

O MARKETING DE REDE E A PIRÂMIDE – O CASO MARY KAY

WANDERLÉIA SOUZA MARQUES (wanderleia_marques@hotmail.com) - Mestre em Administração - Universidad Columbia Del Paraguay.

RESUMO: A Mary Kay é uma empresa americana de cosmético que trabalha com o sistema de vendas diretas na modalidade de marketing de rede ou marketing multinível – mmn atuando em mais de 35 países. Muitas pessoas confundem marketing multinível com pirâmide e acreditam que a Mary Kay é uma pirâmide financeira, o que fica claro neste trabalho que não é, já que existem produtos a serem vendidos e as bonificações são feitas pela própria empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de rede. Marketing Multinível. Mary Kay.

RESUMEN: Mary Kay es una empresa de cosméticos estadounidense que trabaja con el sistema de venta directa en la comercialización de la red o en el modo de marketing multinivel - MMN que trabajan en más de 35 países. Muchas personas confunden MMN con la pirámide y creen que Mary Kay es una pirámide financiera, que se desprende de este trabajo que no es así, ya que hay productos que se venden y las bonificaciones se realizan por la empresa.

PALABRAS CLAVES: Red de Comercialización. Marketing Multinivel. Mary Kay.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de rede ou marketing multinível ainda é muito confundido com o sistema fraudulento chamado pirâmide, muito usado por pessoas desonestas para ganhar dinheiro em cima de outras. Muitas empresas trabalham com o Marketing multinível, no entanto ainda existe muita pirâmide tentando se instalar e isso provoca dúvidas nas pessoas.

Entre estas dúvidas encontra-se a da Mary Kay – indústria de cosméticos americana – se é ou não uma pirâmide, uma vez que recruta novas revendedoras para formar uma rede recebendo bônus por isso.

A Mary Kay tem mais de 50 (cinquenta) anos no mercado americano onde possui sede em Dallas e mais de 15 (quinze anos) no Brasil com centros de distribuição e possibilidade de abertura de fábrica. A Mary Kay é uma indústria de cosméticos e vende seus produtos para serem revendidos pelas revendedoras recrutadas, ou seja, existe efetivamente um produto envolvido.

Neste trabalho busca-se demonstrar que a Mary Kay não é uma pirâmide e sim uma empresa que trabalha com marketing multinível. Entre os objetivos específicos encontram-se os conceitos de marketing de rede ou multinível e de pirâmide financeira; há também um confronto entre o marketing de rede e a pirâmide demonstrando as diferenças existentes entre elas e por fim é apresentada a empresa Mary Kay e sua forma de trabalhar.

2. METODOLOGIA

Este trabalho é do tipo exploratório por proporcionar maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Segundo Gil (2008), este tipo de trabalho envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado e geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. No caso, este trabalho envolve o método do Estudo de Caso, pesquisa documental e bibliográfica. O método do Estudo de Caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais, podendo envolver tanto situações de estudo de um único caso quanto situações de estudo de múltiplos casos (YIN, 2001).

A Pesquisa Bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2008). Pesquisa Documental é muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc. (GIL, 2008).

Os dados foram obtidos de referências relevantes sobre o tema marketing de rede ou multinível e do site da própria empresa Mary Kay.

3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. CONCEITOS DE MARKETING

Lamb Jr. et al (2004, p.6), define marketing como “o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. De acordo estes autores, marketing é uma filosofia de gestão, pois é orienta os gestores para enfatizar a satisfação do cliente.

Os profissionais de marketing devem selecionar e avaliar qual segmento de mercado atender, ou seja, o mercado-alvo, para que assim, as necessidades de determinado tipo de cliente sejam supridas, em vez de oferecer tudo a todas as pessoas.

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

O marketing se baseia nas necessidades, desejos e exigências de um determinado nicho do mercado. Tem por base a criação de ofertas para atender as

necessidades e os desejos deste, e não as preferências particulares da empresa vendedora. Em geral, a empresa define uma cultura onde todos os funcionários participam do processo.

Segundo Pride(2000),

Marketing é um processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico. O cliente espera ganhar uma recompensa ou benefício que exceda o custo incorrido na transação de marketing. A empresa espera ganhar algo de valor em troca, geralmente o preço cobrado pelo produto.

Para Machline et al (2003):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Os profissionais de marketing devem selecionar e avaliar qual segmento de mercado a atender para que as necessidades de determinado tipo de cliente sejam atendidas, em vez de oferecer tudo a todas as pessoas.

A chave para atingir as metas organizacionais deve ser mais eficaz do que as dos concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades do mercado-alvo

(KOTLER,1998). É necessário identificar as necessidades não satisfeitas, de modo a disponibilizar no mercado produtos e serviços que satisfaçam essa lacuna (COBRA, 1992).

Segundo Cobra (1992), a American Marketing Association(AMA) define: “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Kotler (1998) amplia seus conceitos definindo marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De acordo com os autores citados, o foco do conceito de marketing está na identificação das necessidades e desejos dos clientes potenciais buscando interagir, da melhor forma possível, o cliente com o produto ou serviço oferecido.

Entretanto, apesar de direcionar as atividades das empresas às necessidades dos clientes, o marketing necessita de uma atuação gerencial voltada para a coordenação e implementação de todos os esforços empresariais, na busca de atingir os macro-objetivos das organizações, como o aumento da lucratividade, sua ampliação geográfica, aumento da satisfação do cliente, consequentemente maior fidelização.

3.2.MARKETING DE RELACIONAMENTO

Segundo Kotler e Armstrong (2000) para conquistar e manter clientes não basta oferecer bons produtos e orientar vendedores a alavancar as vendas. É fundamental saber resolver os problemas do cliente e construir relacionamentos de longo prazo com o mesmo. “o marketing é visto agora como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos.” (Kotler e Armstrong, 2000).

Com o avanço da tecnologia e o crescimento da competição as empresas mudaram suas estratégias e passaram a focar mais no cliente, levando em consideração suas necessidades e expectativas e permitindo uma maior integração do mesmo no processo, na elaboração do produto, de modo que o cliente tenha a compreensão de que ele passou a ser um parceiro da companhia. Tornando a relação Cliente x Empresa mais próxima.

A relação entre cliente e empresa é o resultado da escolha que o cliente faz quando seleciona a empresa que vai lhe fornecer bens e/ou serviços e da adaptação da empresa às suas necessidades.

Segundo Bretzke (2000), “um relacionamento é qualquer experiência portadora de informação que um cliente atual ou potencial tem com a empresa”.

McKenna (1991) afirma que o Marketing de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência, pois:

3.3.VENDAS DIRETAS

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios.

Isto porque na era da informação não se pode fabricar uma imagem, tendo em vista que a distância entre a percepção e a realidade vem diminuindo. Além disso, em um mundo globalizado, onde os clientes têm tantas opções, eles podem não ser tão fiéis, ou seja, o marketing moderno trava uma batalha pela fidelidade do cliente.

Comparando o marketing de relacionamento com o marketing de serviços percebe-se que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior.

O marketing de relacionamento privilegia a interação com o cliente, tendo como objetivo desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e continuidade do relacionamento deste com a empresa.

Portanto, o marketing de relacionamento busca um relacionamento mais estável, tentando manter a fidelidade do cliente.

A venda direta ao cliente, de bens de consumo e certos serviços, caracteriza-se pela oferta desses itens fora de um estabelecimento comercial, podendo-se citar como exemplo a venda porta a porta. As empresas de vendas diretas fornecem diversos produtos à população, tais como cosméticos, utensílios domésticos e alimentos, os quais são distribuídos aos clientes por meio do contato direto e pessoal dos vendedores com o cliente. O sistema de marketing de rede ou multinível, como se verá adiante em mais detalhes, é apenas uma das formas de remunerar os revendedores, já que eles ganham não apenas em função do que vendem, mas também pela captação de outros vendedores. (CVM 2016).

A venda direta possui algumas vantagens para todos os envolvidos, entre elas a maior flexibilidade para os participantes, o que, no entanto, não torna a atividade informal, devendo ser cumprida todas as obrigações previstas, como o pagamento de tributos. Pode-se citar algumas das vantagens desse sistema para os participantes:

- ✓ Cliente: possibilidade de ter um atendimento diferenciado e com maior comodidade;
- ✓ Vendedor: flexibilidade de horários, muitas vezes permitindo que essa atividade seja exercida sem dedicação integral, proporcionando uma renda extra; e

- ✓ Empresa de vendas diretas: uma forma bastante efetiva de atingir um público cliente maior, ampliando a distribuição geográfica de seus produtos.

Para demonstrar que o marketing multinível é apenas uma entre as várias possibilidades de modelos de vendas diretas, é importante mencionar os diferentes modos de abordagem do cliente e de remuneração dos revendedores:

- ✓ Venda porta a porta: o modelo mais tradicional de vendas diretas no País. O revendedor aborda o cliente em sua residência para ofertar produtos de seu potencial interesse, permitindo o contato personalizado, com demonstrações práticas da utilização dos itens, além da oportunidade para oferecer brindes e descontos especiais, a fim de concluir o negócio.
- ✓ Evento social (“Party Plan”): nesse modelo, eventos podem ser organizados a um grupo de clientes, normalmente em ambientes onde suas funcionalidades poderão ser demonstradas a um conjunto maior de pessoas, facilitando a troca de opiniões e experiências entre os participantes.
- ✓ Venda por catálogo: menos utilizada no Brasil, caracteriza-se pela entrega ao cliente de uma publicação relacionando vários produtos para que o interessado faça suas escolhas e depois as encomende quando do retorno do revendedor.

Após análise dos modelos, outra questão importante a se tratar diz respeito à forma de compensar, definindo quem irá fazer a venda dos produtos e as estruturas a serem aplicadas com algumas variações:

- ✓ Na estrutura “mononível” (ou “unilevel”), o revendedor é remunerado exclusivamente por aquilo que ele vende. Neste caso, pode até haver supervisores ou pessoas de contato junto à empresa fornecedora dos produtos, mas o fato é que todos os revendedores estão no mesmo nível, sendo igualmente remunerados em função das vendas.
- ✓ No chamado marketing multinível ou de rede (ou “multilevel”), o revendedor é compensado não apenas pelo que vende, mas também em função do número de novos revendedores que atrai para a estrutura de vendas diretas. Assim, além do lucro daquilo que vende diretamente, ele recebe uma participação das vendas dos revendedores por ele recrutados ou atraídos (que estarão em outro nível), podendo alcançar, também, uma parte do que estes, por sua vez, receberem das vendas de outras pessoas por ele indicados (em outros níveis). Nota-se, nesta estrutura, que podem existir diversos níveis de revendedores (daí o nome “multinível”).

Constata-se que, quando empregado de forma idônea, o marketing multinível pode levar a uma maior capilaridade dos canais de distribuição, já que os revendedores têm incentivos para convidar

outras pessoas a participarem da estrutura. No entanto, o cidadão deve ficar atento para a forma de estruturação do marketing multinível, posto que se utilizado indevidamente por pessoas mal intencionadas, ele pode servir para dar aparência de uma estrutura legítima a pirâmides financeiras, esquemas considerados irregulares.

O 2º Boletim de Proteção do Cliente/Investidor, sobre investimentos irregulares, esclarece que as pirâmides financeiras são esquemas irregulares e insustentáveis de captação de recursos da população. Os lucros prometidos são pagos com os aportes dos novos participantes, que pagam para aderir à estrutura (“investimento inicial”). A adesão de novos membros permite o desenvolvimento da pirâmide, até que a velocidade de sua expansão não seja suficiente para pagar todos os compromissos. Atrasos nos pagamentos levarão ao desmoronamento do esquema, gerando prejuízos especialmente para os novos aderentes, que por terem ingressado mais recentemente, não terão tempo para recuperar o que foi “investido”.

O que ocorre é que a pirâmide, normalmente, busca um negócio legítimo para dar aparência de regularidade à sua atividade irregular. Nessa situação, os golpistas podem utilizar tanto anúncios de investimentos (extratos, comprovantes e mesmo resgates são proporcionados enquanto há recursos de novos “investidores”) como de oferta de trabalho e, como a experiência internacional demonstra,

em vários casos, tais golpes são anunciados como possibilidades de participar de empreendimento de vendas diretas, com remuneração multinível. E por que razão o marketing multinível é muito utilizado? Principalmente pelo fato de a remuneração dos participantes que já aderiram ocorrer em função da formação de níveis inferiores de novos integrantes por eles convidados, assim como nas pirâmides. A orientação para que o novo participante pague um valor inicial (a título de aquisição de kit de produtos, pacote básico etc.) também pode ajudar. A principal diferença entre o marketing multinível e os esquemas fraudulentos é que nestes não há a venda de um produto real que permita sustentar legitimamente os ganhos dos participantes.

De acordo com Castro e Neves (2005, p.16), “a venda pessoal é a comunicação verbal concebida para explicar como bens, serviços ou ideias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de uma ou mais clientes potenciais”.

O vendedor neste caso é o único representante da empresa toda. Irá fornecer todas as informações sobre o produto, negociar preços e diagnosticar problemas técnicos entre outras diversas situações. Geralmente, este representante de vendas é a única ligação entre a empresa e o cliente.

A venda direta é tão antiga quanto a história da humanidade. A história de uma está correlacionada com a outra. Havia uma variedade de produtos e serviços sendo feitos diretamente ao cliente final. Atualmente, o cliente e o mercado estão mais

exigentes aos produtos e serviços prestados diretamente. E, também, pelo fato de sair mais barato para a empresa vender seu produto diretamente ao cliente final sem utilizar um ponto fixo.

3.4.0 MARKETING DE REDE OU MULTINÍVEL E A PIRÂMIDE

O Marketing de Rede, também conhecido como Marketing Multinível, é um modelo de remuneração utilizado para manter a força de vendas de produtos e serviços. Segundo a ABEVD, “a força do mercado de vendas diretas é formada por empreendedores independentes que atuam como revendedores de produtos e serviços de qualidade em contato direto com os consumidores”. O marketing de rede não requer grande investimento inicial. A ênfase do marketing de rede é fazer com que as mercadorias cheguem ao cliente final.

Se o produto não chegar ao cliente final, não existe pagamento em nenhuma etapa. Existe também a possibilidade da matriz comprar todo o estoque de produtos que o distribuidor novo retirar da empresa e não conseguir vendê-los. (HAWKINS, 1991).

De acordo com Ziglar (2001), o marketing de rede funciona para todos que estão dispostos a se aplicar nesse ramo de atividade. As pessoas podem escolher trabalhar em tempo parcial ou integral, sem deixar sua atividade atual, fazendo com que tenham a possibilidade de um bom estilo de vida. Essa forma de trabalho nada mais é do que promover e recomendar as coisas que valorizamos.

O marketing de rede não é um setor, é um método de distribuição utilizado por muitos setores, por exemplo, comunicação, saúde e condicionamento físico, vitaminas e minerais, brinquedos, treinamento, livros e vídeos.

O número de empresas de marketing de rede no mundo chega a 3000. As vendas diretas movimentam mais de 80 bilhões de dólares mundialmente. O número de distribuidores nesse ramo espalhados pelo mundo está se aproximando dos 35 milhões.

Conforme Ziglar (2001 p.22),

a pessoa pode trabalhar na melhor empresa de marketing de rede do mundo, melhor patrocinador, melhores produtos, mas se ela não tiver iniciativa, nada acontecerá. Existem pessoas que vivem dando desculpas pelo seu fracasso e falta de resultado, culpando as empresas, seus patrocinadores, mudam de empresa, mas o principal problema são elas mesmas, e sua falta de iniciativa.

Percebe-se que o resultado do trabalho no marketing de rede está diretamente ligado ao envolvimento da pessoa no negócio.

3.4.1. DIFERENÇAS ENTRE MARKETING DE REDE E PIRÂMIDES ILEGAIS

Segundo Ziglar(2001.p.25),

No passado, vinte anos atrás, o marketing de rede era visto como sistema fraudulento, que se chamava pirâmides, por causa de algumas pessoas antiéticas e

desonestas, que montavam esses esquemas para ganhar dinheiro em cima das pessoas. A diferença entre pirâmides e marketing de rede é: pirâmide tem uma estrutura semelhante ao marketing de rede mas um foco totalmente diferente. A pirâmide recompensa os membros por recrutarem novos distribuidores, e em geral, negligenciam o marketing e a venda da mercadoria. Agora o marketing de rede é uma boa maneira de vender mercadorias ou serviços através de distribuidores, pois o distribuidor recebe comissões sobre vendas dos produtos e serviços vendidos, e pelo recrutamento de outros distribuidores.

Ainda hoje, as pessoas continuam confundindo pirâmides ilegais com marketing de rede, distorcendo bastante o conceito de cada um. Com essa tendência mundial em torno do marketing de rede, vem diminuindo rapidamente esse preconceito sobre essa atividade legítima.

Conforme diz Costa (apud Gatto 2004)

em um conceito básico, o sistema de pirâmide é um esquema de recrutamento de pessoas, gerando renda somente do recrutamento de novos membros e da cobrança de taxas, sem que nenhum produto ou serviço real seja movimentado, portanto, a recompensa ocorre apenas com a adição de novos participantes e com os 5 investimentos destes, e não com a revenda ou a distribuição de produtos ou serviços com função comercial legítima. Sem sustento comercial, o número de recrutas disponíveis é finito e, aritmeticamente, recrutas posteriores possuem menor chance de enriquecer do que os promotores do esquema.

Conseqüentemente, este esquema tem vida curta, e os que por último ingressarem praticamente não possuem nenhuma chance de recuperar as suas taxas de inscrição ou de se beneficiarem com o esquema. Na falta de um produto real, tais esquemas tentam coagir as pessoas, garantindo serem empresas legítimas que operam um plano de MMN, porém, os produtos de venda utilizados por este sistema não possuem nenhum valor de mercado por serem falsos certificados, informativos, programas de treinamento, assinatura de revistas, cartões de descontos, descontos ilusórios, tratamentos ineficientes e outros.

Na Era da Internet muitos ramos de atividade são beneficiados tanto com relação aos clientes como também em relação aos fornecedores.

Ziglar (2001, p.31) comenta que:

No caso específico do marketing de rede, a utilização da internet contribui consideravelmente no desenvolvimento de novos distribuidores, contatos com novos clientes, treinamentos virtuais, facilidade em tirar dúvidas e ajudar a rede a se desenvolver. Mas existem também algumas falhas que ocorrem utilizando-se a internet. A primeira falha é a falta de duplicação. Se você é o melhor recrutador de sua empresa, seria bom ter alguém em sua downline que soubesse recrutar tão bem quanto você. A segunda falha é falta de comunicação apropriada dentro das organizações de marketing de rede. A terceira falha são os treinamentos inadequados. O marketing de rede depende de treinamento consistente, de qualidade. Os treinamentos ocorrem em

reuniões, e nem todos podem comparecer as reuniões, então a internet ajudou bastante nessa falha.

A Internet aumenta o poder do Marketing de Rede através das comunicações mais rápidas, das informações mais precisas e de acesso mais amplo, podendo atingir várias pessoas ao mesmo tempo. Muito utilizada em treinamentos com virtuais.

Possivelmente, a internet se tornará uma ferramenta vital para o Marketing de Rede. Usada diariamente em cada casa, no mundo todo, usufruindo seu potencial e apresentando novas maneiras de melhorar as nossas vidas. (MIYAKE, 1998)

3.4.1.1. BENEFÍCIOS DE CONSTRUIR UMA REDE

Construindo uma grande rede de distribuidores gerará grandes rendas para o distribuidor responsável em construí-la; trará também a opção de se aposentar cedo; possibilitará muita segurança para a família.

O distribuidor que se empenhar em construir uma rede autossustentável, independente, produtiva, terá grandes benefícios com relação ao seu estilo de vida e qualidade de vida. (HAWKINS, 1991)

A downline (linha descendente) é o segredo para uma renda residual e eventual riqueza do distribuidor. Quanto mais produtiva for a rede mais o distribuidor ganhará, e quanto mais pessoas estiverem na

downline, mais diversificada será a renda. Uma downline motivada e produtiva gera sinergia e a sinergia gera impulso. Quando existe em uma empresa ou em qualquer lugar várias cabeças pensando e interagindo para um objetivo em comum o negócio é enriquecedor e sinérgico.

Outro benefício de construir uma Rede é a utilização do tempo de outras pessoas. Por exemplo, se na downline estiver 100 pessoas trabalhando 4 horas por dia, no fim do dia terão 400 horas trabalhadas, ao contrário acontece, se o distribuidor não se empenhar em construir uma Rede, ele terá no fim do dia somente suas horas trabalhadas. (ZIGLAR, 2001)

3.4.1.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DE REDE

As vantagens do marketing multinível ou de rede são em número bem desejado. Algumas vantagens citadas por Paes (2002, p.58): não exige ponto de venda de varejo e o contato pessoal dos distribuidores com os clientes, não exige um orçamento enorme de propaganda, não exige sistema de distribuição feita por contratados, não exige estabelecimento de metas feitas pelo próprio distribuidor (incluindo a quantidade de horas trabalhadas) e não exige trabalho em casa.

Cabe ressaltar que para Paes (2002) “a maior vantagem para os fabricantes está no fato de que as vendas ficam por conta de empreendedores autônomos” [...] e que para

as principais vantagens para os distribuidores são o grande potencial de lucro, o investimento e o risco pequeno e a autonomia de trabalhar em tempo integral ou parcial”.

O fracasso que algumas pessoas ou empresas obtiveram ao utilizar o marketing de rede ou multinível é comentado por Paes (2002) como sendo cinco fatores para o fracasso que podem ser uma desvantagem, são eles:

- a) Falta de conhecimento: caso queira ganhar a vida no marketing multinível, leia livros sobre o tema, ouça fitas, vá a reuniões de treinamento e aprenda tudo que seja possível acerca de sua linha de produtos ou serviços;
- b) A síndrome do espertinho: na visão do autor os espertinhos do marketing multinível pertencem a duas categorias: Primeiro, há aqueles que pensam: se puder ganhar mil reais com um programa, poderei ganhar dez mil com dez programas, são os distribuidores de dez programas simultaneamente. Depois há aqueles que acreditam que a grana é sempre mais verde do outro lado da cerca. Essas pessoas estão em qualquer programa que lhes tenha sido apresentado na última reunião de que participaram. Em dez meses estão em dez programas diferentes;
- c) Exagerando volumes: é o ato de preencher artificialmente as cotas pessoais e de grupo estocando produtos com dinheiro do seu próprio bolso. Isso inclui também vender um bocado de produtos a seus novos recrutas;
- d) A apatia do distribuidor: talvez a razão mais óbvia do fracasso esteja simplesmente na falta de ação;

e) Desisto: para o autor, no Marketing Multinível você não pode fracassar, você pode apenas desistir.

Enfim, os conceitos ligados ao marketing de rede de distribuição, citados durante o trabalho, dão ideia de uma nova profissão que está surgindo no mercado de trabalho.

Durante o embasamento teórico trouxemos todos os conceitos relativos a essa nova profissão.

3.5.A EMPRESA MARY KAY

- **A história**

Mary Kay Ash nasceu em 1918 no Texas, de família pobre. Casou-se aos 17 anos e teve três filhos. Quando seu marido foi lutar na 2ª guerra mundial, ela teve que trabalhar para garantir o sustento de sua família. Trabalhando, inclusive, como vendedora de livros de porta em porta. Quando o marido retornou da guerra eles se divorciaram. Então, ela começou a trabalhar na Stanley Home Products, onde se dedicou a sua carreira por 25 anos até que viu um homem mais jovem que ela havia treinado ser promovido em seu lugar e pelo dobro do seu salário, resolveu deixar a empresa. Cansada do mercado machista, Mary Kay resolveu escrever um livro para ajudar outras mulheres a se darem bem no mercado de trabalho. Quando começou a escrever como uma empresa ideal deveria ser, ela percebeu que tinha criado um plano de

negócios completo. E a partir deste plano, aos 45 anos, ela começou a sua empresa.

Fundada em 13 de Setembro de 1963. No ano de 2015 a empresa ficou em 6º lugar, entre as empresas do mundo todo, que mais faturaram no ano. A marca está presente em mais de 35 países, faturando em torno de US\$2,5 bilhões ao ano. Defensora da regra de ouro que diz: “Faça aos outros o que você gostaria que fizessem a você”. Ela faleceu em novembro de 2001.

- **Como funciona a empresa**

Mary Kay é uma empresa que atua no setor de vendas diretas e trabalha com o modelo de Marketing Multinível para fazer a distribuição e divulgação de sua marca e produtos.

A pessoa que inicia na empresa, começa como Consultora de Beleza e pode lucrar de duas formas: Vendendo os produtos e recrutando novas pessoas para se juntar a empresa.

- **Venda de produtos**

Aqui entra a famoso “venda de porta em porta” ou “venda boca a boca”. A venda de produtos fica sob responsabilidade da Consultora, a empresa irá lhe capacitar dando dicas de vendas e oferecendo treinamento dos produtos, descontos progressivos conforme volume de compras que chegam a 40%. mas, a captação de clientes será sua responsabilidade assim como a forma de pagamento a data de pagamento a forma que será entregue e etc.

- **Recrutando novas pessoas para a empresa**

Aqui entra o modelo de Marketing Multinível em sua vida. Em empresas de multinível como a Mary Kay, você pode colocar outras pessoas para fazer o mesmo trabalho que você, fazendo isso, você começa a construir sua rede e passa a receber porcentagens sobre tudo que sua rede produzir além das suas vendas.

- **Linhas de produtos**

As linhas de produtos da Mary Kay são:

- ✓ Cuidados com a pele;
- ✓ Maquiagem;
- ✓ Cuidados com o corpo;
- ✓ Cuidados personalizados;
- ✓ Fragrâncias;
- ✓ Linha Solar;
- ✓ Linha Masculina;

A Mary Kay é a marca de cosméticos mais vendidos nos Estados Unidos de acordo com o site.

- **Certificações**

As certificações de uma empresa de multinível indicam se a mesma segue ao código de ética para empresas que utilizam o

modelo Marketing de rede. No Brasil, o mais importante selo é o da ABEVD.

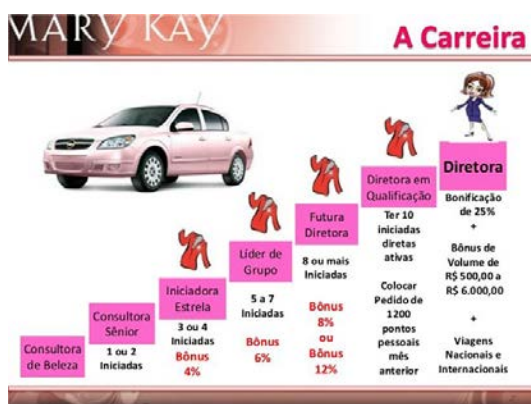
- ✓ ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
- ✓ ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal,
- ✓ Perfumaria e Cosméticos.

• **Formas de ganhos**

- ✓ 01 – Vendas de produtos;
- ✓ 02 – Bônus de formação de equipes;
- ✓ 03 – Bônus de liderança;
- ✓ 04 – Bônus de volume;
- ✓ 05 – Bônus sobre unidades descendentes.

• **Plano de carreira**

Os bônus da Carreira Mary Kay são pagos pela própria Mary Kay em conta própria. Não é subtraído nada das consultoras downline.



Fonte: Site da Mary Kay

- ✓ Consultora de beleza;
- ✓ Consultora sênior;
- ✓ Iniciadora estrela;
- ✓ Líder de grupo;
- ✓ Futura diretora;
- ✓ Diretora em Qualificação;
- ✓ Diretora de vendas;
- ✓ Diretora sênior de vendas;
- ✓ Futura diretora executiva de vendas;
- ✓ Diretora executiva de vendas;
- ✓ Diretora executiva elite de vendas;
- ✓ Diretora nacional em qualificação de vendas;
- ✓ Diretora nacional de vendas;
- ✓ Diretora nacional sênior de vendas;
- ✓ Diretora nacional executiva de vendas;
- ✓ Diretora nacional executiva elite de vendas.

• **Viagens e prêmios**

Fora as bonificações e descontos ofertados para os diversos níveis de carreira,

a Mary ainda premia suas diretoras e consultoras conforme seu volume de vendas. As regras para os prêmios são definidos no Plano de Carreira e divulgados através do **Caderno de Carreira Mary Kay**.

Os prêmios são os seguintes:

- ✓ Viagens nacionais e internacionais – destinos definidos anualmente.
- ✓ Carro Rosa (Mais de 800 diretoras já receberam o tão sonhado carro rosa no Brasil);
- ✓ Premiações trimestrais (ex.: Joias).

• Forma de ingresso na carreira

A Carreira de Consultora de Beleza Mary Kay inicia-se com o kit de iniciação que é feito na inscrição como consultora.

O primeiro passo é escolher o kit de iniciação. São 3 os kits disponíveis

ABERTURA DO SEU NEGÓCIO MARY KAY
CADASTRO INICIAL

Ao final do cadastro, já terá em mãos seu Código de Consultora p/ acessar sua empresa Online

Escolha seu Kit Inicial

R\$ 169,00
(3 x R\$ 56,33)

Kit Sessão de Cuidados com a Pele*
Inicie suas demonstrações com o Kit de Cuidados com a Pele e conquiste suas clientes com resultados incríveis.





Kit Sessão de Maquiagem*
Inicie suas demonstrações transformando o visual das suas clientes com a linha de maquiagem.

Kit Sessão de Fragâncias e Spa*
Inicie suas demonstrações despertando os sentidos das clientes com as diversas fragâncias Mary Kay® e todos os benefícios da linha de cuidados com o corpo.

Fonte: Site da Mary Kay

Após escolher o kit inicial, a nova consultora deve fazer uma compra para ativar o cadastro. O pedido de ativação pode ser a partir de 300 pontos..

Você Escolhe como Começar sua Pronta-entrega

300 pontos	600 pontos	900 pontos	1.300 pontos
			
Ao escolher R\$620,00 em produtos você ganha 25% de desconto , paga R\$465,00 ou 3 x R\$155,00 e LUCRA R\$155,00	Ao escolher R\$1.200,00 em produtos você ganha 30% de desconto , paga R\$840,00 ou 3 x R\$280,00 e LUCRA R\$360,00	Ao escolher R\$1.660,00 em produtos você ganha 35% de desconto , paga R\$1.079,00 ou 3 x R\$360,00 e LUCRA R\$581,00	Ao escolher R\$2.900,00 em produtos você ganha 40% de desconto , paga R\$1.740,00 ou 3 x R\$580,00 e LUCRA R\$1.160,00

*300 PONTOS É A PONTUAÇÃO MÍNIMA PARA TER DESCONTO E PARA ATIVAÇÃO DO CADASTRO.
* A PARTIR DE PEDIDOS DE 900 PONTOS PARTICIPA DAS PROMOÇÕES DE PRODUTOS MENSAIS COM MAIS DE 100% DE LUCRO.

Fonte: Site da Mary Kay

• Treinamento oferecido pela empresa

A empresa disponibiliza um site, apenas para quem é consultora, conhecido como Mary Kay Em Sintonia (<https://www.marykayintouch.com.br/Login/Login.aspx>) onde é feito todo o controle de compras e gestão de pessoal da consultora além de encontrar todos os dados dos produtos e treinamentos para os diversos níveis de carreira das consultoras. Além do site, a Mary Kay criou mais 2 aplicativos: Apprenda MK® (treinamento na mão), Minha Assistente MK® (gestão do negócio).

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No Marketing de Rede percebe-se que uma empresa possui: marca, fábrica, produto, modelo de negócio, treinamento, desenvolvimento, carreira, consumidor final, entre outros itens que ajudam a identificá-la como uma empresa estruturada. No caso das

pirâmides o mesmo não é detectado. Nota-se, neste caso, que há ênfase em recrutar, mas não em vender um produto, paga-se para entrar e o ganho depende do recrutamento e não das vendas. Abaixo, têm-se um quadro com algumas diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmide Financeira.

MARKETING DE REDE X PIRÂMIDE FINANCEIRA	
Possui produtos ou serviços ou ambos.	Não existe um produto a ser comercializado ou é comercializado entre os integrantes.
A empresa recolhe impostos.	A empresa não recolhe impostos.
Existe consumidor final.	Não existe consumidor final.
Não existe taxa de entrada.	A taxa de entrada é fundamental.
Recebe bônus por recrutar novos distribuidores.	A renda é oriunda do recrutamento.
Possui certificados dos órgãos de fiscalização.	Não possuem certificados dos órgãos de fiscalização.
Treinamento para os recrutados e recrutadores.	Não há treinamento.

Fonte: Criado pelo autor

5. CONCLUSÃO

Conforme as definições de vendas direta, marketing direto ou multinível e pirâmide, pode-se verificar que a Mary Kay, sendo uma empresa sólida, com mais de 50 anos de mercado e com toda a estrutura de fábrica e centros de distribuição, se enquadra como uma empresa de marketing multinível e não como uma pirâmide, uma vez que possui várias formas de bonificar, existem produtos a serem vendidos, os downlines não perdem dinheiro bonificando os uplines e os recrutamentos não são finitos.

Um(a) consultor(a) da Mary Kay é considerada uma empresária da beleza independente, sendo responsável pelo seu negócio, pela sua evolução no mercado e por seus ganhos. Recrutando e/ou vendendo ela lucra sem mexer nos lucros de seus downlines.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEVD. Disponível em: <http://abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/>. Acesso em 20 mai. 2016.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM** (customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.
- CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- CVM. **Boletim de Proteção do Cliente/Investidor CVM/Senacon**. Disponível em <<http://www.portaldoinvestidor.gov.br/portaldoinvestidor/export/sites/portaldoinvestidor/publicacao/Boletim/BoletimClienteInvestidor-6.pdf>>. Acessado em 26 jul. 2016.
- GATTO, Janine Maitelli. **Análise estrutural e econômica do sistema de marketing de rede**. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2004/secao-4/841-analise-estrutural-e-economica-do-sistema-de-marketing-de-rede/file>> Acesso em 22 mai 2016
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HAWKINS, Leonard S. **Como ser Bem-Sucedido em Network Marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1991
- LAMB JR., Charles N., JR, Joseph F. Hair e MCDANIEL, Carl. Trad. Luciana Penteadó Miquelino. **Princípios de marketing**. Revisora: Tânia Maria Limeira Vidigal. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.
- KOTLER, Philip, HAYES, Thomas e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002
- MACHLINE, Claude et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARY KAY. **Em sintonia**. Disponível em: <<https://www.marykayintouch.com.br/login/login.aspx> >. Acesso em 17 ago 2016.

- McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- PAES, Francisco José Coutinho. **Estratégias de marketing de rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO**. 2002. 171 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- PRIDE, William, FERRELL, O. C. **Marketing**. 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.
- ZIGLAR, Zig; HAYES, John P. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing de redes de distribuição para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

7. NOTA BIOGRÁFICA

Wanderléia Souza Marques

Mestre em Administração pela Universidad Columbia del Paraguay, possui MBA em Gestão de Pessoas pela Universidade do Norte do Paraná – UNOPAR, Especialização em Educação a Distância pela Universidade Católica de Brasília – UCB. Graduação em Ciências Contábeis pela Fundação Universidade do Tocantins – UNITINS, Graduação em Letras - Língua e Literatura Inglesa pela Escola Superior Batista do Amazonas - ESBAM e Graduação em Tecnologia Eletrotécnica pela Universidade do Estado do Amazonas - UEA. Atualmente é Secretária Executiva no Museu Amazônico da Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Endereço profissional: Av. Ramos Ferreira, 1036 – Centro – CEP: 69.010-120 – Manaus-AM. Endereço Residencial: Rua Monte Cassino, 16 – Cj. Coophasa – Nova Esperança – CEP: 69.037-420 – Manaus-AM.