num estudo exploratório de múltiplos casos, que, segundo Boyd e Westfall (1986), é “o primeiro

passo do processo de pesquisa” e é usado, nas palavras de Malhotra (2005), para “explorar a situação do problema”.

Vergara (2004), Aaker, Kumar e Day (2001) ressaltam que a pesquisa de caráter exploratório é utilizada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema. O estudo exploratório apoia-se em diversas fontes de informação, sendo a primeira delas os dados secundários. Essas informações são as que, segundo Mattar (1996), já foram coletadas, tabuladas, e até ordenadas.

Já Malhotra (2005, p. 72) considera os dados secundários como “[...] quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos, podendo estar em pesquisas anteriores, ou em documentos, ou em publicações [...]”, e defende sua utilização, lembrando que os mesmos “[...] podem ser levantados rapidamente a um custo baixo”.

A pesquisa em dados secundários num primeiro momento envolveu livros, revistas, teses e dissertações sobre o tema, pesquisa em anais de eventos científicos, banco de teses da Universidade de São Paulo- USP e outros programas de Mestrado e Doutorado, documentos das organizações em estudo, tais como catálogos, relatórios e outros.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva e McDaniel & Gates (2003, p. 33) argumentam que “[...] compreende as relações básicas da área do problema [...]”; são estudos “[...] conduzidos para responder às perguntas: quem, o que, quando, como e onde”. Num segundo momento, pesquisa tem características de qualitativa, por meio de discussão e interpretação dos resultados. Segundo Iemma (1992, p. 6), “[...] a análise qualitativa é utilizada para descrever qualidades e categorias”.

Por fim, esse estudo tem como foco a empresa Mary Kay, o que também caracteriza o método Estudo de Caso, definido por Yin (2005) como um estudo empírico que utiliza como base um fenômeno da atualidade. Patton (2002) complementa que o método resume e reúne todas as informações em uma estrutura totalmente sistemática e detalhada.

7 ESTUDO DE CASO: EMPRESA MARY KAY

7.1 História Da Empresa

A empresa Mary Kay é uma multinacional de vendas diretas no segmento de cosméticos e

cuidados com a pele, que acredita no sucesso da carreira independente.

Segundo o site da Mary Kay, a empresa foi fundada em 1963 por uma líder visionária em Dallas, Texas, pelo simples fato de dar oportunidades a mulheres de crescerem no mundo nos negócios, o que na época era concedido apenas aos homens.

A empresa atua a mais de 50 anos no segmento de cuidados com a pele, maquiagem e fragrâncias. Presente em 35 países, atualmente, conta com 3,5 milhões de Consultoras de Beleza Independentes, é uma empresa de sucesso que possui cerca de 300 produtos de altíssima qualidade espalhados pelo mundo todo. No Brasil, a empresa se instalou no ano de 1998 e hoje conta com mais de 430 mil Consultoras de Beleza Independentes.

Conforme informado pelo *site* da Mary Kay, os produtos são consultados regularmente por dermatologistas e médicos especializados. São investidos milhões de dólares para que os produtos atinjam os altos padrões de qualidade e desempenho.

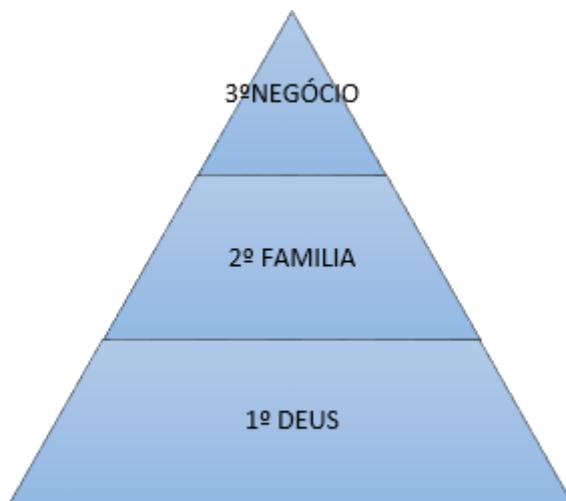
A sua classificação está entre as melhores empresas para se trabalhar no Estados Unidos e é considerada a maior empresa de cosméticos do mundo, seu faturamento global ultrapassa os R\$ 4 bilhões de dólares.

A Mary Kay possui diversas conquistas, dentre elas o título de "A Mulher de Maior Destaque na Área Empresarial no Século XX", concedido pela Lifetime Television em 1999, Hall da Fama dos Negócios em Dallas, pela demonstração de um modelo de negócio inspirador e cívico, liderança e visão corporativa, "The World Almanac And Book of Facts", pelo fato da fundadora ter sido uma das 25 mulheres americanas mais influentes em 1985, e Número 1 no Brand Keys Customer Loyalty Index 2010 Engajamento nas duas categorias: Cosméticos (Mass Merchandiser) e Cuidados com a Pele (Mass Merchandiser).

7.2 Modelo de Negócio

Como princípio básico, a fundadora Mary Kay Ash, criou a “Regra de Ouro” fiel até hoje, com a sentença: “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem a você mesmo”, assim uma consultora não pode vender e nem atender um cliente que já possui uma consultora fixa. Outro conceito adotado pela empreendedora é de que a prioridades sempre deviam estar em uma balança, 1º fé, 2º família e 3º carreira.

Figura 6 - Apresentação do negócio Mary Kay



Fonte: Adaptada pela autora de Luciana Velasquez (2011)

Mulheres tornam-se consultoras de beleza da Mary Kay, pois procuram uma oportunidade de negócio independente, além da flexibilidade oferecida pelo negócio.

O negócio segue o modelo de Marketing Multinível, onde a renda gerada vem diretamente da venda do produto e bônus sobre a equipe, é um negócio sustentável que oferece um futuro de sucesso com ótimo plano de carreira.

Abaixo, segundo a diretora independente Luciana Aguzzoli (agosto, 2013), segue o plano de carreira oferecido pela Mary Kay:

1º plano: Consultora de Beleza: vende os produtos, não se faz necessário recrutar mais iniciantes, mas o investimento inicial é de R\$ 130,00 em produtos.

2º plano: Consultora Sênior: se faz necessário recrutar 1 a 2 iniciantes, porém sem ganho sobre a equipe;

3º plano: Iniciadora Estrela: se faz necessário recrutar 3 a 4 iniciantes, com ganho de 4% de bônus da empresa, pelo recrutamento e desenvolvimento de pessoas;

4º plano: Líder de Grupo: se faz necessário recrutar 5 a 7 iniciantes, com ganho de 6% de bônus da empresa, pelo recrutamento e desenvolvimento de pessoas;

5º plano: Futura Diretora: se faz necessário recrutar 8 ou mais iniciantes e o bônus pode variar de 8% a 12%, neste as consultoras têm que estar ativas.

6º plano: Diretora em Qualificação: ter 10 iniciantes diretas (suas recrutadas) e ativas. Juntas alcançar 30 consultoras ativas somando um total de 40 mil pontos no final da qualificação com duração de quatro meses;

7º plano: Diretora: 30 consultoras ativas, forma-se uma nova unidade, com bonificação de 25% das vendas diretas (pessoa recrutada diretamente por você) e 13% das vendas indiretas (bônus em cima de toda a equipe), além do bônus de volume de R\$500,00 a R\$6.000,00, dependendo da produção da equipe, mais um carro rosa, e viagens nacionais e internacionais. Para se manter neste 7º, a Diretora tem que ter uma produção mínima de 10.000 pontos ao mês e ter pelo menos 18 consultoras no status APN (A: Ativa / P:Inativa (quatro meses sem fazer pedido) / N: Nova consultora).

Segundo o site oficial da Mary Kay, as Consultoras de Beleza Independentes ajudam as mulheres de todas as idades a descobrirem sua beleza com produtos ótimos, aconselhamentos e atendimento personalizado, com clientes fiéis espalhadas ao redor do mundo.

7.3 Em Busca do Sucesso Profissional

Como complemento de estudo, foi realizada uma entrevista com uma das Diretoras de Vendas Independentes da cidade de Piracicaba, para entendermos melhor sobre como obter o sucesso com esse modelo de negócio.

Na entrevista, a diretora relatou, que estava infeliz com seu antigo emprego, estava cansada da rotina e desanimada. Ela era cliente dos produtos Mary Kay, e já havia recebido o convite da diretora com quem ela comprava os produtos Mary Kay para fazer parte do time, porém apreensiva, teve medo e da primeira vez não aceitou o convite.

Depois de algum tempo, recebeu o convite novamente para assistir algumas palestras e

depoimentos, para conhecer o negócio Mary Kay, então desta vez decidiu aceitar, porque realmente havia ficado curiosa. Feito isso, decidiu entrar no negócio como uma segunda fonte de renda, se cadastrou no site e adquiriu seu Kit de Beleza, havia se tornado uma consultora Mary Kay.

Como ainda estava no seu antigo emprego, só conseguia agendar sessões de beleza aos finais de semana, mas estava focada em conseguir efetuar as vendas. Fazia entrega de cartões cor de rosa com seu contato, montava brindes e entregava às suas amigas, dava descontos e fazia demonstrações nas pessoas, tudo isso para chamar atenção sobre a qualidade dos produtos Mary Kay. Com isso os resultados foram aparecendo, então, ela gostou do negócio, saiu do seu antigo emprego e começou a focar somente no negócio Mary Kay, adquirindo sua carreira independente, hoje ela se tornou uma Diretora de Vendas independente.

Segundo a diretora, poder ter uma carreira independente, com flexibilidade de horários é muito prazeroso, mas para alcançar isso é preciso ter foco e ser determinada, pois nada vem de graça. É preciso correr atrás.

Na entrevista, relatou que cresceu muito com a empresa Mary Kay que, além do plano de carreira, oferece também diversos treinamentos, onde ela pôde absorver desenvolvimento pessoal e profissional. Algumas vantagens de fazer parte da equipe citadas por ela, foi de poder obter a possibilidade de crescimento profissional ilimitado, apoio de todos da equipe, abrangente rede de relacionamento, poder trabalhar em todo o Brasil sem limites de área, várias opções de investimento, desenvolvimento da autoestima, crescimento financeiro, treinamentos disponibilizados, entre outros.

Com base na entrevista realizada com a diretora independente, como parte do compromisso com as clientes de garantir que os produtos Mary Kay atendam e superem as expectativas, são realizadas pesquisas com mulheres do mundo todo para avaliarem os produtos e expor suas opiniões, com o intuito de entender o que elas procuram e, assim, poder desenvolver produtos que elas desejem utilizar.

7.4 Discussão: O Que A Mary Kay se Difere do “Esquema de Pirâmides”

Segundo o treinamento passado via Web pela Diretora de Vendas Independente do Brasil, Mônica Noronha do Nascimento (Ribeirão Preto - SP, 2013) a Mary Kay é associada a todos os órgãos regulamentares e de fiscalização de atividade comercial e produção.

No Brasil, em específico, a empresa é fiscalizada pela Associação Brasileira de Empresas

de Vendas Diretas (Abevd) e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Os produtos Mary Kay não são produzidos no Brasil e mesmo assim tem que passar pela fiscalização da Anvisa.

Conforme relato da própria diretora Mônica Noronha do Nascimento, a Mary Kay se diferencia do “Esquema de Pirâmides” por ser uma empresa totalmente sustentável e conceituada, que atua no mercado por mais de 50 anos e tem abrangência em 35 países. Os formatos de Pirâmide, conforme informado no estudo acima e relatado pela Mônica, não se sustentam por muito tempo e desmoronam, fazendo com que muitos investidores do negócio saiam sem nenhum lucro.

O “Esquema de Pirâmides” é ilegal e insustentável, pois este esquema contraria a economia e não tem produto para ser comercializado, somente obtém lucro pelo recrutamento de novos participantes e cobrança de altas taxas mensais dos mesmos. Algumas Pirâmides possuem a estrutura de empresa de Marketing Multinível para conseguir maior visibilidade no mercado econômico, mas não são empresas de MMN, muitas vezes pode até existir um produto, porém este vem com preço irreal, totalmente fora do mercado.

No “Esquema de Pirâmides” se tem o iniciador e abaixo deles são denominadas vítimas: vítimas nível 1, nível 2 e nível 3. Essas vítimas nunca terão lucros maior que o iniciador, neste sistema de negócio o iniciador sempre lucrará mais, por um curto período de tempo, pois a Pirâmide tende a desmoronar.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi esclarecer a diferença entre dois modelos de negócios: Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras, por meio de pesquisas textuais e coleta de dados da internet. Como complemento, foi realizado um estudo de caso com uma das maiores empresas de Marketing Multinível do mundo, a Mary Kay. Com base nisso, foi necessária uma entrevista aberta com uma das Diretoras de Vendas Independentes da cidade de Piracicaba, na qual, se manteve anônima.

Com este estudo, pode-se concluir que este modelo de negócio de Marketing Multinível, é um sistema totalmente legal e, se bem feito, possibilita obter o sucesso com muita rapidez. Ele é um negócio sustentável e tem, em sua estrutura, um crescente número de novos distribuidores. Sua renda é gerada diretamente das vendas dos produtos e do recrutamento de novos membros. Já no famoso “Esquema de Pirâmides”, muitas vezes, não há produtos e o lucro vem por meio do recrutamento de novos membros e pagamentos das altas taxas

mensais. Este negócio é insustentável, pois não há o que ser comercializado, esse negócio obtém lucro em curto espaço de tempo, logo os contatos se acabam e não se tem mais pessoas para recrutar, então a pirâmide desmorona e o negócio acaba.

Atualmente, esse modelo de negócio de Marketing Multinível, vem crescendo absurdamente, mas infelizmente os modelos em formatos de Pirâmides também. Por isso, é muito importante pesquisar a empresa antes e fazer levantamento de dados para ver se o negócio que está prestes a entrar é sustentável e legal.

Por meio deste trabalho, foi possível obter um importante conhecimento do tema estudado, onde pôde ser aprendido que, no mundo atual, existem diversas formas de ganhar dinheiro, cabe a você escolher o caminho correto. Lembrando que nada vem de graça, o sucesso vem com muito esforço, foco e determinação.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar,V., Day,G.S.(2001) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Alvarenga, D. (2013) Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. *G1*.
- Bergo, T.(2015) Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico. *Intertem@s ISSN 1677-1281*, América do Norte.
- Costa, L.A.(2001) *O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica*.
- Dissertação de Mestrado: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, janeiro.
- Iemma, A. F.(1992) *Estatística descritiva*. São Paulo: Rô Publicações.
- Kishel, G e Kishel, P. G.(1993) *Marketing de rede de vendas – Network sales. A evolução da venda porta-a-porta*. São Paulo: Makron Books.
- Marks, W.(1995) *Marketing de rede: o guia definitivo do MLM (multi-level marketing)*. São Paulo: Makron Books.
- Mattar, F.N.(1996) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- McDaniel, C., Gates, R.(2003) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Thomson, 562p.
- Nascimento, M.(2013) *Ribeirão Preto – SP. Mary Kay, Pirâmides e Multinível - que negócio é esse? Treinamento via Web com base no Staff (Assessores Jurídicos Mary Kay)*. Recuperado em: 23 out.2016, de: <https://www.youtube.com/watch?v=MIPhBeFbvBM>.
- Velasquez, L.(2011) *Apresentação do negócio Mary Kay*. Recuperado em 23 out.2016, de: pt.slideshare.net/pinkofficeavirtual/apresentao-do-negocio-mary-kay.
- YIN. R. K. (2005) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3 ed.) Porto Alegre: Bookman.