



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

LUANA VANESSA ANDRÉ DOS ANJOS

**MARKETING MULTINÍVEL: MODELO DE NEGÓCIO
SUSTENTÁVEL**

Ariquemes/RO

2018

LUANA VANESSA ANDRÉ DOS ANJOS

**MARKETING MULTINÍVEL: MODELO DE NEGÓCIO
SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Faculdade de
Educação e Meio Ambiente como
requisito parcial à obtenção de créditos
na disciplina Trabalho de Conclusão de
Curso II

Prof. Orientadora: Esp. Sharmila A.
Favero Streit

Ariquemes - RO

2018

Luana Vanessa André dos Anjos

MARKETING MULTINÍVEL: MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada ao curso de graduação em Administração, da Faculdade de Educação e Meio Ambiente como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^ª. Orientadora Esp. Sharmila A. Favero Streit
Faculdade de Educação e Meio Ambiente –
FAEMA

Prof^ª. Esp. Rita Cristina Fernandes Marena
Faculdade de Educação e Meio Ambiente -
FAEMA

Prof^º. Esp. Ronaldo Rodrigues Ferreira
Faculdade de Educação e Meio Ambiente -
FAEMA

Ariquemes, ____ de _____ 2018

A Deus, por mais um dia de vida.
Aos professores, pelo conhecimento oferecido.
Aos meus pais, pelo apoio.
Ao meu marido, pela compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado discernimento para concluir o projeto. Agradeço ao meu marido Sávio Vinicius Lopes Silva pelo apoio e dedicação no decorrer do curso.

Gratidão aos meus pais, por terem me educado e me mantido do caminho certo. O apoio dos meus amigos Riqueta Adriana de Moraes, Luana Oliveira Dias, Elizeu Ferreira Oliveira, Tallyta Ap^a. dos Santos P. Pires, Julia Gabriela D. de Souza, foi de grande importância para a conclusão do curso.

Agradeço aos professores da Faculdade de Educação e Meio Ambiente FAEMA por todo conhecimento adquirido nesse período, que levarei para a vida.

Agradeço a minha orientadora Sharmila A. Favero Streit, pela paciência e dedicação. E ao meu amigo Christian Geovane Belegante pela grande ajuda ao decorrer do desenvolvimento deste trabalho, serei eternamente grata com suas contribuições.

Agradeço também toda minha família e demais amigos que de alguma forma contribuíram com essa conquista, obrigada por cada palavra de incentivo, isso foi de grande valia para que eu continuasse nessa jornada.

Se você quer chegar onde a maioria não chega, faça o que a maioria não faz.

– **Bill Gates**

RESUMO

O presente estudo fala sobre o modelo de negócio do marketing multinível – MMN o qual também é conhecido como marketing em rede, marketing multinível é reconhecido como uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação “boca a boca” feita por divulgadores autônomos. Tratou-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica cuja trajetória metodológica percorrida foi a de leituras descritiva. Uma empresa de marketing multinível é estruturada para vender produtos, utilizados por consumidores, sendo a compensação dos distribuidores ou revendedores decorrentes, principalmente, de vendas diretas e não do mero recrutamento de novos membros, dessa forma é um modelo de negócio sustentável. Diferente das Pirâmides financeiras que têm por finalidade obter recursos através da entrada de novos integrantes, sem o oferecimento de produtos, tornando dessa forma a pirâmide financeira um negocio insustentável, se parar o recrutamento de pessoas acabar o negocio.

Palavras-chaves: Marketing Multinível, Pirâmide Financeira, Modelo de Negócio.

ABSTRACT

The present study talks about the multilevel marketing business model - MLM, which is also known as network marketing, multilevel marketing is recognized as a business strategy for the distribution of goods and services, where the disclosure of products is given by the indication "mouth the mouth "made by autonomous disseminators. It was a research of bibliographic revision whose methodological trajectory covered was the one of descriptive readings. A multilevel marketing company is structured to sell products, used by consumers, and the compensation of distributors or resellers is derived mainly from direct sales and not from the mere recruitment of new members, in this way it is a sustainable business model. Different from financial pyramids that have the purpose of obtaining resources through the entry of new members, without the offering of products, thus making the financial pyramid an unsustainable business, if the recruitment of people ends the business

Keywords: Multilevel Marketing, Pyramid Schem, Business model.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVO GERAL	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3 METODOLOGIA	14
4 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.....	24

INTRODUÇÃO

Este estudo fala sobre modelo de negócio do marketing multinível, também renomado como marketing de rede, é reconhecida como uma estratégia comercial para a distribuição de bens e serviços, desde que a divulgação dos produtos com liberdade de expressão sejam fornecidas por distribuidores autônomos de forma “boca a boca”. (ANDRADE, 2018).

Por meio desta indicação os divulgadores recebem bônus que são utilizados em campanhas de alto investimento de divulgação por meio da internet, tv entre outros canais de comunicações que venham a divulgar os produtos e o plano de negócio oferecido pelo marketing multinível. Desta forma os divulgadores podem indicar pessoas para fazerem parte de sua rede e assim formarem uma grande rede no marketing multinível, as quais contam com a distribuição de produtos e serviços com possibilidades de ganhos ilimitados. (BATISTA, 2017).

Em 1903, nos Estados Unidos, surgiu uma empresa conhecida como Watkins Brothers, com seguimento do negócio do marketing multinível. A empresa permitia que seus clientes, comprassem por atacado, e ainda comercializasse os produtos para outros divulgadores, para que desta forma pudessem obter ganhos sobre toda a rede. Possibilitou ainda a criação de um novo negócio dentro de outro já existente, ocasionado o progresso de vários empreendedores. (DE SOUZA, 2014).

Na década 1940, o Marketing multinível iniciou nos Estados Unidos com uma empresa de produtos nutricionais, fundada por Carl Rehnborg, a Nutrilite Products. Na época os Estados Unidos passavam por uma forte recessão econômica chegando até mesmo à falência de banco e empresas, tendo como consequência o aumento nos índices de desemprego. Nesse contexto, Carl Rehnborg decidiu mudar sua estratégia de venda direta ao perceber que a credibilidade de um produto era maior quando este era indicado por pessoas conhecidas e que já faziam seu consumo. (PLATCHECK, 2015).

A partir de então, criou um sistema em que a distribuição dos produtos era realizada por meio de intermediários que, de maneira independente poderiam, além de vender, desenvolver seu próprio negócio e indicar outros interessados na distribuição dos produtos, construindo então um plano de remuneração multinível,

pagando uma bonificação sobre vendas realizadas pelo novo distribuidor indicado. (PLATCHECK, 2015).

No Brasil não existem leis específicas que regulamentam o funcionamento como os de vendas diretas do Marketing Multinível, porém a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD) disponibiliza um Código de Ética, que foi confeccionado conforme o modelo mundial seguido pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) – Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas – no qual é a responsável por fornecer orientações para melhor relacionar os divulgadores e a empresa. (SOUZA, 2014).

As pessoas confundem o marketing multinível com o sistema de pirâmide financeira e, dessa forma, acabam não investindo no marketing multinível com receio de fazerem um investimento inadequado que possa piorar sua situação financeira. Assim, temendo arriscar seus recursos, acabam perdendo boas oportunidades de negócio. (PINHO, 2014).

O marketing multinível, vem sendo utilizado como uma ferramenta na área de vendas diretas, uma vez que tem servido para estimular e ajudar os resultados de pequenas, médias e grandes empresas em todo o mundo, bem como criar oportunidades de mercado aberto, dando origem a novos micros e pequenos empresários todos os dias.

Sendo assim, esta pesquisa apresenta a resposta para a seguinte pergunta:
O Marketing Multinível é um modelo de negócio viável e sustentável dentro da economia de um país?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O presente estudo teve como objetivo geral, apresentar como o Marketing Multinível é viável e sustentável.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar a diferença entre Marketing Multinível e pirâmide financeira;
- Descrever o funcionamento deste modelo de negócio;
- Apresentar os benefícios do Marketing Multinível;

3 METODOLOGIA

Tratou-se de um estudo com uma pesquisa de revisão bibliográfica com a trajetória metodológica desenvolvida através da leituras descritiva, uma pesquisa descritiva observa os dados sem que o pesquisador possa interferir neles, é um procedimento que apresenta e analisa as características de um problema. Classificada como uma pesquisa básica realizada com o objetivo de ampliar o conhecimento científico. Foi classificada ainda como abordagem quantitativa, pois baseia-se em dados objetivos e mensuráveis, a pesquisa quantitativa busca generalizar os resultados encontrados em uma amostra em uma proporção maior.

Para a concretização do levantamento bibliográfico realizou-se leituras e compreensões da literatura já existente presente no Google Acadêmico, artigos, trabalhos acadêmicos sobre a temática, monografias e dissertações, usando como descritores a combinação das seguintes palavras chaves: marketing multinível, marketing, pirâmide financeira, marketing de rede.

Ao total foram encontrados cento e três trabalhos entre o ano de 2013 e 2018 e destes vinte e um foram selecionados e incluídos para a construção deste trabalho, como critério de exclusão foram selecionados aqueles trabalhos que não abordaram diretamente o objetivo proposto desta pesquisa.

Tn	Título	Autor	Ano
T1	Marketing de rede: uma oportunidade de negócio	SOUZA, Márcia Cristiny da Silva.	2018
T2	A percepção do público quanto ao marketing multinível.	REMONATO, Roberto Luiz et al.	2017
T3	Competências Individuais para Profissionais de Marketing Multinível	ALBANO, Beatriz Maria Bento; MATOS, Fátima Ney Orientadora; MASSANO, Ilda	2018
T4	Network Marketing no Brasil–Definição e Impactos na Economia entre 2013 e 2016	MELO, Ciro Rian Rodrigues de.	2017
T5	Marketing multinível relação de logística, estocagem e pagamento: um estudo de caso no Grupo Hinode	ANDRADE, Thatiane Matos de.	2018
T6	Marketing de rede: sonho ou pesadelo? Quais cuidados devemos ter para não nos tornarmos as próximas vítimas das pirâmides	BORGES, Gustavo Roncador.	2017
T7	As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”	SANTOS, Vanessa Braga; SPERS, Valéria Rueda Elias; CREMONEZI, Graziela Oste Graziano.	2017
T8	A Distribuição De Renda No Brasil E O Modelo De Mercado Marketing De Rede	ANDRADE, Aline Bezerra; DOS SANTO S, Vanessa Venância.	2017
T9	A Percepção Do Público Quanto Ao	CAROLINE DOS ANJOS, Natally et al.	2017

	Marketing Multinível		
T10	Marketing De Rede: Um Estudo De Caso Nos Municípios De Franca-Sp, Pedregulho-Sp E Sacramento-Mg	DE OLIVEIRA FREITAS, Jhonatas.	2018
T11	Marketing Multinível	DE SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne.	2014
T12	Marketing Multinível No Brasil	PLATCHECK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; DE CARVALHO, Luciano Augusto Alves.	2015
T13	Marketing De Rede: Estruturação E O Papel Da Motivação Nesta Estratégia	COPIANO, Bruna et al.	2013
T14	Compreendendo A Fronteira Entre Marketing Multinível E Pirâmides Financeiras	DE OLIVEIRA, Aline Gomes et al.	2017
T15	Marketing Multinível X Pirâmide Financeira: Uma Abordagem Teórica-Conceitual	SOUZA, Fellipe Rocha de.	2014
T16	Marketing Multinível E Sua Legalidade	BITTENCOURT, Mayko Bastos.	2017
T17	Pirâmides Financeiras	PINHO, Thais Leite Garcia de; CÉSAR, Ricardo Augusto Amorim.	2014
T18	Marketing De Rede: Instrumento De Mudança Social	DE PAULA, RICARDO NORMANDO FERREIRA.	2014
T19	A Perspectiva De Crescimento Do Marketing Multinível Da Empresa Beta Em Montes Claros	BATISTA, Luis Henrique Martins; SOUTO, Karine Gomes Santos.	2017
T20	Marketing De Rede No Brasil: Aspectos Positivos E Negativos	OLIVEIRA, Luiz Felipe Vilasboa.	2016
T21	Marketing De Rede: Estudo Exploratório Com Empreendedores De Uma Empresa De Marketing Multinível	BERNARDI, Éverson.	2015

(ANJOS, 2018)

Após a classificação do material bibliográfico, foi realizada a leitura descritiva, obtendo assim uma visão global do material, considerando o interesse ou não à pesquisa.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 MARKETING

De acordo com Souza, (2014), a principal função do marketing é descobrir a melhor maneira de vender serviços ou produtos enfatizando a necessidade do cliente. No entanto, é preciso ressaltar que o marketing não é trabalhado somente com o intuito de vender produtos, mais sim de comunicar, atender e articular os clientes. Um bom direcionamento do marketing traz como consequências boas vendas e satisfação ao cliente.

A palavra Marketing vem da língua inglesa, embora seja característica à cultura mundial. Em inglês, *market* significa mercado e *marketing* pode ser traduzido como mercadologia, trata-se do estudo da venda de bens e serviços e da satisfação do cliente. (BERNARDI, 2015).

Segundo Andrade, (2018), Marketing é uma série de práticas, estratégias e técnicas que têm como finalidade principal agregar valor a determinadas marcas ou produtos para atribuir maior importância a um público-alvo específico, os consumidores. Aquele que acredita que o marketing só visa vender algo é enganado. Este conceito investiga tudo o que este processo implica, bem como a produção, logística, marketing e pós-venda do produto / serviço.

4.2 MARKETING MULTINÍVEL

O marketing multinível pode ser conceituado como um modelo de vendas diretas que também inclui recrutamento de pessoas para desenvolver o negócio. O marketing multinível é baseado nos esforços de ambas as partes: a empresa no fornecimento de produtos, serviços, treinamento e suporte, e os fornecedores na criação de uma rede de clientes que garantam o desempenho financeiro. (REMONATO, 2017).

Em 1940, o marketing multinível foi uma atividade que, no Brasil, ainda estava sujeita a críticas em comparação com o esquema de pirâmide financeira ilegal devido à semelhança na estrutura. (PAULA, 2014).

O Marketing Multinível chegou nos Estados Unidos em 1941 com Carl Rhenborg, com o primeiro plano de compensação multinível de sua empresa,

Nutrilite Products, Inc., porque ele não estava satisfeito com o tradicional sistema de recompensas em que o vendedor ganhava apenas o que ele vendia. Quando Carl Rhenborg percebeu que esse modelo tinha limitações, criou um sistema de bônus, em que o comercial ganhava para cada pessoa que apresentasse à empresa, ao passo que o vendedor tinha uma renda mensal adicional. (ALBANO, 2018).

O marketing multinível é considerado por muitos como uma boa perspectiva profissional, especialmente para os jovens, desempregados e imigrantes. Isso se deve à facilidade de iniciar o trabalho, já que não há entrevistas ou seleção de candidatos. Além disso, não há exigência de educação, conhecimento ou experiência prévia. É necessário que queira começar e escolher uma empresa para participar. (ANDRADE, 2017).

Segundo Oliveira, (2016), marketing multinível é uma oportunidade de comercializar produtos que geram lucros em toda a rede de distribuição, criando um vínculo entre a análise administrativa de uma corporação e o estudo econômico da empresa afetada pelo mercado proposto. Quando você compra algo em uma loja, é necessário um canal de distribuição completo para disponibilizar o produto para você. Depois de ser expedido pelo fabricante, é possível que o produto tenha passado por um distribuidor, depois por um revendedor para só então chegar no lojista. Dessa forma, o produto para o consumidor final é consideravelmente mais oneroso, devido ao benefício dos intermediários, assim como os efeitos da geração de impostos sobre as vendas dentro do próprio canal.

Em um sistema de vendas diretas, o canal de distribuição é reduzido para os fornecedores que atendem diretamente ao consumidor final. Como não existem revendedores intermediários no sistema de vendas diretas, os produtos podem ser mais baratos para os consumidores finais. Contribui também para essa redução no preço dos produtos, uma menor necessidade de investimentos em publicidade em massa. Ao contrário de que leva o consumidor a escolher entre as várias opções disponíveis, nos sistemas de vendas diretas são os próprios vendedores que promovem o produto, enfatizando suas qualidades e benefícios diretamente aos consumidores. Na maioria das vezes, os produtos são levados diretamente para a casa dos clientes finais. (BATISTA, 2017).

De acordo com Bernardi, (2015), o marketing de rede, também conhecido como marketing multinível, caracteriza-se pela entrada de novas pessoas em

equipes, formando uma rede de consultores, "podendo também ser considerada como uma distribuição direta de bens e/ou serviços da empresa para o consumidor, de vários mercados, através de uma equipe de empresários/distribuidores independentes de vários níveis".

Milhões de pessoas em todo o mundo escolhem desenvolver atividades de vendas diretas, na maioria das vezes porque gostam dos produtos e serviços de uma determinada empresa e querem comprá-las com desconto, enquanto outras preferem vender para amigos, familiares e estranhos para adquirir comissões de vendas e obter uma renda extra. Os consultores mais bem-sucedidos não operam sozinhos, expandem seus negócios construindo uma rede de consultores diretos. (MELO, 2017).

Nesse sentido, a venda direta configura-se como uma excelente alternativa em relação ao emprego tradicional para complementação da renda familiar, bem como, proporciona renda principal para indivíduos ausentes do mercado de trabalho tradicional. Esse sistema tem a característica de ser flexível, uma vez que cada distribuidor tem o privilégio de estabelecer seus próprios horários de trabalho e seus objetivos e metas individuais. Além disso, apresenta-se como um sistema meritocráticos, quanto maior o esforço e dedicação por parte do distribuidor, maior é a probabilidade de crescimento dentro do negocio. (BORGES, 2017).

Ao decidir trabalhar em uma empresa de marketing multinível, o interessado deve adquirir um conjunto de produtos, geralmente denominado *kit inicial*, e que possui um preço modesto, o qual varia entre R\$ 250,00 à R\$ 600,00 reais, esse kit é composto de produtos da empresa, que possibilita o uso e divulgação da marca. Após a realização desse investimento inicial, tem início a segunda etapa, que é a escolha da área que ira atuar no negócio, deve-se escolher entre consumir os produtos com desconto, ou construir sua própria rede de consultores e fazer o consumo consciente, ou ainda, optar somente por atuar na venda direta. (BITTENCOURT, 2015).

Dados divulgados pela *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), em reunião realizada em San Diego, mostram que o Brasil manteve a liderança entre os países da América Latina no setor de vendas diretas, encontra-se na 6ª posição do ranking mundial. Com 6% do total, o país fica atrás apenas de Estados Unidos (18%), China (18%), Coreia (9%), Alemanha (9%) e Japão (8%). O

setor de vendas diretas no país movimentou R\$ 45,2 bilhões em 2017 e envolve mais de 4,1 milhões de empreendedores independentes, que atuam como revendedores de produtos de saúde, beleza, utilidades domésticas, vestuário, alimentos, joalheria, entre muitos outros. (ABEVD, 2017).

Diante dos avanços tecnológicos, o nível de competição entre as empresas tem aumentado significativamente, assim como o nível de demanda dos clientes. Essas mudanças trazem consequências positivas para o comércio, especialmente para o consumidor final, que recebe seu produto com grande rapidez e ainda economiza realizando compra direta de produtos. (CAROLINE DOS ANJOS, 2017).

Com o aumento do mercado no marketing multinível, algumas empresas nacionais que já atuavam no setor de vendas diretas opinaram por passar a fazer sua divulgação e distribuição através do Marketing Multinível, dentre elas Hinode Cosméticos e Polishop. Há ainda empresas que já se implementaram recentemente no mercado com o Marketing Multinível como forma de divulgação e distribuição de produtos, sendo alguma delas a Bortoleto, Boulevard Munde e You Take on Cosméticos. (BITTENCOURT, 2017).

4.3 PIRÂMIDES FINANCEIRAS

A denominada pirâmide financeira pode ser formada de inúmeras maneiras. Como o próprio nome indica, este esquema é estruturado como uma pirâmide (como a sociedade moderna). Geralmente começa com uma pessoa, o recrutador inicial, que está no topo, no ápice da pirâmide. Essa pessoa recruta um segundo que deve "investir" uma certa quantia, que é paga ao recrutador inicial. Para recuperar seu dinheiro, os novos recrutados devem, por sua vez, engajar mais pessoas e cada uma delas também terá que investir uma quantia. Se um dos investidores receber mais dez pessoas para aplicar um determinado capital, ele terá lucro apenas com o pequeno investimento realizado no início. (PINHO, 2014).

Assim, novas pessoas tornam-se recrutadoras e cada uma delas é obrigada a recorrer a outras dez pessoas, se quiserem ter retorno de seu investimento, resultando em um total de mais de cem pessoas. Cada um desses novos recrutados também é obrigado a pagar seu investimento para a pessoa que os convidou. Recrutadores obtêm sua renda de parte do dinheiro recebido de novas pessoas que

aderem ao esquema, ou seja, o investimento inicial pago à pessoa que os recrutou. O processo continua até que a base da pirâmide não é forte o suficiente para suportar a estrutura superior e não há mais recrutas. (SANTOS, 2017).

A pirâmide financeira é uma prática utilizada por "empresas falsas" para prejudicar as pessoas, principalmente as pessoas que estão na base do negócio. Esta prática é considerada um crime contra a economia popular. Desde 1951, no Brasil, por meio da lei nº 1.521, é proibido qualquer tipo de pirâmide, sujeito a punição de 6 meses a 2 anos de detenção para qualquer pessoa que "obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes)". (OLIVEIRA, 2017).

O fator que provoca confusão na mente das pessoas até hoje, acontece pelo motivo de que as empresas piramidais se passam por empresas de marketing multinível, dessa forma o investidor precisa ter cautela e investigar como de fato funciona o empreendimento. Pode se afirmar que toda pirâmide financeira é marketing multinível, no entanto nem toda empresa de marketing multinível, é pirâmide. (SANTOS, 2017).

Ademais, Existe também o esquema Ponzi, similar a pirâmide financeira e também muito utilizado, este esquema também não comercializa produtos em sua maioria e se baseia apenas no recrutamento de pessoas. Não existe nenhum tipo de bonificação para quem traz novos membros para o esquema. O "gênio" fundador do esquema arrecada o dinheiro de várias pessoas com a mesma promessa de retorno rápido e alto do seu dinheiro, só que na verdade, esse dinheiro que vai entrando por último, vai pagar os primeiros membros envolvidos. Enquanto estiver trazendo novos membros, o sistema se paga, só que esse ciclo não dura para sempre, sendo um modelo de negócio totalmente insustentável. (OLIVEIRA, 2016).

Uma empresa de *marketing* multinível é estruturada para vender produtos, utilizados por consumidores, sendo a compensação dos distribuidores ou revendedores decorrentes, principalmente, de vendas diretas e não do mero recrutamento de novos membros, dessa forma é um modelo de negócio sustentável. Diferente das Pirâmides financeiras que têm por finalidade obter recursos através da entrada de novos integrantes, sem o oferecimento de produtos, tornando dessa

forma a pirâmide financeira um negócio desequilibrado e insustentável, haja vista que ao se interromper o recrutamento de pessoas o sistema acaba. (OLIVEIRA, 2017).

Segundo Kotler (1999, p.41),

“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 de multinível”

A principal crítica ao marketing multinível é referente a saturação matemática, se seu crescimento rápido é consistente, se ocorrer o preenchimento de determinada região por um número alto de vendedores e redes de negocio não existirão mais consumidores, esse fato poderá levar o fracasso da empresa. (OLIVEIRA, 2016).

Qualquer pessoa que investir em uma empresa de marketing multinível irá lidar com rejeição, que muitas das vezes podem vim da própria família ou de amigos que se esperava ter apoio. Uma pessoa sem crença, que não tem qualquer entusiasmo não sobrevive no marketing multinível, pois para se ter sucesso é preciso acreditar naquilo que esta fazendo, tem que ser uma pessoa motivada que motive as demais pessoas da equipe. Não são todas as pessoas que ingressam nesse negocio que possuem essas características e os que não conseguem desenvolve-las acaba desistindo do negocio. (OLIVEIRA, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, foi revisado, com base na literatura, sobre o surgimento, história, práticas adotadas pelas vendas diretas e marketing, considerando que estas atividades são o embasamento para o surgimento do marketing multinível. Também pode-se notar que o marketing multinível é um modelo de negócio viável e sustentável dentro da economia de um país, o modelo de negócio do marketing multinível, entende-se como uma forma legal de distribuição de bens e serviços, que compensa o desempenho dos envolvidos no negócio. O marketing multinível vem ocupando mais espaço no mercado por empresas de vendas diretas que adotam essa técnica para ampliar, otimizar o fluxo de produtos e serviços, além de oferecer oportunidades para pessoas interessadas em produto adicional ou principal. A renda de forma flexível e ilimitada, também mostrou as principais vantagens que esse modelo de negócios oferece às pessoas dispostas a assumir e os principais desafios e precauções que essas mesmas pessoas devem tomar antes e durante a prática desta atividade. Também apresenta as principais diferenças e razões que levam as pessoas a confundir esse modelo de negócio com o modelo criminoso das pirâmides financeiras.

Assim, se nas maiores economias do mundo este modelo de negócio já é uma realidade representativa e consolidada, é apenas uma questão de tempo até que se torne comum em todo o mundo. Com a regularização de empresas de marketing multinível e distribuidores terão maior apoio e segurança para trabalhar e proporcionar a oportunidade e marca para os consumidores, que por sua vez têm maior segurança dos produtos e marca consumindo porque eles terão a ajuda. e o apoio da lei para garantir a legalidade desse produto e da empresa, bem como, se houver algum problema, o cliente achará mais fácil evitar a situação. Enquanto este problema não for resolvido, é importante notar que quando se considera uma oportunidade de investimento, é essencial para analisar elementos como a empresa que você investir, produtos, bens e / ou serviços, seu plano de compensação, diretores, analisar a situação financeira da empresa, sua visão e sua filosofia, para que no futuro próximo não perca seu investimento ou se frustre com o negócio. Embora o trabalho realizado tenha sido a pesquisa básica, uma pesquisa interessante foi realizada sobre a ferramenta de marketing multinível, no entanto,

ainda há um longo caminho a percorrer. Para realizações de futuras pesquisas merece e requer estudos mais aprofundados, assim como, realizar levantamento com empresas que usam este seguimento de negócio, facilitando o papel das autoridades na regulamentação do setor, a partir do momento que estas terão maiores informações e condições de analisar sobre com o que estão lhe dando, e também como sugestão de tema para pesquisas futuras foi identificado o seguinte estudo: Qual a perspectiva do crescimento do marketing multinível no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABEVD. Venda Direta. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>
Acessado em: 11/01/2018.

ALBANO, Beatriz Maria Bento; MATOS, Fátima Ney Orientadora; MASSANO, Ilda Coorientadora. Competências Individuais para Profissionais de Marketing Multinível. 2018. Dissertação de Mestrado. ISMT.

ANDRADE, Aline Bezerra; DOS SANTO S, Vanessa Venância. A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO BRASIL E O MODELO DE MERCADO MARKETING DE REDE. Anais do Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do Câmpus Anápolis de CSEH (SEPE)(ISSN 2447-9357), v. 3, n. 1, 2017.

ANDRADE, Thatiane Matos de. Marketing multinível relação de logística, estocagem e pagamento: um estudo de caso no Grupo Hinode. 2018.

BATISTA, Luis Henrique Martins; SOUTO, Karine Gomes Santos. A PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO DO MARKETING MULTINÍVEL DA EMPRESA BETA EM MONTES CLAROS. Revista Intercâmbio, v. 9, p. 1-20, 2017.

BERNARDI, Éverson. Marketing de rede: estudo exploratório com empreendedores de uma empresa de marketing multinível. 2015.

BITTENCOURT, Mayko Bastos. Marketing Multinível e sua Legalidade.

BORGES, Gustavo Roncador. Marketing de rede: sonho ou pesadelo? Quais cuidados devemos ter para não nos tornarmos as próximas vítimas das pirâmides. 2017.

CAROLINE DOS ANJOS, Natally et al. A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO QUANTO AO MARKETING MULTINÍVEL. 2017.

COPIANO, Bruna et al. Marketing De Rede: Estruturação e o Papel Da Motivação Nesta Estratégia. Revista Liceu On-Line, v. 3, n. 5, 2013.

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

MELO, Ciro Rian Rodrigues de. Network Marketing no Brasil–Definição e Impactos na Economia entre 2013 e 2016. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

OLIVEIRA FREITAS, Jhonatas. MARKETING DE REDE: UM ESTUDO DE CASO NOS MUNICÍPIOS DE FRANCA-SP, PEDREGULHO-SP E SACRAMENTO-MG. Revista Eletrônica de Debates em Economia, v. 6, n. 1, 2018.

OLIVEIRA, Aline Gomes et al. COMPREENDENDO A FRONTEIRA ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS, 2017.

OLIVEIRA, Luiz Felipe Vilasboa. Marketing de rede no Brasil: aspectos positivos e negativos. 2016.

PAULA, RICARDO NORMANDO FERREIRA. MARKETING DE REDE: INSTRUMENTO DE MUDANÇA SOCIAL. Revista Gestão & Desenvolvimento, v. 1, n. 2, 2014.

PINHO, Thais Leite Garcia de; CÉSAR, Ricardo Augusto Amorim. Pirâmides financeiras. MPMG Jurídico: Revista do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2014.

PLATCHECK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; DE CARVALHO, Luciano Augusto Alves. Marketing Multinível no Brasil. Caderno Científico Ceciesa-Gestão, v. 1, n. 1, 2015.

REMONATO, Roberto Luiz et al. A percepção do público quanto ao marketing multinível.

SANTOS, Vanessa Braga; SPERS, Valéria Rueda Elias; CREMONEZI, Graziela Oste Graziano. As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 2, p. 243-251, 2017.

SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014.

SOUZA, Fellipe Rocha de. Marketing multinível X pirâmide financeira: uma abordagem teórica-conceitual. 2014.

SOUZA, Márcia Cristiny da Silva. Marketing de rede: uma oportunidade de negócio. 2018.