



COMPREENDENDO A FRONTEIRA ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS

Área temática: Gestão Econômica e Financeira

Aline Gomes de Oliveira

alinegoma1@gmail.com

Jéssica Oliveira Fernandes

jessica.oliverf@gmail.com

Edson Kenji Kondo

kondo.vi.ichiro@gmail.com

Alberto Shigeru Matsumoto

albertom@ucb.br

Resumo: *O presente estudo teve por objetivo identificar a fronteira entre as empresas que praticam o marketing multinível e as pirâmides financeiras. Para tanto, desenvolveu-se um indicador onde os indivíduos poderão utilizar e verificar se as empresas em questão estarão enquadradas no marketing multiníveis ou nas pirâmides financeiras. Foram analisadas empresas que estão atuando no mercado e empresas que já foram declaradas como fraude, onde o indicador se mostra como uma ferramenta inicial de estudo para alertar aos investidores possíveis zonas de risco do negócio. Realizou-se, ainda, uma análise do ditame que regulamenta tal ação, em relação à clareza do ato ou se existem falhas na mesma.*

Palavras-chaves:

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o *Marketing* Multinível (MMN) representa 10% do faturamento de vendas diretas, tornando-se o quinto maior no mercado mundial de vendas diretas, segundo uma divulgação feita pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) (2009).

O *Marketing* de Rede (MLM) é, na definição de Marks (1995), 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. É um sistema que elimina o intermediário, como define: “o MLM é uma estratégia de baixo investimento e alto retorno para ganhar dinheiro e realizar sonhos”.

As informações geradas pela pesquisa poderão abastecer os vendedores diretos com novas informações que sejam úteis para a formulação de estratégias de mercado, verificando se realmente é uma oportunidade de negócio, ou eventualmente um procedimento que se enquadra no processo de pirâmides financeiras.

O esquema pirâmide é um modelo onde existe um recrutamento progressivo de recursos ou produtos, assim como definição de Valentine (1998):

Esquemas de pirâmide agora vêm em tantas formas que podem ser difíceis de reconhecer imediatamente. No entanto, todos eles compartilham uma característica primordial. Eles prometem consumidores ou investidores grandes lucros com base principalmente no recrutamento de outras pessoas para participar do seu programa, e não com base em lucros de qualquer investimento real ou venda real de bens para o público. Alguns sistemas podem pretender vender um produto, mas que muitas vezes basta usar o produto para esconder a sua estrutura piramidal.

Existe também o Esquema de Ponzi, “onde as pessoas investem dinheiro para receber juros do dinheiro aplicado, em muitos casos os investidores perdem tudo o que investiram” (BULGATZ, 1992). Alimenta-se basicamente de um recrutamento que vai elevando-se com novos participantes do sistema, onde não se considera a geração de renda com as vendas de produtos ou serviços. O retorno de seu investimento provém dos valores investidos pelos novos integrantes que remuneram os antigos, geralmente há incentivos com grandes investimentos em pacotes oferecidos. No instante que se torna impossível de se atrair novos participantes da rede, se torna insustentável e os últimos a integrarem a rede acabam com o prejuízo de seus recursos aplicados (ALVARENGA, 2013).

Em geral quando a pirâmide desaba, cerca de 90% dos investidores dos níveis inferiores da pirâmide acabam designados à perda do seu investimento (VALENTINE, 1998).

Um exemplo do Esquema de Ponzi é a empresa Avestruz Master, criada em 1998 no Estado de Goiás, onde o grupo oferecia contratos de compra e venda de avestruzes com a garantia de recompra dos animais.

As empresas Mary Kay, Monavie e Telexfree são empresas que dizem atuar com o *marketing* multinível, onde existe um método para se construir uma carreira dentro da empresa, em que pessoas recrutam mais pessoas para poderem garantir um percentual na participação dos lucros da empresa através das compras efetuadas pelos recrutados.

Mas até que ponto está sendo utilizado o *marketing* multinível e a partir de quando está sendo considerado o método de pirâmides financeiras, atualmente não permitido por lei, por quais empresas são utilizadas, suas características e as medidas tomadas pelos órgãos de competência quando constatado o esquema?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING MULTINÍVEIS

Com a competição cada vez mais acirrada, agravada pela globalização mundial, as empresas procuram obter novas oportunidades de mercado flexibilizando a relação com seus clientes e buscando uma otimização nos processos de distribuição de seus produtos. O setor empresarial, diante de mudanças rápidas e com o aparecimento constante de empresas concorrentes, faz com que algumas empresas utilizem o *Marketing* de Rede como estratégia de ação mercadológica (COSTA, 2001).

Miura (1996) afirma que “um especialista em *marketing* deve ter a capacidade de perceber quais produtos e serviços os futuros compradores estão realmente procurando”.

Meira (2006) assegura que “a distribuição é o elemento central de uma estratégia de *marketing*, onde as ações de um distribuidor procuram identificar a forma como as empresas alcançam e servem os seus mercados-alvo”.

O nascimento do *Marketing* de Rede, conforme Paes (2002), se deu no funcionamento de vendas diretas, feitas por empresas que recrutavam número elevado de revendedores, que de forma autônoma recebiam remuneração a partir de vendas concluídas.

O preço também influencia nas vendas diretas, conforme asseguram Toni e Mazzon(2012):

[...] o processo de decisão de compra é bastante influenciado pela percepção que o consumidor tem do preço do produto”. Definem os autores: “para satisfazer as necessidades dos usuários finais atendidos pelo canal, os membros de canal realizam diversas funções, a fim de melhorar o nível de serviço prestado a seus clientes” (*apud* CONSOLI E NEVES, 2007).

Segundo a *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) (2013), o sistema de distribuição de produtos e serviços através da remuneração em vários níveis movimentou US\$ 166,9 bilhões no ano de 2012, com 89,7 milhões de pessoas ativas no mundo.

Neste sentido, Marks (1995) apresenta a seguinte definição do *Marketing* de Rede:

O *Marketing* de Rede, ou *Multi-Level Marketing* é 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. É um sistema que elimina o “intermediário”.

O modelo de MMN é considerado um negócio legal, no qual o integrante da rede pode ter ganhos na venda de produtos ou serviços, como também através do recrutamento de novos participantes da rede. Sua receita é proporcional à receita gerada pelas vendas dos integrantes de sua rede, onde as empresas não são obrigadas a realizar investimento massivo em publicidade, podendo assim ser esta verba destinada à comissão e bônus aos seus vendedores e pertencentes à rede (ALVARENGA, 2013).

Segundo Kotler (1999), muitas empresas utilizam o *marketing* multiníveis de maneira errada ao exagerar as receitas potenciais e produzir mercadorias de segunda classe que ninguém compra dos distribuidores. Deve-se fazer a distinção entre essas empresas antiprofissionais, com seus chamados “esquemas de venda em pirâmide”, e organizações bem estabelecidas que praticam venda em massa, também chamadas de “*marketing* multinível”.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) tem como função principal a valorização da venda direta através de códigos de ética, no que diz respeito a consumidores, vendedores diretos e as empresas. A referida Associação é membro da WFDSA, organização composta por todas as associações nacionais de vendas diretas existentes no mundo, e tem entre seus objetivos a promoção dos mais elevados padrões de atuação entre vendedores diretos e o intercâmbio de informações entre seus membros.

A ABEVD afirma que o crescimento do número de denúncias de esquema de pirâmide tem a ver com a possível confusão com o *marketing* multinível, que tem atividade considerada legal e possui trinta e duas associadas juntamente com a referida Associação.

Conforme relata a diretora executiva da ABEVD, Roberta Kuruzu:

Esquemas piramidais são algo lendário, sempre existiu alguém querendo levar vantagem. Mas tudo vai ficando mais sofisticado e a principal diferença agora é o alcance e a velocidade. Antes, era preciso reunir os potenciais interessados num espaço físico, na garagem, no clube, num hotel. Agora é tudo pela internet e ilimitado (ABEVD, s. d.).

Kotler (2000) define que a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo engloba 3 características: a interação pessoal, o aprofundamento e a resposta.

A ABEVD (s. d.) define vendas diretas como:

Comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores, em suas residências ou nas de outros, em seus locais de trabalho e em outros locais fora de estabelecimentos comerciais, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens e serviços por um vendedor direto.

De acordo com o Código de Conduta Diante dos Vendedores Diretos e Entre Empresas, a empresa não pode exigir e nem conduzir aos vendedores que comprem uma grande quantidade de produtos para manter em estoque (ABEVD, s. d.).

No caso de pirâmides financeiras, aparecem propostas cujo único ou principal produto real a vender é a própria pirâmide (ou rede, ou sistema), concentrando no retorno do recrutamento e a principal ou única fonte de renda é a inclusão de novos recrutados no esquema e ignorar a venda do produto ou serviço (THAYLOR, 2004).

Neste sentido, para Kotler (2000):

Todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante.

O varejo integra funções clássicas de operação comercial: procura e seleção de produtos, aquisição, distribuição, comercialização e entrega. É um grande empregador de mão de obra menos qualificada, também caracterizado pela alta rotatividade (BNDES, 1996).

2.2 EMPRESAS ATUANTES NO MERCADO

Um exemplo é a Telexfree, uma empresa fundada por brasileiros com sede nos Estados Unidos da América (EUA), e outra no Brasil – no Estado do Espírito Santo. Ela atua no mercado de vendas de sistema *Voip*, que é um sistema de telefonia via internet, que permite ligações com tarifas menores que as utilizadas pelas operadoras convencionais.

Os interessados em participar do “negócio” pagam uma taxa de adesão ao sistema e compram um pacote com os serviços para revender a outras pessoas, que deve recrutar mais pessoas; porém, o recrutamento fica a critério da pessoa, mas é possível uma maior rentabilidade, e também fazer anúncios em determinado *site* para, assim, poder garantir sua participação nos lucros e o retorno do dinheiro investido. Caracterizada por não ter nenhum tipo de contrato com fornecedores do produto supostamente ofertado, a Telexfree está sendo processada e seus bens foram bloqueados.

A análise da 3ª Câmara de Coordenação e Revisão (Consumidor e Ordem Econômica) do Ministério Público Federal (MPF), em março de 2013, apontou que a prática comercial da empresa não é sustentável no longo prazo e evidencia ser uma pirâmide financeira. O caso está sendo investigado tanto pelos MP estaduais como pela Polícia Federal (PF) de diversos Estados (GASPARIN, 2013).

A empresa Mary Kay, com sede em Dallas, Texas, EUA, também utiliza um método parecido, pois as pessoas entram através de uma consultora já pertencente ao sistema, não é permitida a vinculação direta, também é exigido um valor mínimo de compra dos produtos da marca, onde os lucros variam de 33% a 67% conforme os pontos comprados, o lucro é calculado de forma que quanto mais produtos forem adquiridos maior sua porcentagem de ganhos, cada produto possui um número de pontos, quanto mais pontos adquiridos, maior a lucratividade. Devem-se recrutar novas vendedoras para obter percentual bônus sobre a equipe que recrutar, no qual se passa a receber a partir de três pessoas recrutadas e ativas no sistema.

A Mary Kay oferece um plano de carreira conforme exposto no quadro a seguir:



Quadro 1 – Plano de Carreira Mary Kay

PLANO DE CARREIRA – MARY KAY	
DIRETORA DE VENDAS (Acima de 10 diretas ativas e 30 indiretas ativas)	Bônus de até 12% sobre a equipe direta; Bônus de até 13% sobre a unidade (equipe direta e indireta); R\$ 500 a R\$ 6.000 de bônus de volume; Direito de participar de viagens internacionais; Direito de uso do carro cor de rosa; Joias.
DIRETORA EM QUALIFICAÇÃO (DIC) (10 diretas ativas)	8% ou 12% de bônus sobre a equipe direta; Ter 1.200 pontos pessoais no mês anterior.
FUTURA DIRETORA (8 diretas ativas)	8% ou 12% de bônus sobre a equipe direta.
LÍDER DE GRUPO (6 a 7 diretas ativas)	Bônus de 6% sobre a equipe.
INICIADORA ESTRELA (3 a 4 diretas ativas)	Bônus de 4% sobre a equipe.
CONSULTORA SÊNIOR (1 a 2 diretas ativas)	Vendas com até 67% de lucro
CONSULTORA DE VENDAS	Vendas com até 67% de lucro

Fonte: Mary Kay Carreira Brasil (s. d.).

Talvez a intenção da empresa não esteja apenas em vender os produtos da marca, mas também em recrutar mais pessoas para o sistema, pois há uma exigência de compra mínima de produtos para pronta entrega e também utiliza o método de distribuição de lucros, e para ganhar esse bônus é necessário um determinado número de pontos do líder e da equipe.

Por exemplo, para se tornar uma Diretora em Qualificação (DIQ), é necessário ter dez ou mais consultoras diretas ativas, estar ativa, e no mês anterior ter no mínimo 1.200 pontos pessoais, esses pontos são de acordo com cada produto comprado, quanto maior o valor do produto maior o número de pontos, enviar uma carta para a diretoria acima do seu nível e aguardar a aceitação e em quatro meses você e sua equipe devem realizar uma pontuação de no mínimo 10.000 pontos para o mês e no final do 4º mês ter trinta consultoras ativas e 40.000 pontos e assim até chegar ao topo.

Fundada em 2005 por Dallin Larsen, a empresa Monavie, vende um suco que diz curar enfermidades e trazer riqueza. Larsen também realiza palestras motivacionais onde pessoas são motivadas a vender o suco. Porém para vender e conseguir lucrar nesse sistema é necessário obter uma venda de pelo menos oito garrafas de 750 ml ao mês a US\$ 40 cada e fazer com que novas pessoas participem das palestras motivacionais, que comprem o kit ou não, e que custam cerca de US\$ 258. Estudos afirmam que menos de 1% dos membros da empresa Monavie conseguem a riqueza prometida (LIMA, 2013).

2.3 LEI QUE REGULAMENTA A PRÁTICA

A Lei nº. 1.521, de 26 de dezembro de 1951, em seu art.2, inc. IX, que regulamenta tal prática, *in verbis*:

Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ('bola de neve', 'cadeias', 'pichardismo' e quaisquer outros equivalentes). Pena – detenção de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos e multa.

A lei não deixa explícito o que é uma pirâmide financeira e deixa margem para empresas atuarem ilegalmente por sua semelhança com o *marketing* multiníveis.

Como a Avestruz Master, fundada em Goiânia, que foi um caso constatado de fraude no sistema financeiro, no qual a oferta era que as pessoas adquirissem os avestruzes, que ao atingir os 18 meses de vida, teriam um retorno de 10% sobre a aplicação até o mês que a ave fosse readquirida pela empresa. Asseguravam o lucro pela suposta exportação da carne, em sete anos de atuação no mercado e com um forte *marketing*, onde finalmente nenhuma ave foi abatida (AYRES, 2013).

Foram encontradas diversas irregularidades nos contratos da empresa, onde na teoria vendeu-se mais de 600 mil animais enquanto só possuíam 38 mil. Esse esquema ficou conhecido em todo o Brasil. Em 2005 a pirâmide caiu e seus sócios fugiram para o Paraguai, em 2010 a Justiça Federal condenou os donos da Avestruz Master a indenizar os 40.000 investidores, sendo 30.000 do Estado de Goiás, em 100 milhões de reais e penas de 12 a 13 anos de prisão. O pagamento da indenização só irá ocorrer quando se esgotar todos os recursos judiciais e não será suficiente para cobrir o prejuízo total dos investidores que foi estimado em 1 bilhão de reais (AYRES, 2013).

Neste caso, a lei deveria regulamentar e fiscalizar as empresas de perto para que casos como estes não ocorram novamente para não prejudicar a população e a economia do País.

3. METODOLOGIA

Vergara (2010) destaca que a metodologia “é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade”.

Foi criado um indicador que demonstrou se a empresa está mais enquadrada no *marketing* multiníveis ou nas pirâmides financeiras.

Em tal indicador, analisou-se o nível de confiabilidade de cada empresa, para que os possíveis membros ou investidores das mesmas pudessem fazer uma análise através do indicador para saber se se tem aí um bom investimento, além de focarem mais atenção a certos pontos que significam o risco do negócio.

3.1 QUANTO A TÉCNICA

O indicador criado permitiu que o possível membro ou investidor pudesse identificar e valorizar principais pontos, tanto positivos quanto negativos, antes de inserir o investimento e fazer parte de determinada empresa.

Cada questão respondida foi ponderada, onde cada resposta com efeito de pirâmide tem peso 1 e sem efeito pirâmide peso 0, a soma total foi dividida por 20 (total), que deu a resultante em percentual de probabilidade de ser esquema de pirâmide. Com base no resultado percentual das 20 questões apresentadas ao participante, foi possível saber da probabilidade da empresa estar enquadrada no esquema de pirâmide financeira.

Assim, teve-se o preenchimento, por parte do partícipe, de uma alternativa, conforme um breve estudo da empresa, com o numeral 1, para que a fórmula ficasse correta e de acordo com o projetado.

Os valores foram dados na forma de porcentagem em uma escala de 0% a 100%, onde o valor de 0% considerou o fato de que a empresa está mais enquadrada no *marketing* multiníveis, e o valor de 100% provavelmente enquadrou-se no esquema de pirâmide.

3.2 FERRAMENTA DE PESQUISA

Figura 1 – Indicador de pirâmides financeiras.

INDICADOR DE PIRÂMIDES FINANCEIRAS		
ANÁLISE DA EMPRESA:	SIM	NÃO
HÁ VENDA DE PRODUTO/SERVIÇO?		
HÁ UM GRANDE RETORNO COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?		
HÁ GANHO COM O RECRUTAMENTO?		
O VALOR INICIAL DE COMPRAS É RELATIVAMENTE ALTO?		
A EMPRESA É RECONHECIDA NO SEGMENTO?		
VOCÊ GANHA MAIS COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE COM O RECRUTAMENTO?		
VOCÊ CONSUMIRIA ESTE PRODUTO/SERVIÇO POR MUITOS ANOS?		
A EMPRESA POSSUI UM MARKETING COM DIVULGAÇÃO EM VÁRIOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E RÁDIO?		
O VALOR DE VENDAS DOS PRODUTOS/SERVIÇOS PARA NÃO MEMBROS SUPERA O VALOR DE VENDA PARA MEMBROS?		
O LUCRO OFERTADO AO VENDEDOR SUPERA O DAS MARCAS CONCORRENTES?		
O LUCRO GERADO DO INVESTIMENTO É PROVENIENTE DE VENDAS?		
A TAXA DE ADESÃO OU PRODUTOS INICIAIS PODE SER FACILMENTE RECUPERADA COM AS VENDAS?		
É PROMETIDA ALGUMA MUDANÇA DE VIDA?		
É PROMETIDO O RETORNO DO VALOR INVESTIDO EM POUCOS MESES?		
VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO/SERVIÇO (NÃO SENDO CLIENTE) PELO PREÇO OFERECIDO?		
O PRODUTO/SERVIÇO DA REDE TEM PREÇO SIMILAR AO CONCORRENTE DIRETO?		
A EMPRESA DESTINA RECURSOS PARA INVESTIMENTOS INTERNOS DE CRESCIMENTO DA EMPRESA?		
A EMPRESA DEPENDE DOS NOVOS ASSOCIADOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO?		
O NÚMERO DE CONSUMIDORES É MAIOR QUE O NÚMERO DE REVENDEDORES/INVESTIDORES?		
SE VOCE NÃO RECRUTAR NOVOS MEMBROS, A COMISSÃO DE VENDAS SERÃO MANTIDAS?		
PROBABILIDADE DE SER ESQUEMA PIRÂMIDE:		0%

Fonte: Da autora.

4. PESQUISA E ANÁLISE – RESULTADOS DA PESQUISA

A importância desta pesquisa teve por base analisar a capacidade de gerar uma ferramenta onde o potencial membro ou investidor possa ter parâmetros que indiquem o nível de confiabilidade da empresa em questão, tomando mais conhecimento da empresa nos principais aspectos que definem a fronteira entre o *marketing* multiníveis e as pirâmides financeiras.

Foi aplicado o indicador nas empresas estudadas, para a avaliação de sua eficácia e usabilidade para distinguir o *marketing* multiníveis e as pirâmides financeiras.

Neste sentido, foi possível identificar previamente as probabilidades da empresa a ser escolhida, investigada ou estudada para investir, iniciar um trabalho ou renda extra.

4.1 ANÁLISE DAS APLICAÇÕES

Figura 2 – Indicador de pirâmides financeiras: Avestruz Master.

INDICADOR DE PIRÂMIDES FINANCEIRAS		
ANÁLISE DA EMPRESA: AVESTRUZ MASTER	SIM	NÃO
HÁ VENDA DE PRODUTO/SERVIÇO?		1
HÁ UM GRANDE RETORNO COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?	1	
HÁ GANHO COM O RECRUTAMENTO?		1
O VALOR INICIAL DE COMPRAS É RELATIVAMENTE ALTO?	1	
A EMPRESA É RECONHECIDA NO SEGMENTO?		1
VOCÊ GANHA MAIS COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE COM O RECRUTAMENTO?	1	
VOCÊ CONSUMIRIA ESTE PRODUTO/SERVIÇO POR MUITOS ANOS?		1
A EMPRESA POSSUI UM MARKETING COM DIVULGAÇÃO EM VÁRIOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E RÁDIO?		1
O VALOR DE VENDAS DOS PRODUTOS/SERVIÇOS PARA NÃO MEMBROS SUPERA O VALOR DE VENDA PARA MEMBROS?		1
O LUCRO OFERTADO AO VENDEDOR SUPERA O DAS MARCAS CONCORRENTES?	1	
O LUCRO GERADO DO INVESTIMENTO É PROVENIENTE DE VENDAS?		1
A TAXA DE ADESAO OU PRODUTOS INICIAIS PODE SER FACILMENTE RECUPERADA COM AS VENDAS?	1	
É PROMETIDA ALGUMA MUDANÇA DE VIDA?	1	
É PROMETIDO O RETORNO DO VALOR INVESTIDO EM POUCOS MESES?	1	
VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO/SERVIÇO (NÃO SENDO CLIENTE) PELO PREÇO OFERECIDO?		1
O PRODUTO/SERVIÇO DA REDE TEM PREÇO SIMILAR AO CONCORRENTE DIRETO?		1
A EMPRESA DESTINA RECURSOS PARA INVESTIMENTOS INTERNOS DE CRESCIMENTO DA EMPRESA?		1
A EMPRESA DEPENDE DOS NOVOS ASSOCIADOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO?	1	
O NÚMERO DE CONSUMIDORES É MAIOR QUE O NÚMERO DE REVENDEDORES/INVESTIDORES?		1
SE VOCE NÃO RECRUTAR NOVOS MEMBROS, A COMISSÃO DE VENDAS SERÃO MANTIDAS?	1	
PROBABILIDADE DE SER ESQUEMA PIRÂMIDE:		75%

Fonte: Da autora.

O indicador apontou a empresa Avestruz Master com 75% de probabilidade de ser um esquema de pirâmide financeira. Isto já seria alarmante para os possíveis novos investidores se este indicador

lhes fosse apresentado, podendo trazer uma maior reflexão e estudo da empresa e da sua atuação antes de investir. Porém, de acordo com o estudo, a empresa já foi reconhecida como atuante no esquema de pirâmide financeira, deixando milhares de investidores sem receber seus lucros e valores que aplicaram com a promessa de lucro alto em curto prazo, no qual não havia o recrutamento – característica muito relevante da pirâmide financeira –, mas havia a indução de mais investimentos e, quanto maiores os investimentos, maiores seriam o retorno destes valores, sendo investigado e julgado como fraude no sistema financeiro nacional.

Figura 3 – Indicador de pirâmides financeiras: Telexfree.

INDICADOR DE PIRÂMIDES FINANCEIRAS		
ANÁLISE DA EMPRESA: TELEXFREE	SIM	NÃO
HÁ VENDA DE PRODUTO/SERVIÇO?		1
HÁ UM GRANDE RETORNO COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?	1	
HÁ GANHO COM O RECRUTAMENTO?	1	
O VALOR INICIAL DE COMPRAS É RELATIVAMENTE ALTO?	1	
A EMPRESA É RECONHECIDA NO SEGMENTO?		1
VOCÊ GANHA MAIS COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE COM O RECRUTAMENTO?		1
VOCÊ CONSUMIRIA ESTE PRODUTO/SERVIÇO POR MUITOS ANOS?		1
A EMPRESA POSSUI UM MARKETING COM DIVULGAÇÃO EM VÁRIOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E RÁDIO?		1
O VALOR DE VENDAS DOS PRODUTOS/SERVIÇOS PARA NÃO MEMBROS SUPERA O VALOR DE VENDA PARA MEMBROS?		1
O LUCRO OFERTADO AO VENDEDOR SUPERA O DAS MARCAS CONCORRENTES?	1	
O LUCRO GERADO DO INVESTIMENTO É PROVENIENTE DE VENDAS?		1
A TAXA DE ADESAO OU PRODUTOS INICIAIS PODE SER FACILMENTE RECUPERADA COM AS VENDAS?		1
É PROMETIDA ALGUMA MUDANÇA DE VIDA?	1	
É PROMETIDO O RETORNO DO VALOR INVESTIDO EM POUCOS MESES?	1	
VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO/SERVIÇO (NÃO SENDO CLIENTE) PELO PREÇO OFERECIDO?		1
O PRODUTO/SERVIÇO DA REDE TEM PREÇO SIMILAR AO CONCORRENTE DIRETO?		1
A EMPRESA DESTINA RECURSOS PARA INVESTIMENTOS INTERNOS DE CRESCIMENTO DA EMPRESA?		1
A EMPRESA DEPENDE DOS NOVOS ASSOCIADOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO?	1	
O NÚMERO DE CONSUMIDORES É MAIOR QUE O NÚMERO DE REVENDEDORES/INVESTIDORES?		1
SE VOCE NÃO RECRUTAR NOVOS MEMBROS, A COMISSÃO DE VENDAS SERÃO MANTIDAS?		1
PROBABILIDADE DE SER ESQUEMA PIRÂMIDE:		95%

Fonte: Da autora.

No caso da empresa Telexfree, o indicador apontou um nível de probabilidade de ser esquema pirâmide de 95%, significando que não é uma empresa confiável no *marketing* multinível e que

existem grandes chances de se encaixar na prática de pirâmide financeira, o que é alarmante, tendo em vista que é uma empresa que estava em atuação e ascensão no mercado atual. Neste sentido, tem-se aí a geração de muitas dúvidas aos que desejam participar da rede, já que no momento está sendo investigada, e suas vendas de produtos e serviços estão bloqueadas. A referida empresa foi avaliada pelo Ministério Público Federal (MPF) e Ministério da Fazenda (MF), que apontaram que a atividade comercial não é sustentável no longo prazo, com evidente prática de pirâmide financeira.

Figura 4 – Indicador de pirâmides financeiras: Monavie.

INDICADOR DE PIRÂMIDES FINANCEIRAS		
ANÁLISE DA EMPRESA: MONAVIE	SIM	NÃO
HÁ VENDA DE PRODUTO/SERVIÇO?	1	
HÁ UM GRANDE RETORNO COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?	1	
HÁ GANHO COM O RECRUTAMENTO?	1	
O VALOR INICIAL DE COMPRAS É RELATIVAMENTE ALTO?	1	
A EMPRESA É RECONHECIDA NO SEGMENTO?		1
VOCÊ GANHA MAIS COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE COM O RECRUTAMENTO?		1
VOCÊ CONSUMIRIA ESTE PRODUTO/SERVIÇO POR MUITOS ANOS?		1
A EMPRESA POSSUI UM MARKETING COM DIVULGAÇÃO EM VÁRIOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E RÁDIO?	1	
O VALOR DE VENDAS DOS PRODUTOS/SERVIÇOS PARA NÃO MEMBROS SUPERA O VALOR DE VENDA PARA MEMBROS?		1
O LUCRO OFERTADO AO VENDEDOR SUPERA O DAS MARCAS CONCORRENTES?	1	
O LUCRO GERADO DO INVESTIMENTO É PROVENIENTE DE VENDAS?	1	
A TAXA DE ADESAO OU PRODUTOS INICIAIS PODE SER FACILMENTE RECUPERADA COM AS VENDAS?	1	
É PROMETIDA ALGUMA MUDANÇA DE VIDA?	1	
É PROMETIDO O RETORNO DO VALOR INVESTIDO EM POUCOS MESES?	1	
VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO/SERVIÇO (NÃO SENDO CLIENTE) PELO PREÇO OFERECIDO?		1
O PRODUTO/SERVIÇO DA REDE TEM PREÇO SIMILAR AO CONCORRENTE DIRETO?		1
A EMPRESA DESTINA RECURSOS PARA INVESTIMENTOS INTERNOS DE CRESCIMENTO DA EMPRESA?	1	
A EMPRESA DEPENDE DOS NOVOS ASSOCIADOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO?	1	
O NÚMERO DE CONSUMIDORES É MAIOR QUE O NÚMERO DE REVENDEDORES/INVESTIDORES?		1
SE VOCE NÃO RECRUTAR NOVOS MEMBROS, A COMISSÃO DE VENDAS SERÃO MANTIDAS?	1	
PROBABILIDADE DE SER ESQUEMA PIRÂMIDE:		65%

Fonte: Da autora.

A atuação da empresa Monavie, aplicada ao indicador, promove uma probabilidade de ser esquema pirâmide em 65%, o que leva a crer que os riscos de investimento são elevados e que o

investidor deve estar atento no momento de aderir ao mesmo, onde deve pesquisar mais sobre a empresa, uma vez que é possível observar que alguns pontos são críticos na análise, como a falta do consumo do produto no longo prazo e o preço do produto ser muito superior aos concorrentes diretos. Como ponto positivo, é possível destacar que esta se encontra afiliada à Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) e tem sua atividade legalizada no País.

Figura 5 – Indicador de pirâmides financeiras: Mary Kay.

INDICADOR DE PIRÂMIDES FINANCEIRAS		
ANÁLISE DA EMPRESA: MARY KAY	SIM	NÃO
HÁ VENDA DE PRODUTO/SERVIÇO?	1	
HÁ UM GRANDE RETORNO COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS?	1	
HÁ GANHO COM O RECRUTAMENTO?	1	
O VALOR INICIAL DE COMPRAS É RELATIVAMENTE ALTO?	1	
A EMPRESA É RECONHECIDA NO SEGMENTO?	1	
VOCÊ GANHA MAIS COM A VENDA DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO QUE COM O RECRUTAMENTO?		1
VOCÊ CONSUMIRIA ESTE PRODUTO/SERVIÇO POR MUITOS ANOS?	1	
A EMPRESA POSSUI UM MARKETING COM DIVULGAÇÃO EM VÁRIOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO COMO TV E RÁDIO?		1
O VALOR DE VENDAS DOS PRODUTOS/SERVIÇOS PARA NÃO MEMBROS SUPERA O VALOR DE VENDA PARA MEMBROS?	1	
O LUCRO OFERTADO AO VENDEDOR SUPERA O DAS MARCAS CONCORRENTES?	1	
O LUCRO GERADO DO INVESTIMENTO É PROVENIENTE DE VENDAS?	1	
A TAXA DE ADESAO OU PRODUTOS INICIAIS PODE SER FACILMENTE RECUPERADA COM AS VENDAS?		1
É PROMETIDA ALGUMA MUDANÇA DE VIDA?	1	
É PROMETIDO O RETORNO DO VALOR INVESTIDO EM POUCOS MESES?	1	
VOCÊ COMPRARIA O PRODUTO/SERVIÇO (NÃO SENDO CLIENTE) PELO PREÇO OFERECIDO?	1	
O PRODUTO/SERVIÇO DA REDE TEM PREÇO SIMILAR AO CONCORRENTE DIRETO?	1	
A EMPRESA DESTINA RECURSOS PARA INVESTIMENTOS INTERNOS DE CRESCIMENTO DA EMPRESA?	1	
A EMPRESA DEPENDE DOS NOVOS ASSOCIADOS PARA A SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO?		1
O NÚMERO DE CONSUMIDORES É MAIOR QUE O NÚMERO DE REVENDEDORES/INVESTIDORES?	1	
SE VOCE NÃO RECRUTAR NOVOS MEMBROS, A COMISSÃO DE VENDAS SERÃO MANTIDAS?	1	
PROBABILIDADE DE SER ESQUEMA PIRÂMIDE:	40%	

Fonte: Da autora.

A empresa Mary Kay apresenta no indicador exposto anteriormente uma probabilidade de ser esquema pirâmide em 40%, o que leva à conclusão de que é uma empresa que pode ser confiável, mas

que é preciso estar atento aos pontos negativos que possam existir, como precaução para um possível investimento. Os pontos negativos em destaque são: valor inicial elevado para o investimento; a empresa exige que a venda seja da forma de pronta-entrega – o que leva o vendedor a ter que comprar produtos para manter em estoque; não possui um valor fixo de lucro – varia de acordo com o valor de compra, ou seja, se comprar muito ganha muito, se comprar pouco, ganha pouco. A referida empresa também está filiada à ABEVD, sendo legalizada nacionalmente. Seus produtos compõem um grande portfólio, com uma boa possibilidade de concorrência e de boa qualidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O indicador apresentado no presente estudo é ainda uma proposta inicial que necessita de melhorias, mas permite ao leitor interessado analisar aspectos que possam indicar risco de investimento.

Neste sentido, a pesquisa aqui exposta indicou a necessidade de levar em consideração a dependência destes esquemas em vendedores natos, ou seja, aquelas pessoas empolgantes que levam a acreditar que aquele é o melhor negócio a investir.

O indicador possui o mérito de permitir analisar alguns possíveis riscos e ameaças do negócio, bem como a linguagem fácil e acessível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA – ABEVD. **Código de ética**.
S. d. Disponível em:
<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=codigo_de_conduta&pagina=cc_empresas>.
Acesso em: 20 set. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA – ABEVD. **Vendas diretas fecham 2009 com crescimento de 18,4%.** S. d. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2009_t>. Acesso em: 09 mar. 2013.

ALVARENGA, Darlan. **Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes.** Disponível em: <<http://www.g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

AYRES, Marcela. **6 golpes financeiros que enganaram milhares de investidores.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/6-golpes-financeiros-que-enganaram-milhares-de-investidores?p=5>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

BRASIL. BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – BNDES. **Comércio varejista.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/relato/com_vare.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº. 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: 08 mai. 2013.

BULGATZ, Joseph. **Ponzi Schemes, invaders from mars, and more extraordinary popular delusions & the madness of crowds.** New York: Harmony Books, 1992.

CONSOLI, Matheus A.; NEVES, Marcos F. Custos dos fluxos de *marketing*: casos de empresas utilizando uma ferramenta de análise da captura de valor nos canais de distribuição. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 77-103, 2007.

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

FORTIN, M. **O processo de investigação da concepção à realização**. Loures: Lusociência, 1999.

GASPARIN, Gabriela. **Entenda o caso Telexfree**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/entenda-o-caso-telexfree.html>> Acesso em: 20 mar. 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, Renata. **Monavie**: “Rumo ao topo”, artigo da revista Forbes. Disponível em: <<http://industriadadecepcao.wordpress.com/2008/08/06/monavie-na-forbes/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.

MARKS, Will. **Marketing de rede – o guia definitivo do MLM**. São Paulo: Makron Books, 1995.

MARY KAY CARREIRA BRASIL. **Um plano comprovado para o sucesso profissional**. Disponível em: <<http://www.marykay.com.br/directsellingindustry.html>>. Acesso em: 14 mai. 2013.

MEIRA, Mariana Almira de Freitas; GHISI, Lígia. **O marketing de rede na modalidade “ponto com”**: oportunidade de sucesso ou apenas promessa? Disponível em: <http://artigocientifico.com.br/uploads/artc_1245631544_16.pdf>. Acesso em: 10 out. 2013.

MIURA, Edson A. Caminho do sucesso nos negócios: atender bem seus clientes. **Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, Umuarama, v. 4, n. 14, p. 36-39, 1996.

OLIVEIRA, Bruna. **Plano de carreira Mary Kay**. Disponível em: <<http://www.marykayrio.com/carreira/plano-de-carreira-mary-kay/>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

PAES, F. J. C. **Estratégias de *marketing* de rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO.** Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2002.

TAYLOR, Jon M. **When should an mlm or network *marketing* program be considered an illegal pyramid scheme?** Disponível em: <http://www.pyramidschemealert.org/PSAMain/resources/ppabstract.html>. Acesso em: 28 fev. 2013.

TEIXEIRA, Pablo. **O que é *marketing* multinível.** Disponível em: <http://www.mmnexpert.com/marketing-multinive/l>. Acesso em: 19 mar. 2013.

TONI, Deonir; MAZZON, José A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v. 48, n. 3, p. 454-468, jul./ago./set. 2013.

VALENTINE, Debra A. **“Pyramid schemes”.** Disponível em: <http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm>. Acesso em: 21 set. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS – WFDSA. **Global sales and direct selling community 2012.** Washington, DC: WFDSA, 2013. Disponível em: http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Sales_and_Community_2012.pdf. Acesso em: 25 ago. 2013.