

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

ANÁLISE DO MARKETING MULTINÍVEL NO DESENVOLVIMENTO DE NOVAS ATIVIDADES

MARCELA DOS SANTOS CAROLINO¹
SILVIO ALBERTO RIBEIRO²
ANDRÉ LUIZ GONÇALVES ROJAS³
LEANDRO MACHADO VIANA⁴
DENILSONLUIZ CARVALHO⁵
OLAIR RODRIGUES GARCIA JÚNIOR⁶

Resumo: Marketing Multinível está atrelado à indústria de vendas diretas. As organizações estão sempre buscando formas de se diferenciar e essa é uma técnica empresarial que está sendo cada vez mais usada e está mostrando um grande crescimento. Com base em informações obtidas em uma aprofundada pesquisa através de acervo bibliográfico, este artigo científico mostrou conceitos de Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras, apresentou características que os diferenciam, alertou sobre os riscos da Pirâmide Financeira tendo em vista ser uma prática ilegal, e mostrou o crescimento das vendas diretas através do Marketing Multinível, por ser um sistema legal.

Palavras-Chave: Marketing Multinível, Pirâmides Financeiras, Vendas diretas, Marketing de rede.

Abstrat: Multilevel Marketing is tied to the direct sales industry. Organizations are always looking for ways to differentiate themselves and this is a business technique that is being increasingly used and showing great growth. Based on information obtained from a thorough research through bibliographic collection, this scientific article showed concepts of Multilevel Marketing and Financial Pyramids, presented characteristics that differentiate them, warned about the risks of the Financial Pyramid in view of being an illegal practice, and showed the Growth of direct sales through Multi-Level Marketing, as it is a legal system.

¹ Aluna da Faculdade Don Domênico.

² Aluno da Faculdade Don Domênico.

³ Professor da Faculdade Don Domênico.

⁴ Professor da Faculdade de Educação, Ciências e Letras Don Domênico. Mestre em Ecologia.

⁵ Mestre em Gestão e Tecnologia em Sistemas Produtivos – Professor FECLC Don Domênico

⁶ Mestre em ecologia – Professor FECLC Don Domênico

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Keyword: Multilevel Marketing, Financial Pyramids, Direct Sales, Network Marketing.

Introdução

Um dos primeiros indícios do surgimento do Marketing Multinível datam de uma empresa no ano de 1903 por Watkins Brothers com a distribuição dos seus produtos. Ele permitia que os distribuidores comprassem diretamente de sua empresa e fizessem a venda direta para o consumidor final, eliminando assim etapas no processo de venda, como a publicidade, atacado e varejo, o que contribuía para ter uma redução de custos, fazendo com que o produto chegasse às mãos do consumidor com um valor mais acessível.

Na década de 20, o americano Carl Rehnborg, que viveu na China durante esse período, desenvolveu uma linha de suplementos nutricionais que batizou de Nutrilite para revendê-los nos Estados Unidos. Para vender seus produtos, ele criou uma rede de revendedores, mas acabou sendo barrado pelo Governo Americano que impediu seu projeto devido a promessas de curas milagrosas. Carl Rich DeVos e Jay Van Andel que eram seus vendedores e estavam distribuindo a marca havia 10 anos, se uniram e fundaram a empresa *Amway* em 1959, que é destaque até os dias atuais no seguimento.

O Marketing Multinível está atrelado a indústria de vendas diretas. Ele permite pagar comissões em vários níveis de distribuição, diferente do mononível em que o distribuidor apenas recebe no valor da revenda dos produtos, tendo como exemplo Avon e Natura. O mercado de vendas diretas permite que os produtos cheguem ao consumidor final sem os atravessadores, poupando toda a oneração causada por estes.

Esse segmento é apenas uma entre as várias possibilidades de modelos de vendas diretas. Pode ser considerado como uma das formas de remunerar os revendedores, uma vez que não ganham apenas pelas vendas, mas, também pelo recrutamento de novos vendedores.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Em alguns países esse tipo de negócio já está mais desenvolvido, como nos EUA, que já contem legislação regulamentada pela Comissão Federal de Comércio, desde 1979. Já no Brasil ainda não existe uma legislação que regulamente a atividade, atualmente quem fiscaliza essas empresas de venda direta é a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

Mas esse segmento vem crescendo cada vez mais no país, onde podemos citar empresas como *Mary Kay*, *Herbalife* e *MonaVie*, que cresceram e se destacaram com a prática do Marketing Multinível.

Um dos grandes problemas do Marketing Multinível é a grande confusão que é feita em relação com as Pirâmides Financeiras. Isso acontece desde 1920, onde existe o relato da maior fraude já registrada com o caso Ponzi⁷, no qual o mesmo recrutava pessoas com promessas de ganhos financeiros elevadíssimos, o que é visto como crime contra a Economia Popular na maioria dos países e no Brasil ainda esta em debate⁸. Abaixo alguma das características:

Promessa de altíssimos rendimentos em curto prazo;
Obtenção de rendimentos financeiros que não estão bem documentados;
Geralmente dirigido a um público não financeiramente esclarecido; Ausência de produtos, uso de produtos que são vendidos a um preço com alto valor referente ao preço real de mercado ou até mesmo produtos sem relevância alguma (ex. disquete, produtos sem permissão de venda ou ausência de regulamentação dos órgãos competentes – ANVISA, ANATEL, etc.). A venda dos produtos é considerada atividade secundária, já que o mais importante é recrutar novas pessoas; Movimentação apenas de dinheiro; Nenhum vínculo com leis e arrecadação de impostos federais. Em geral, os participantes acabam "pagando para trabalhar"⁹.

⁷Ponzi, percebeu a possibilidade de obter lucros com a comercialização de cupons postais prometendo lucros extraordinários para os investidores. JR WOOD, Thomaz. **O incrível Ponzi**. Carta Capital, 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-incrivel-ponzi>> Acesso em 23 jun. 2016.

⁸ DEPUTADOS, Câmara dos. **Audiência debate marketing multinível e denúncias de pirâmide financeira**. Jus Brasil. 2014. Disponível em: <<http://cd.jusbrasil.com.br/noticias/111981032/audiencia-debate-marketing-multinivel-e-denuncias-e-piramide-financeira>> Acesso em: 23 jun. 2016.

⁹CASTRO, Alessandra. **A expansão do marketing multinível no Brasil**. Administradores.com. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketingmultinivel-no-brasil/81190/>> Acesso em: 23 jun. 2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

No Brasil, existem casos recentes de empresas usando roupagem do Marketing Multinível para aplicar esse golpe, o que dificulta o crescimento e a credibilidade do método. Dentre as empresas com essa roupagem e que estão sob investigação do Ministério Público, Polícia Federal, Receita Federal, Procon, dentre outros órgãos, podemos citar:

1º Priples: A empresa pernambucana da área de mídia digital oferecia lucro de 60% ao mês. O interessado precisava pagar adesão de R\$ 100 a R\$ 10 mil.
5º Multiclick Brasil: O grupo de Santa Catarina é investigada em diversos Estados por formação de pirâmide financeira, apesar de afirmar estar 100% livre de acusações. A empresa promete remunerar às pessoas que compartilharem anúncios no Facebook.

10º Fide Network: A empresa diz oferecer descontos de 60% a 90% em produtos como eletrônicos, carros e remuneração vantajosa para quem se tornar um filiado e formar uma rede de revendedores. Em seu site, a empresa não fornece informações de como realmente funciona o negócio e cobra adesão de R\$ 10 a R\$ 600 e garante lucro de R\$ 40 a R\$ 25 mil por mês¹⁰.

Tendo em vista o problema apresentado, este artigo tem como objetivo mostrar do que se trata o Marketing Multinível, como as grandes empresas cresceram através dessa metodologia, mostrar o porquê esse segmento vem crescendo ao longo dos anos e esclarecer sobre as diferenças com as Pirâmides Financeiras, buscando soluções para esse problema.

Conceitos de Marketing

Marketing é 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.¹¹

¹⁰ CAMPOS, Mikaella. **Lista de pirâmides não para de crescer**. Gazeta Online. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2013/08/noticias/dinheiro/1457189-lista-de-piramides-nao-para-de-crescer.html>> Acesso em: 23 jun. 2016.

¹¹Lamb Jr. et AL (2004, p.6).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Nota-se que para o autor, o Marketing é tratado como um conjunto de ferramentas diretamente ligadas capazes de satisfazer as vontades e desejos do cliente.

“O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”¹²

Com base na definição dos autores, pode-se definir *marketing* como sendo um processo pelo qual indivíduos adquirem produtos e serviços orientados para a satisfação das necessidades através do processo de trocas. Após ter-se apresentado alguns conceitos de *marketing* ficou evidente que o papel principal do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores através da oferta de produtos, bens, e serviços.

O que diferencia o *marketing* tradicional do *marketing* direto é modo utilizado para atingir o público alvo conforme se pode verificar abaixo:

Marketing tradicional

É orientado para atingir a massa de possíveis compradores de determinados produtos, trabalhando com apelos generalistas que servem para vários indivíduos, ou seja, parte do princípio de que quanto mais indivíduos conseguir atingir maior será o resultado obtido.

Marketing Direto

Ao contrário do *marketing* tradicional, o *marketing* direto procura isolar os indivíduos pelas suas características específicas. Partindo deste pressuposto, quanto mais a empresa conseguir satisfazer as necessidades de cada indivíduo, maior será a

¹² Kotler (1998, p.37)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

disposição desse indivíduo de preferir a empresa. Apresentados os principais conceitos de *marketing* direto faz-se necessário expor algumas características do *marketing* direto.

Embora o *marketing* direto não seja algo tão recente, é conveniente estabelecer algumas definições para que este conceito seja melhor interpretado e compreendido. De acordo com a *Direct Marketing Association*: “**MARKETING DIRETO** é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização.”¹³, “[...] define *marketing* direto como uma forma de *marketing* na qual a empresa procura gerar uma resposta direta e mensurável da propaganda ou comunicação dirigida, na qual oferece bens, serviços ou informações.”¹⁴

Por outro lado:

“*Marketing* direto é comunicação dirigida de oferta, para um público-alvo prioritário, com resposta direta, quantificável e mensurável. É um sistema de mídia e métodos designados a estimular a resposta de um *prospect* ou cliente com o intuito de desenvolver ou aumentar o relacionamento com o cliente.”¹⁵

Pode-se definir *marketing* direto como sendo uma forma de interação com o cliente ou *prospect* através de um ou mais meios de propaganda com o objetivo de obter respostas diretas mensuráveis na qual se oferecem bens, serviços ou informações.

“A venda direta é um canal de distribuição que movimenta produtos e/ou serviços do fabricante para o consumidor final, por meio de uma rede de revendedores autônomos. Ou seja, os revendedores compram produtos da empresa e os revendem aos consumidores. É uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior.”¹⁶

Marketing Multinível

¹³(apud KOTLER 1998, p.624, grifo do autor),

¹⁴Passavant (1984, apud DIAS et al., 2003, p. 398)

¹⁵Karkotli (2008, p. 33)

¹⁶ Abevd - <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes>

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

De acordo José Marques de Souza e Adrienne Capdeville, os profissionais de marketing multinível - MMN devem ter uma visão atualizada para determinar qual tipo de segmento de mercado em que irão atuar, bem como seus clientes alvo, para que assim possam estruturar um planejamento capaz de atingir o maior número de clientes possível.

Os dois modelos mais utilizados para vendas diretas são o mononível e o multinível. No sistema mononível o revendedor compra da empresa e revende ao cliente, obtendo lucros da margem de revenda.

Já no modelo multinível, também conhecido como Marketing de Rede, além da margem de revenda, o revendedor também indica pessoas que podem, por sua vez, indicar outras e assim, sucessivamente, formando uma organização de vendas. O revendedor ganha uma porcentagem nas vendas realizadas por todas as pessoas indicadas por ele, direta ou indiretamente.

Nos dois modelos existe a oportunidade de ganho ao revender produtos para os consumidores finais e, também, o benefício de adquirir produtos para consumo pessoal com desconto. A vantagem do multinível é a possibilidade de se construir uma organização de vendas e receber uma porcentagem pelas vendas realizadas pelos revendedores indicados, além de bônus e royalties sobre a venda de produtos e/ou serviços.

“Não há leis específicas no Brasil que regulamentem o modelo comercial de vendas em redes, mas há o Código de Ética da ABEVD, que segue o modelo mundial adotado pela WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), cujo cumprimento requer um nível de comportamento ético que excede requerimentos legais nacionais. As empresas associadas à ABEVD comprometem-se a cumprir e a difundir seus códigos de ética e conduta.”¹⁷

Porém constam no site da Câmara Legislativa projetos de leis 6775/2013, 6170/2013 e 6206/2013, os quais buscam regulamentar o MMN no Brasil, tendo em vista que a Lei 1.521/51 não dá segurança jurídica às empresas e aos divulgadores que atuam neste segmento. Os projetos têm como finalidade fixar requisitos para funcionamento das empresas nacionais e estrangeiras e estabelecer normas de proteção

¹⁷Abev - <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes>

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

para os divulgadores, exigir idade mínima para se trabalhar com este negócio, contrato de trabalho firmado entre empresas e divulgadores, além de garantir que os impostos referentes aos produtos e serviços comercializados neste segmento sejam pagos.

Pirâmides Financeiras

O termo pirâmide refere-se à estrutura de organização da venda. Quem está no topo é a primeira pessoa a vender o serviço ou bem para outras pessoas, que continuam com o processo de vendas, formando assim vários níveis. As pirâmides financeiras tiveram início em estados da antiga União Soviética, por a população ter um difícil acesso ao mercado de ações, as pessoas acreditavam que esses altos ganhos seriam possíveis. Dessa forma, quanto mais pessoas estivessem na pirâmide, maiores seriam os ganhos e comissões recebidas por quem os indicou.

“... pirâmide como um esquema em que o participante paga um valor pela chance de receber compensação por introduzir uma ou mais pessoas no esquema ou pela chance de receber uma compensação quando essa pessoa que foi introduzida também indicar um novo participante. É um programa que oferece recompensas aos participantes pelo ato de recrutar e envolver pessoas no esquema.”¹⁸

Para que as pirâmides consigam se sustentar, é necessária a entrada de novas pessoas, uma vez que, se isso não ocorrer torna-se insustentável. Pirâmides Financeiras são um modelo comercial que baseia no recrutamento de novas pessoas. É um modelo de negócio em que não há relação com o consumo, com a finalidade de receber mais lucros no futuro, é pago certa quantia em dinheiro. Esquemas de Pirâmides Financeiras são ilegais. Os novos participantes pagam pela chance de subir ao topo, e assim obter lucros de outras pessoas que irão fazer parte do esquema. As pessoas que utilizam da prática das Pirâmides Financeiras são lesadas, em maior número as que fazem parte da base da mesma. É considerado como crime contra a economia popular. De acordo com o Ministério da Fazenda, o Brasil proíbe qualquer tipo de negócios em pirâmide e está

¹⁸MOORE (1998)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

previsto na lei 1.521 de 1951, onde aponta que é crime com possível punição de 6 meses a 2 anos de detenção.

Devido ao rápido crescimento das vendas em massa, para milhões de pessoas ganharem um dinheiro extra ou até mesmo melhorarem de vida, ocorreu uma oportunidade promissora.

Muitas empresas, porém, utilizam a venda em massa de maneira errada ao exagerar as receitas potenciais e/ou 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 de Rede’ ou ‘Marketing Multinível’¹⁹

O esquema consiste em recrutar um grande número de pessoas para dentro de um modelo comercial, com o objetivo de arrecadar fundos para sustentar aqueles que já estão no negócio, mas se não existirem mais pessoas para ingressarem no esquema, o mesmo desmorona, fazendo com que as pessoas que entraram por último no projeto sejam prejudicadas, ou seja, gerando prejuízos a parte da base da pirâmide. Pirâmides Financeiras é um esquema de recrutamento de pessoas, onde gera renda somente do recrutamento de novos membros e cobrança de taxas, onde nenhum produto ou serviço é vendido. Os lucros acontecem apenas através de novos participantes e com o que por eles são investidos, e não com a distribuição e revendas de produtos com a comercialização legal.

Diferenças entre o Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras

Ainda existe uma grande dificuldade em diferenciar as Pirâmides Financeiras do Marketing Multinível, isso ocorre devido não só a falta de informação, mas também por

¹⁹(KOTLER 1999).

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

existir uma soma negativa de empresas e pessoas que são desonestas dentro desse segmento de mercado.

No passado, vinte anos atrás, o marketing multinível 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 multinível é: pirâmide tem uma estrutura semelhante ao marketing multinível, 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 multinível 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.²⁰

Sendo assim, fica claro que as Pirâmides Financeiras buscam somente novos membros para a sua estrutura. Não é dado o devido valor ao produto ou serviço que ela representa, além de negligenciar o treinamento de seus membros. É um esquema que tem vida curta. Sem um produto real a ser oferecido, os praticantes tentam obrigar as pessoas afirmando serem empresas com Marketing Multinível. “Marketing Multinível é um sistema de distribuição ou uma forma de Marketing que movimentam bens e serviços do fabricante para o consumidor, por meio de uma rede de contratantes independentes.”

21

É comum existir essa confusão, pois o Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras usam ideias próximas para desenvolver seu trabalho. Cooperadores recrutam pessoas, com a finalidade de formar grupos que irão trabalhar visando o crescimento da empresa e de seus colaboradores.

Segundo José Marques de Souza e Adrienne Capdeville, o Marketing Multinível é uma prática de distribuição de serviços e produtos e não de captação de recursos para investimentos, e não depende de novos associados para que o negócio continue ativo. Ele deve ser entendido como um canal de distribuição de produtos e serviços, que quando integrados de forma correta, gera rendas e lucros para seus membros. O número

²⁰ZIGLAR (2001. p.25).

²¹COSTA (2004. P.191)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

de consumidores dos produtos ou serviços deve ser sempre superior ao número de revendedores, e o consumo baseia-se na qualidade e benefício que trazem.

As empresas que trabalham com o Marketing Multinível treinam as pessoas que compram produtos com descontos e depois revendem, gerando assim seus ganhos e lucros pra empresa. Também é possível os revendedores fazerem indicações de novas pessoas para participar de sua rede de vendas, e quando ocorre, as organizações aumentam o repasse de comissões dão bonificações a estas pessoas.

Com o MMN, qualquer pessoa pode obter maior ganho que o seu patrocinador (pessoa que a indicou); o negócio é legítimo e legalmente sustentável; possui representação por uma pessoa jurídica; a sua principal fonte de renda é a comercialização de produtos, serviços ou ambos; o investimento inicial para participar é relativamente baixo; os impostos devidos são pagos ao poder público, independente da sua esfera; e o retorno financeiro está intrinsecamente ligado à dedicação, à produtividade, à gestão da rede de relacionamento, podendo ser a curto, médio e longo prazo, dependendo do empenho e do comprometimento do investidor (revendedor ou distribuidor independente).²²

De acordo com a ABEVD, diferente do que ocorre com as Pirâmides Financeiras, onde o objetivo é a entrada de novas pessoas em seu esquema, e a principal arrecadação de lucros da empresa baseiam-se no dinheiro que é investido pelo novos entrantes. Veja abaixo mais algumas diferenças:

Venda direta (MMN)

Vende produtos e serviços, ganho proporcional ao esforço, continuidade (e hereditariedade), gera e recolhe impostos, tem garantia de devolução ou de desistência do negócio, forte investimento em treinamento, são associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética e esta presente em mais de 100 países.

Pirâmide

²²(ABEVD, 1999)

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado, o primeiro a entrar é o que mais ganha, não há continuidade, nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais, nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio, foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento), esquema ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor e podem ser enquadrados em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros.

Por que Pirâmide Financeira é um problema?

Segundo a ABEVD, o esquema de pirâmide é um problema por uma série de fatores. Primeiro pelo alto número de pessoas que saem lesadas. Segundo, pela hierarquia de ganhos que praticamente impossibilita quem entra depois de ganhar mais do que membros mais antigos. Porém, estas situações não são exclusivas deste tipo de negócio. Por exemplo, a hierarquia de cargos atrelada ao tempo de empresa é bastante comum em empresas tradicionais. Assim como é sabido que existe uma grande quantidade de pessoas que perde dinheiro na bolsa de valores todos os anos, ou seja, são problemas mercadológicos. O que se procura é algo característico da pirâmide que a distinga de outras práticas.

“No esquema piramidal os produtos e serviços não têm valor comercial e muitas vezes, nem existem”. Normalmente, os participantes são remunerados somente pela indicação de outros indivíduos ao esquema, sem precisar vender nada.

Nesse esquema, o recrutamento é estimulado ao máximo, com a promessa de dinheiro fácil e rápido, mas quem ganha realmente são os primeiros que entraram no negócio, independentemente do esforço realizado. Por isso, é considerado ilícito.”²³

²³ Abevd - <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes>

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Quando analisamos as empresas que operam em marketing multinível, percebe-se que em boa parte dos casos seus produtos tem um ponto em comum: são inovações voltadas para a qualidade de vida e seus benefícios só podem ser verificados a médio e longo prazo, como cosméticos, sucos e substitutos de refeição.

Por exemplo, o chocolate se propõe apenas a satisfazer o paladar de um ser humano, e pode-se dizer se o mesmo é bom ou ruim imediatamente após ingeri-lo. Se o doce comprado não corresponder às expectativas, deixa-se de comprá-lo logo na primeira vez. No entanto, não se pode dizer o mesmo de um *shake* controlador de peso. Este necessita de um certo tempo utilizando o produto para verificar se de fato cumpre o que é proposto. Neste meio tempo entre a primeira compra e a verificação dos resultados obtidos, com certeza foram feitas novas compras do produto, sob o risco de não obter o fim desejado.

Empresas que trabalham com o Marketing Multinível

Segundo dados do artigo escrito por Rafael Aguillar, baseado no livro “O Negócio do séc. XXI” de Robert Kiyosaki, as 5 melhores empresas de Marketing Multinível no Brasil são:

Amway (Grupo Alticor)

É considerada a maior empresa que utiliza o marketing Multinível. Em qualquer ranking ela é citada em primeiro lugar, o que já ocorre há alguns anos. A Amway tratasse de um grupo empresarial chamado Alticor, que é dono de várias marcas de grande prestígio não só nacional e sim mundial. Por trabalhar com vários segmentos de alta rentabilidade, possibilita o empresário Amway (distribuidor), a trabalhar com o seguimento que mais lhe interessa, dessa forma obtendo um sucesso maior. A Amway trabalha com grife de produtos para cabelo, linha odontológica, produtos de limpeza

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

doméstica antialérgicos, Nutrição e suplementação, cosméticos e beleza, produtos profissionais para salão de beleza, entre outros. Todos os seus produtos são feitos à base de compostos orgânicos e trabalham com a garantia de satisfação aos clientes e distribuidores, disponibilizando a devolução dos produtos e dinheiro caso o comprador não goste da qualidade do produto. A empresa tem sua sede em Michigan, atua há 56 anos no mercado e abrange 110 países.²⁴

Herbalife – Perca peso agora! Pergunte-me como.

O “mercado do bem-estar” será o grande mercado trilionário do planeta, como descreve o economista Paul Zane Pilsen, e é nesse ramo que a Herbalife atua. A empresa trabalha com produtos de nutrição e suplementação, desenvolvidos não só para o emagrecimento, mas também para desintoxicar o organismo, ganhar massa muscular, manter a forma física e inclusive para aqueles que querem obter o hábito de uma vida mais saudável. Já atua há 36 anos no mercado, e tornou uma marca de alto reconhecimento e prestígio.²⁵

Mary Kay

Empresa que nos últimos tempos vem crescendo no Brasil. Mesmo com o valor não tão acessível quanto Avon e Natura, a Mary Kay vem conquistando seu público, sendo assim a cada dia mais cresce o número de revendedores querendo fazer parte da empresa. Atuante no ramo da beleza, seus produtos envolve maquiagens e cuidados com a pele. Tem grande destaque o investimento que é feito com suas consultoras, através de treinamento profissional, o que as transforma em grandes vendedoras e líderes, e tem

²⁴<http://www.amway.com.br/?icid=nav:br:en:amway.com:popup:enterprise:amway.com.br>

²⁵<http://www.herbalife.com.br/>

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

como objetivo maior formar “Diretoras”, para comandar um grupo maior de consultoras, ajudando a desenvolverem seus negócios.²⁶

Hinode – Fazendo sua vida melhor

Empresa que também atua no mercado do bem-estar, com produtos de beleza, produtos para a pele, perfumaria e inclusive uma linha que auxilia no emagrecimento. A Hinode inova por criar fragrâncias similares as principais grifes de perfumaria do mundo, com preços acessíveis e uma durabilidade que impressiona. Está crescendo nos últimos tempos o que vem fazendo com que o número de consultores também aumente. O produtos por eles são adquiridos pela metade do preço, o que as tornou atrativa por ter uma margem de lucro de 50% o que vem atraindo cada vez mais gente para esse negócio. Atua há quase 30 anos, mas no Brasil é recente com o Multinível. A empresa foi surgindo no país com promessas altas de ganho e veem se figurando entre as gigantes do MMN.²⁷

Boulevard Monde

Como a Hinode, essa empresa também é bem nova nas atividades com Multinível, mas já vem conquistando seu espaço no mercado nacional. A empresa trabalha com cosméticos, perfumaria com fragrâncias similares a de grandes grifes, bem-estar e saúde. A última destacasse pelo alto investimento com multivitamínicos, ômega 3, *shakes* entre outros produtos. Mesmo com o pouco tempo de atuação já mostra um grande potencial de crescimento. Com o pouco tempo de Multinível, a premiação que mais mexeu com os associados foi a de um cruzeiro com tudo pago pela empresa.²⁸

²⁶<https://www.marykay.com.br/>

²⁷<http://www.hinode.com.br/>

²⁸<http://boulevardmonde.com.br/>

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Considerações Finais

Com esse artigo podemos concluir que o Marketing Multinível é uma estratégia empresarial que só tem a crescer. Por não existir um perfil específico e não ser necessário experiências anteriores está cada vez mais sendo aceito e usado por diversas organizações e pessoas, que encontram na venda direta o crescimento profissional. Através de sua fácil divulgação, citadas, como “boca a boca”, internet, telefone e outros meios, está mais reconhecida atualmente e conseguindo se distanciar das Pirâmides Financeiras. Ainda existe muita confusão entre as mesmas, mas podemos identificar fortes evidências que as diferencia. Existem empresas que estão no nosso cotidiano, que utilizam o Marketing Multinível e vem conquistando um grande espaço de destaque no mercado. É uma prática que não se trata apenas de promessas como ocorre na Pirâmide Financeira, e sim de resultados.

Tanto os divulgadores como as empresas que trabalham com MMN estão dando o sinal evidente que este ramo é rentável, sustentável e benéfico a todos os países que aceitam este novo conceito de negócio. É necessário que haja um trabalho articulado entre empresas e divulgadores para levarem informações seguras às autoridades, bem como à sociedade, dos benefícios que ambas poderão ter ao conhecer o MMN. Também se faz necessária a regulamentação dos PL 6775/2013, 6170/2013 e 6206/2013 para dar fim à insegurança jurídica que rodeia este segmento e afastar, bem como punir, as pirâmides financeiras que se passam por empresas que atuam no marketing em rede.

Referências

Amway. 2016. Disponível em: <<http://www.amway.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

Associação Brasileira de Vendas Diretas, ABEVD. **Perguntas e respostas sobre Marketing Multinível**. 2016. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

Boulevard Monde. 2016. Disponível em: <<http://boulevardmonde.com.br/>>.
Acesso em 14 nov. 2016.

CAMPOS, Mikaella. **Lista de pirâmides não para de crescer.** Gazeta Online. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetaonline.com.br/conteudo/2013/08/noticias/dinheiro/1457189-lista-de-piramides-nao-para-de-crescer.html>> Acesso em: 23 jun. 2016.

CASTRO, Alessandra. **A expansão do marketing multinível no Brasil.** Administradores.com. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketingmultinivel-no-brasil/81190/>> Acesso em: 23 jun. 2016.

COSTA, Liliana Costa. **O Sistema de Marketing de Rede: uma Estratégia de Ação Mercadológica.** UFRGS. Janeiro de 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf>> Acesso em: 23 jun. 2016.

DEPUTADOS, Câmara dos. **Audiência debate marketing multinível e denúncias de pirâmide financeira.** Jus Brasil. 2014. Disponível em: <<http://cd.jusbrasil.com.br/noticias/111981032/audiencia-debate-marketing-multinivel-e-denuncias-e-piramide-financeira>> Acesso em: 23 jun. 2016.

DIAS, Sergio Roberto *et al.* **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

Herbalife. 2016. Disponível em: <<http://www.herbalife.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

Hinode. 2016. Disponível em: <<http://www.hinode.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

JR WOOD, Thomaz. **O incrível Ponzi.** Carta Capital, 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/o-incrivel-ponzi>> Acesso em 23 jun. 2016.

KARKOTLI, Gilson. **Marketing para iniciantes.** Curitiba: Camões, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing: análise, Planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

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

Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição –
Setembro de 2017 - ISSN 2177-4641

LAMB JR., Charles N., JR, Joseph F. Hair e MCDANIEL, Carl. Trad. Luciana

Mary Kay. 2016. Disponível em: <<https://www.marykay.com.br/>>. Acesso em 14 nov. 2016.

MOORE, Angela L. **Building a successful network marketing company:** the systems, the products, and know how you need to launch or enhance a successful MLM company. USA: Prima Publishing, 1998.

SOUZA, J.; CAPDEVILLE, A. **Negócios em Projeção Marketing Multinível.** Faculdade Projeção. Dezembro de 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363>> Acesso em: 23 jun. 2016.

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