

**MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDE FINANCEIRA:  
UM ESTUDO SOBRE AS SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS DOS DOIS MODELOS  
DE NEGÓCIO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE ENTREVISTA REALIZADA COM UM  
PROFISSIONAL DAS EMPRESAS HINODE E TELEXFREE**

**Etiene C. S. Silva<sup>1</sup>, Rafael X. Veiga<sup>2</sup>, Márcia A. M. Bio<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Discente do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Jales, etienecrystina@hotmail.com

<sup>2</sup>Discente do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Jales, rafaxveiga@gmail.com

<sup>3</sup>Docente do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Jales, adm.marciamel@gmail.com

## **RESUMO**

O Marketing Multinível é um modelo de vendas diretas, em que o produto ou serviço é ofertado diretamente ao consumidor final, o empreendedor obtém lucros através de suas vendas e o recrutamento de novos distribuidores. A Pirâmide Financeira é um modelo, no qual existe a promessa de lucro em curto prazo, com o investimento de um determinado valor, o ganho se faz com o recrutamento de novos distribuidores, que também realizam novos investimentos, fazendo deste modo o repasse do dinheiro pela Pirâmide. Este trabalho tem como objetivo geral, evidenciar as semelhanças e as diferenças entre o Marketing Multinível e a Pirâmide Financeira, sanando possíveis dúvidas e receios a um interessado no modelo Multinível, seja ele empreendedor ou consumidor. A metodologia utilizada para a obtenção dos resultados foi a pesquisa de campo, através de uma entrevista aplicada a um representante de cada empresa, pesquisa bibliográfica em relação ao tema de perquisição e o estudo de caso das empresas Hinode e Telexfree. De acordo com as análises, percebe-se que externamente, é restrita a possibilidade de identificar diferenças do início ao fim dos processos de ambos os modelos, porém internamente, a forma de relacionamento entre os envolvidos é distinta.

**Palavras-chave:** Marketing Multinível. Pirâmide Financeira. Empreendedor. Consumidor.

## **ABSTRACT**

Multilevel marketing is a direct sales model, in which the product or service is offered directly to the final consumer, the entrepreneur gains profits through his sales and the recruitment of new distributors. The financial pyramid is a model, in which there is the promise of short-term profit with the investment of a certain value, the gain is made with the recruitment of new distributors, what also make new investments, thus making the transfer of money by the pyramid. This research paper, aims to highlight the similarities and differences between multilevel Marketing and the financial pyramid, solving possible doubts and fears to one interested in the multilevel model, bet it entrepreneur or consumer. The used methodology to obtain the results was the field research, through an interview applied to a representative of each company, bibliographic research in relation to the researched theme and case study of Hinode and Telexfree companies. According to the analyses, it is perceived that externally, the possibility of identifying differences from the beginning to the end of the processes of both models is restricted, but internally, the form of relationship between the involved ones is different.

**Keywords:** Multilevel Marketing. Financial Pyramid. Entrepreneur. Consumer.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Marketing de Rede ou Marketing Multinível, é um sistema de distribuição onde o produto ou serviço é conduzido direto do fabricante ao consumidor através de um único intermediário, o qual é remunerado pelas vendas, recrutamento de novos vendedores e as

vendas efetuadas pelos mesmos.

Há milhares de pessoas que desenvolvem o Marketing Multinível como atividade extra, conciliando com a jornada diária de trabalho, outros que obtiveram maior sucesso, faz desse processo sua principal atividade profissional.

Para a prática desse método de Marketing, não é necessário qualificação ou alto grau de investimento. Com a redução de custos realizados através de eliminações de etapas, estão presentes no sistema tradicional de vendas: atacado e varejo, sendo possível para o empreendedor fornecer um produto com valor mais acessível ao consumidor, uma vez que, não é necessária uma alta margem de lucro para suprir os custos e demais impostos normalmente incluídos no preço de venda.

A base para fundamentação desse trabalho é uma pesquisa bibliográfica, baseada em autores como: Kotler, Markoni, Lakatos, Ziglar, Peter, além do resultado obtido através da aplicação de uma entrevista a um profissional de cada modelo de negócio.

O problema a ser estudado é: qual a relação e distinção entre o modelo de vendas Multinível e o de Pirâmide?

## 2 METODOLOGIA

No presente trabalho, para o levantamento teórico, foi utilizado a Pesquisa Bibliográfica, a qual engloba todas as contribuições científicas em relação ao tema estudado.

Segundo Gil (2002, p. 3):

[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem a sua disposição uma bibliografia adequada, não tem maiores obstáculos para contar com as informações requeridas. A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados se não com base em dados bibliográficos.

Para um aprofundamento do trabalho foi realizado o estudo de caso da empresa Hinode, que utiliza o método multinível e Telexfree, que foi considerada uma organização do modelo piramidal, ambas foram utilizadas como exemplo no presente trabalho. Vergara (2011, p. 49) define estudo de caso como, “o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como: pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”.

Para Cervo e Bervian (2002), estudo de caso é como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

Para a obtenção de informações primordiais na conclusão do trabalho, foi realizada a pesquisa de campo com a aplicação de uma entrevista. De acordo com Severino (2016, p. 133) a entrevista é uma “técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado”. A entrevista aplicada foi a estruturada, composta por uma questão fechada e 11 questões abertas, para um profissional do modelo de vendas multinível e um profissional do modelo de vendas piramidal, com o intuito de obter respostas as seguintes situações: o motivo do profissional ter ingressado ao mercado, se o negócio proporciona o que é apresentado ao empreendedor e qual é a forma de relacionamento mantido entre a empresa, a rede e os consumidores.

### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

#### 3.1 MARKETING

Marketing é o processo em que o produto ou serviço é submetido para atender as necessidades do público-alvo, criando a fidelização do cliente.

Para Churchill Junior e Peter (2000), Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

Kotler (2000) completa que, Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Os profissionais de marketing selecionam e avaliam quais segmentos de mercado irão atender, para posicionarem estrategicamente os produtos e/ou serviços de modo que, supra as necessidades e desejos do consumidor-alvo e gere lucros para a empresa.

As necessidades são um conjunto de condições, fazendo com que a pessoa se sinta realizada, pessoalmente ou profissionalmente. A hierarquia dessas necessidades pode ser bem exemplificada com a demonstração da Pirâmide de Maslow, onde são definidas cinco necessidades básicas:

- Necessidades fisiológicas;
- Necessidades de segurança;
- Necessidades sociais;
- Necessidades de autoestima e
- Necessidades de autorrealização.

A Figura 1 representa a Pirâmide de Necessidades de Maslow:

**Figura 1 – Pirâmide de Maslow**



Fonte: PERIARD, 2011.

O uso da pirâmide como vantagem competitiva, faz com que o profissional do Marketing identifique em qual nível se encontra o cliente, e crie estratégias direcionadas à fidelização do usufruidor.

##### 3.1.1 Processos de Decisões de Compra

O processo de decisão de compra é um modelo que representa as etapas que o consumidor decorre para adquirir um bem ou serviço para a solução de um problema, esse processo pode se manter até a pós-aquisição. Kotler e Keller (2006) dizem que, esses processos psicológicos básicos são de grande ajuda para entendermos como os consumidores de fato tomam suas decisões de compra. Os profissionais de marketing devem compreender cada faceta do

comportamento do consumidor.

São cinco as etapas de processo de decisão de compra:

- **Reconhecimento do problema:**

É o início de todo o processo de compra, onde o consumidor identifica um desejo ou necessidade para suprir, sendo eles causados por fatores internos, as quais são consideradas necessidades básicas do indivíduo, ou externas, que são os que influenciam o desejo do consumidor de adquirir algo apenas pela vontade de se ter, como artigos de luxo. A partir do reconhecimento ele age para sanar a situação-problema.

- **Busca de informações:**

O interesse do consumidor, o faz buscar informações acerca do item ou serviço desejado antes de adquiri-lo, com amigos, familiares, mídias sociais, fontes comerciais e outros. É a etapa onde é identificada qual a influência sobre o consumidor e o que leva a buscar esse produto, podendo ser a busca interna:

Nesta etapa o consumidor usa conhecimentos internos lembradas ou implantadas na sua memória diante das próprias percepções. As experiências anteriores são grandes determinantes para a busca interna, já que os consumidores usam experiências que são armazenadas na memória. Porém consumidores que não detenham grandes conhecimentos buscam externamente o reconhecimento das suas necessidades (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Ou busca externa:

Quando a busca interna torna-se inadequada o consumidor, tende a adquirir informações adicionais no ambiente que convive. Esta busca pode ser classificada também como pré compra ou busca contínua desta forma sem efetivamente efetuar uma compra de imediato. Estudando possibilidades que podem vir efetivamente a virar uma compra, desenvolvendo conhecimento para futuras tomadas de decisões (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

- **Avaliação de alternativas**

É a etapa em que o consumidor analisa as características do produto de marcas disponíveis no mercado, as vantagens e desvantagens em conjunto com outros fatores que atendem suas necessidades, tais como: preços, formas de pagamentos, qualidades, opções de tamanhos, dentre outros.

- **Decisão de compra**

Após fazer a escolha entre as alternativas, é a etapa em que o consumidor executa sua compra, efetuando o pagamento e adquirindo o produto.

- **Comportamento pós-compra**

É a etapa em que, após o cliente ter a experiência com o produto, ele analisa as vantagens e desvantagens da aquisição, cria uma opinião em relação ao mesmo, sendo ela positiva ou negativa, em caso de insatisfação o cliente tende a fazer reclamações, exigir a troca ou devolução do dinheiro, além de inúmeros casos, não indicar a empresa para terceiros. Em caso de satisfação, em que o produto atinge o desempenho esperado pelo consumidor para sanar suas expectativas, as chances de comprar novamente da empresa o mesmo ou qualquer outro item, são grandes. A satisfação, segundo Kotler (2000, p. 53) é, “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

As etapas do processo da decisão de compra nem sempre são seguidas pelo consumidor na mesma ordem em que são apresentadas.

### 3.2 MARKETING MULTINÍVEL

Marketing multinível, também conhecido como marketing de rede ou network, marketing é um sistema de distribuição de produtos ou serviços, onde os representantes fornecem diretamente para o consumidor final e realiza o recrutamento de mais distribuidores independentes, fazendo com que seu ganho seja ampliado e conseqüentemente se construindo uma rede de representantes da marca.

Grande parte dos revendedores do método multinível trabalha em período parcial, conciliando com a jornada do emprego fixo. Outros renunciam o emprego fixo para dedicar seu tempo investindo em sua própria profissionalização, ou seja, não trabalha para oferecer serviços à outra pessoa em troca de salário, mas para investir em sua própria carreira.

De acordo com Ziglar e Hayes (2001, p. 2),

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

Para Costa (2001, p. 14) o Marketing de Rede:

Se distingue de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais de marketing como publicidade em meios de comunicação de massa. Além disso, a maior parte dos distribuidores trabalha a partir de suas próprias casas, dispensando escritórios e pessoal de apoio. Os gastos operacionais e com marketing envolvidos na venda dos produtos são, conseqüentemente, pequenos, o que reduz o risco do empreendimento.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2018a), o Marketing Multinível movimentou cerca de 45,2 bilhões de reais em vendas, com a comercialização mais de 1,9 bilhões de produtos. No ano de 2018, o Brasil ocupava a 6ª posição no ranking mundial, sendo posterior aos países: Estados Unidos, China, Coreia, Alemanha e Japão. Na tabela número 1 é apresentado o ranking mundial das maiores empresas de Marketing Multinível.

**Tabela 1** – Ranking mundial com as 10 maiores empresas de vendas diretas referente ao ano de 2018

RANKING	EMPRESA	RECEITA
1	Amway	\$ 8.80 Bilhões
2	Avon	\$ 5.57 Bilhões
3	Herbalife	\$ 4.90 Bilhões
4	Infinitus	\$ 4.50 Bilhões
5	Vorwerk	\$ 4.30 Bilhões
6	Natura	\$ 3.67 Bilhões
7	Nu Skin	\$ 2.68 Bilhões
8	Coway	\$ 2.50 Bilhões
9	Tupperware	\$ 2.00 Bilhões
10	Young Living	\$ 1.90 Bilhões

Fonte: DIRECT SELLING NEWS, 2019.

### 3.2.1 Origem do Sistema de Marketing Multinível

Em 1903, a Watkins Products Company, uma empresa no ramo de especiarias realizava a comercialização de três produtos: baunilha, canela e especiarias. Com o intuito de aumentar suas vendas, começou a recompensar seus distribuidores por cada recrutamento que realizassem.

Entre os anos de 1915 e 1917, o médico químico e industrial Carl Rehnborg viveu na China, onde observou a precariedade da saúde dos chineses, nesse período teve a iniciativa de criar suplementos que fossem capazes de suprir as necessidades do corpo humano.

Após anos de estudos, em 1934, começou a produzir e vender os suplementos vitamínicos, nomeando sua empresa de California Vitamins Inc. Em 1939, o Dr. Rehnborg mudou o nome de sua empresa para Nutrilite Products INC e em 1945, lança seu plano de vendas em parceria com o Mytinger & Casselberry INC como distribuidores exclusivos.

Na Figura 2, temos um exemplo do produto Nutrilite da época:

**Figura 2** – Produtos Nutrilite, 1945



Fonte: AMWAY, 2018.

No início, Rehnborg oferecia comissões pelas vendas de cada vendedor, anos depois, para expandir ainda mais seus negócios, implantou uma estratégia de recrutamento de novos distribuidores, pagando comissões não só pelas vendas dos seus vendedores, mas também sobre as vendas que os novos vendedores realizavam.

A história do Marketing Multinível se divide em quatro ondas (períodos), sendo eles:

#### **Primeira-onda (1941 – 1979)**

Começou após a criação do Marketing Multinível por Carl Rehnborg, quando o plano de diferentes níveis foi implantado em sua empresa na época. Aproveitando-se do desenvolvimento do Marketing Multinível, várias pessoas viram a oportunidade de desenvolver a Pirâmide Financeira, a qual tem estratégias parecidas com a MMN, porém somente com a rotação de pessoas e dinheiro. A primeira-onda termina quando a Comissão Federal de Comércio torna como legítimo o Marketing Multinível.

#### **Segunda-onda (1980 – 1989)**

A segunda onda é marcada pelo nascimento de várias empresas em garagens e quintais de casa, que fizeram aderência ao sistema multinível crescendo consideravelmente, porém sem nenhuma estrutura. Nesse período os distribuidores acumulavam diversas funções, além de adquirir alto nível de produtos com o intuito de subir de nível mas sem demanda suficiente. Geraram-se diversos fatores negativos, como: exaustão, alto estoque parado e baixo lucro.

#### **Terceira-onda (1990- 1999)**

A terceira onda é caracterizada pelo aprimoramento dos processos com a implantação de novas tecnologias. As condições de ressarcimento dos distribuidores ficaram mais admissíveis.

### **Quarta-onda (Anos 2000)**

Foi a que os especialistas acreditavam ainda mais na expansão do Marketing Multinível, várias empresas aderiram ao modelo de negócio para comercialização de seus produtos e/ou serviços.

### **Quinta-onda (Atualidade)**

É considerada a onda digital, onde a internet desempenha papel primordial. São usadas técnicas do marketing digital para o negócio, agregando inovações ao processo e relacionamentos entre empresas, distribuidores e consumidores.

#### 3.2.2 Modelo de Empresa de Marketing Multinível – Hinode

A história deu-se início em 1983, quando a ex-costureira Adelaide Rodrigues que trabalhava em uma pequena oficina de costura decidiu vender cosméticos à domicílio para aumentar a renda da família, após dois meses de trabalho Adelaide abandonou a oficina de costura e dedicou-se totalmente as suas vendas e propôs ao marido, Sr. Francisco Rodrigues, na época torneiro mecânico, uma sociedade em seu novo negócio.

Em 1988, após o casal dedicar-se totalmente as vendas e iniciarem o trabalho na fabricação de produtos na garagem de casa, nasceram a Hinode, com o intuito de oferecer a oportunidade de mudança de vida para as pessoas e fazendo o uso das vendas diretas para comercialização dos produtos.

Apesar de ser uma empresa brasileira, a origem da palavra Hinode é japonesa e significa “o primeiro raio de sol, do primeiro dia do ano”, que é o período do ano em que as esperanças são renovadas, a fé de que algo bom irá acontecer em suas vidas, era o sentimento predominante do casal na época.

Em 2008, a empresa adotou o sistema multinível como modelo de negócio. Em 2012, o grupo Hinode criou rede de franquias e centros de treinamento para os consultores aprimorem suas técnicas e receberem os treinamentos adequados.

Hoje, o grupo Hinode conta com mais de 450 franquias espalhadas pelo Brasil, além das expansões nos países de Peru, Colômbia, Argentina, Bolívia e Equador, passando a ser a 1ª empresa brasileira a atuar em cinco países na América Latina.

A Figura 3 mostra alguns dos produtos comercializados pela Hinode.

**Figura 3 – Produtos Hinode**



Fonte: HINODE, 2019.

Atualmente, Sandro Rodrigues, filho de Adelaide Rodrigues e Francisco Rodrigues, é o atual presidente do Grupo Hinode, com o apoio de seus irmãos Alessandro Rodrigues, Crisciane Rodrigues e Leandro Rodrigues.

### 3.3 PIRÂMIDE FINANCEIRA

O termo “Pirâmide” tem relação do modelo de como as vendas são organizadas: A pessoa que se localiza no topo é a que faz a venda de um produto ou serviço para outras pessoas, que também devem fazer as vendas para outros e assim sucessivamente, formando vários níveis.

Conforme a legislação brasileira, a execução de Pirâmide Financeira é considerada ilegal no Brasil, de acordo com o inciso IX, art. 2º, da Lei 1.521/51, onde: “Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos” (BRASIL, 1951).

É realizado promessas quanto a dinheiro fácil, de rápido retorno e em quantias elevadas com um baixo custo de investimento. A divulgação é realizada através de convenções e treinamentos, que servem para impressionar potenciais interessados.

No sistema piramidal, geralmente, os ganhos são exclusivamente pela indicação de novos entrantes ao esquema, sem a necessidade de vendas, apenas com um retorno percentual para cada ingressante. O recrutamento é enfatizado ao máximo nas propostas rentáveis, com a tarefa de pregar o dinheiro fácil, rápido e incontável, onde apenas os que estão no topo desta pirâmide são os que realmente ganham, os quais normalmente fazem uso de certos produtos ou até mesmo serviços inexistentes, onde estipulam o valor comercial e comercializam, a fim de iludir os que entraram no negócio, independentemente do esforço realizado. Esse sistema não se mantém devido ao fato de que o processo é interceptado em algum momento, com a insuficiência dos investimentos dos novos entrantes tornando insuficiente o mantimento de outros membros.

#### 3.3.1 Modelo de Empresa de Pirâmide Financeira – Telexfree

A Ympactus Comercial S.A, mais conhecida como Telexfree, criado por Carlos Nataniel Wanzeler e Carlos Roberto Costa, com sede no estado do Espírito Santo no Brasil, diziam efetuar venda de contas de telefonia VOIP, que é uma abreviação de um termo em inglês de “Voice Over Internet Protocol”, é uma tecnologia onde era permitido serem realizadas chamadas internacionais com tarifas menores do que as cobradas pelas empresas tradicionais. Para efetuar as chamadas através do VOIP bastava possuir acesso à internet e utilizar um celular, computador ou aparelho fixo de telefone (VOIP MUNDO, 2019).

No Brasil, teve com duração de 2 anos e 2 meses. A 3ª Câmara de Coordenação e Revisão do Ministério Público Federal, apontou que a prática comercial da empresa, na época, não era sustentável em longo prazo, a Ympactus Comercial foi acusada de se tratar do esquema de Pirâmide Financeira e de cometer uma das maiores fraudes da história brasileira, o caso está sob investigação, o que levou a Justiça a efetuar o bloqueio de seus bens e a determinar a suspensão de suas operações.

De acordo com a SEAE – Secretaria de Acompanhamento Econômico (GASPARIN, 2013) não foi comprovada a parceria entre a Telexfree e as operadoras de telefonia, o que seria necessário para a prestação de serviços VOIP, o qual era ofertado pela empresa.

#### 3.3.2 A Ingressão e Vendas Através da Telexfree

Para divulgar o produto, a empresa adotou um sistema de venda direta remunerada, era efetuava a venda de pacotes a divulgadores, que custavam a partir de U\$ 289 dólares. O divulgador comprava, revendia contas e recrutavam novos revendedores, os quais eram incentivados a criarem sua própria rede, com a ingressão dos novos distribuidores era realizado o pagamento que remunerava os membros superiores da pirâmide. A divulgação era praticada principalmente por meio da internet.



#### 4 DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDE FINANCEIRA

A dificuldade de identificar em qual modelo de negócio determinada empresa está ingressada, se dá pelo motivo da pirâmide financeira se mascarar com procedimentos vinculados ao marketing multinível. Para possibilitar ao interessado o apoio na identificação de empresas que cometem a fraude, o Ministério Público Federal, disponibiliza uma cartilha denominada “O MPF de olho nas pirâmides financeiras: saiba como distinguir um investimento financeiro de um golpe” com possíveis sinais para a identificação de uma pirâmide financeira, sendo eles:

- Estoques exagerados e falta de venda no varejo (as vendas ocorrem da “empresa” para os membros recrutadores e destes para novos investidores, não alcançando o público em geral). Os recrutados são obrigados a comprar mais produtos para vender, quase sempre a preços infados.
  - Pouca ou nenhuma informação sobre a empresa, as informações são passadas apenas àqueles que desejam participar da rede.
  - Promessas de rendimentos potencialmente.
  - Nenhum produto real ou produto bem acima do valor de mercado.
  - Vaga descrição do produto.
  - Renda obtida prioritariamente da comissão recebida pelo recrutamento de novos associados ou produtos adquiridos para uso próprio, e não por meio de vendas para consumidores não participantes do esquema.
- [...]
- A quantidade de dinheiro que os distribuidores ganham depende mais do recrutamento de novos distribuidores do que da venda do produto? (BRASIL, 2013, p. 8).

Enquanto o site institucional da ABEVD disponibiliza uma tabela com as principais diferenças entre os dois modelos de negócios, listada a seguir:

**Quadro 1** – Diferenças entre vendas diretas e pirâmide financeira

Venda direta	Pirâmide
Vende produtos e serviços	Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado
Ganho proporcional ao esforço	O primeiro a entrar é o que mais ganha
Continuidade e hereditariedade)	Não há continuidade
Gera e recolhe impostos	Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio	Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio
Forte investimento em treinamento	Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento)
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética	Esquema ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor
Presente em mais de 100 países	Podem ser enquadrados em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros

Fonte: ABEVD, 2018b.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 5.1 ENTREVISTA TELEXFREE

Com curso superior completo, o entrevistado que efetuou serviços através da Telexfree, atuava como autônomo no setor comercial. Relatou que conheceu o sistema através de amigos e que suas atividades no programa eram de período parcial, conciliando com a jornada fixa de trabalho e teve uma experiência satisfatória no negócio, até o momento em que, por ter sido considerado uma fraude, houve a intervenção do Ministério Público Federal.

A divulgação do serviço oferecido era feita através de mídias sociais, dando ênfase na rentabilidade do negócio, nos benefícios do serviço prestado e o rápido retorno financeiro que o distribuidor iria obter.

A maior dificuldade apresentada para a expansão de sua rede foi a de demonstrar as vantagens do negócio para pessoas que tinham opiniões negativas formadas em relação.

Com a expansão de sua rede, o entrevistado, conseguiu alcançar dentro do período de um ano, quatro estados brasileiros e três países sendo eles: Argentina, Estados Unidos e Espanha. Ele explica que, sua rede de distribuição era totalmente independente, a partir do momento que o ingressante efetuasse a compra de um pacote, era adquirido um escritório online, podendo controlar toda a movimentação do sistema, assim cada indivíduo buscava o alcance de suas próprias metas.

A forma de incentivo para os novos e antigos distribuidores eram feitos através de uma postagem do diretor da empresa, relatando sobre a expansão do negócio, onde a própria essência do modelo em si era a razão de motivação entre os distribuidores.

Quando eram perguntados sobre os valores e princípios enfatizados em seu relacionamento com o cliente, foi respondido que *“uma vez explicado o negócio e a confirmação da adesão deste, o relacionamento a seguir era a troca de experiência com a ampliação dos negócios para um maior fortalecimento da empresa”*.

O avanço que o profissional buscava na época, era ter uma melhor aceitação no mercado, através de leis que regulamentasse o modelo de negócio, para que o processo de recrutamento fosse facilitado.

### 5.2 ENTREVISTA HINODE

Com o segundo grau de escolaridade completo, o entrevistado que atua como autônomo no setor de barbearia exerce serviço através da empresa Hinode, empresa essa considerada como modelo legalizada de Marketing Multinível. O barbeiro conheceu o sistema através de um convite feito por um amigo, onde assistiu uma videoconferência e participou de um workshop realizado na cidade de São José do Rio Preto, localizada no interior do estado de São Paulo. A primeira impressão do entrevistado em relação ao negócio foi de surpresa e realização ao constatar que poderia alcançar seus objetivos pessoais, ingressando ao modelo de negócio. Após a ingressão no sistema, suas atividades eram realizadas em períodos parciais, conciliando com a jornada fixa de trabalho, o entrevistado relatou que possui um ótimo relacionamento com a Hinode.

A divulgação era realizada através de reuniões para demonstração do plano de negócios e dos produtos oferecidos, e fazendo uso de sua rede de relacionamento mais próxima para as vendas diretas, sua ênfase era dada na independência financeira, na possibilidade de criarem um ativo gerador de renda passiva através de uma reorganização de mercado, através de produtos e serviços oferecidos pela empresa Hinode, além do baixo investimento e rapidez em relação ao retorno quando comparado aos modelos tradicionais de vendas.

Quando perguntado sobre as dificuldades apresentadas no sistema, o entrevistado relatou

que não há dificuldades, há oportunidades em forma de desafios, os quais são primordiais para seu desenvolvimento pessoal, sendo eles, a falta de relacionamento com o público de outra região, pois segundo o entrevistado, como todo processo de expansão é necessário criar e manter a sua rede de relacionamento. Outra forma de fazerem comparação com outros sistemas, como a Pirâmide Financeira e esquema Ponzi, sem base argumentativa.

Com a expansão de sua rede foi possível alcançar, dentro do período de um ano, oito cidades em três estados brasileiros. Ele explica que, a forma de controle de sua rede é feita através de um escritório virtual onde pode efetuar o gerenciamento e a comunicação entre líderes e liderados para que seja feito o repasse de informações, planejamentos e estratégias de trabalho, sendo possível realizar correções e orientações visando os melhores resultados para todos os empreendedores envolvidos.

A forma de incentivo para os novos e antigos distribuidores é realizada através de eventos oferecidos pela empresa e prêmios como viagens e carros.

Os valores e princípios enfatizados em seu relacionamento com o cliente são: o caráter, a ética e o respeito, que são primordiais. Em relação a ilicitude, comentou que é considerado tudo o que não obedece ao Código de Ética e Conduta disposta pela ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) e pelos manuais de Ética e Conduta dispostas pelas empresas.

Em relação a melhorias no método da empresa, o entrevistado diz que em seu ponto de vista, não há fatores a serem melhorados.

Através do resultado das entrevistas aplicadas para um profissional de cada modelo de negócio, pode-se concluir que, além das características, os procedimentos que cada um executa são semelhantes, o que dificulta, pela visão do consumidor, a distinção de um e outro. Pelo ponto de vista profissional, ao adentrar o sistema, abordando as características citadas na entrevista é possível verificar se um negócio é lícito ou não, e quais as maneiras que são repassadas as informações aos consumidores e futuros ingressantes e até qual nível dessas informações possuem acesso, outro ponto a analisar é, se o consumidor realmente é beneficiado com bem e/ou serviço que se adquire.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo foi desenvolvido a partir do objetivo geral de estabelecer as relações e diferenças que existem entre o Marketing Multinível e a Pirâmide Financeira, com os objetivos específicos de analisar, através de entrevista com profissionais de cada modelo, o método de negócio da empresa Hinode, a qual se trata de um sistema MMN, analisar o método da empresa TelexFree, a qual tratou-se de um sistema piramidal e estabelecer os pontos que relacionam e diferem as duas sistemáticas.

Pelo fato de potenciais interessados e consumidores associarem o MMN a Pirâmide Financeira, o desenvolvimento do Marketing Multinível no Brasil é afetado diretamente, apesar de agir de acordo com a legislação brasileira. O MMN é considerado fonte de renda para milhares de brasileiros, porém o índice poderia ser superior, sanando possivelmente determinadas proporções do cenário de desemprego em que o Brasil se encontra (SOUZA, 2017). Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ALVARENGA; SILVEIRA, 2019), uma pesquisa realizada em abril de 2019, são 13,4 milhões de pessoas desempregadas no país.

A entrevista aplicada aos profissionais de cada modelo possibilitou constatar a semelhança estrutural dos procedimentos realizados pelas duas empresas, desde a ingressão ao método através de determinado valor de investimento inicial até o objetivo final de efetuar a venda e recrutar novos distribuidores para a rede, o que faz um potencial interessado ter dificuldade em distinguir um modelo lícito de um ilícito. Porém, há procedimentos internos que são distintos, como a forma que a empresa em questão mantém o enfoque de seus distribuidores

e os que esses mantem com sua rede.

Em demais, de acordo com o resultado das entrevistas, o Marketing Multinível visa manter um bom relacionamento com seu distribuidor, o que leva todo o sistema repassar isso adiante, enquanto a Pirâmide Financeira visa somente o lucro, a única responsabilidade de relacionamento que possui entre distribuidor e rede é a de repassagem de informações para o recrutamento de novos distribuidores, sem mais detalhes, o que faz cada recrutado agir de forma independente no negócio.

Para sanar possíveis dúvidas de um interessado, é primordial pesquisar sobre a empresa que está oferecendo a oportunidade de empreendimento, qual o período em que ela se encontra ativa no mercado, quais os resultados obtidos durante esse tempo, verificar se a empresa é associada e segue os códigos de ética e conduta impostas pela ABEVD, quais os produtos ou serviços que serão ofertados ao consumidor, verificar se há demanda para a oferta dos mesmos, o processo de treinamento e capacitação que é oferecido aos vendedores e como é realizado o plano de remuneração aos vendedores/recrutadores.

O presente estudo contribui para reparar determinadas dúvidas em relação ao MMN, que até o momento era motivo de receio para quem está em busca de uma renda extra ou integral e aos consumidores que buscam produtos com valores mais acessíveis. Contribui para pesquisas relacionadas ao tema, possibilitando o auxílio de futuros estudos, levando em conta a exiguidade de trabalhos e livros que abordem o tema.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. **Desemprego sobe para 12,7% em março e atinge 13,4 milhões de brasileiros**. 2019. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/30/desemprego-sobe-para-127percent-em-marco-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 2 out. 2019.

AMWAY. **Nutrilite history**. 2018. Disponível em:

<https://www.amway.com/nutrition/nutrilite/about-nutrilite/nutrilite-history>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS – ABEVD. **O que é o marketing multinível?** 2018a. Disponível em: <https://abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/>. Acesso em: 02 de dez. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS – ABEVD. **Quem somos**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/sobre-abevd/quem-somos/>. Acesso em: 2 dez. 2018b.

BRASIL. **Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951**. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Brasília: Presidência da República, 1951. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/11521.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm). Acesso em: 30 mar. 2019.

BRASIL. Ministério Público Federal. **O MPF de olho nas pirâmides financeiras**: saiba como distinguir um investimento financeiro de um golpe. Brasília, DF: MPF, 2016. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/ccr2/publicacoes/cartilhas/guia-pratico-piramides-financeiras>. Acesso em: 27 out. 2019.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

DIRECT SELLING NEWS. **DSN Announces the 2019 global 100!** 2019. Disponível em: <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2019-global-100/>. Acesso em: 27 out. 2019.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

GASPARIN, G. **Entenda o caso Telexfree**. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/entenda-o-caso-telexfree.html>. Acesso em: 29 mar. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HINODE. **Quais os produtos Hinode que mais vendem**. Disponível em: <https://www.vendedorhinode.com.br/quais-os-produtos-hinode-que-mais-vendem/>. Acesso em: 22 mar. 2019.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PERIARD, G. **A hierarquia de necessidades de Maslow**: o que é e como funciona? 2011. Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

SOUZA, M. C. S. **Marketing de rede**: uma oportunidade de negócio. 2017. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VOIP MUNDO. **VoIP**: o que é, como funciona e vantagens. Disponível em: <https://voipmundotelecom.com.br/como-funciona/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

ZIGLAR, Z.; HAYES, J. P. **Marketing de rede de distribuição**: para Dummies. Rio de Janeiro: Campus, 2001.