

MARKETING MULTINÍVEL NO BRASIL

Renata Granemann Bertoldi Platchek *

Amanda Barrozo Arboith **

Luciano Augusto Alves De Carvalho **

RESUMO

A interdependência entre as pessoas, físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, no mercado mundial tem tornado o ambiente corporativo cada vez mais eclético, imprevisível e desafiador para todos. Neste cenário, as organizações procuram diferenciar-se aplicando as mais variadas estratégias comerciais e de *marketing*. Entre elas, destaca-se o *Marketing* Multinível, foco deste artigo científico, que teve a base de informações provenientes de uma aprofundada pesquisa desenvolvida de forma qualitativa, por meios bibliográficos, com fins descritivos, a fim de apresentar os conceitos do *marketing* multinível e da pirâmide financeira, ressaltando as características, os aspectos e as singularidades que os diferenciam, resultando na identificação do que é um sistema legal de vendas diretas.

Palavras-chave: *Marketing* Multinível. Cosméticos. Organizações Internacionais.

* Professora Orientadora: Bacharel em Turismo e Hotelaria, Especialista em Gestão de Negócios Internacionais e Mestra em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Curso de Comércio Exterior na disciplina de Mercadologia e orientadora de Trabalhos de Conclusão de Curso. Professora responsável pelo Departamento de *Marketing* Internacional da Trade Júnior Assessoria e Consultoria em Comércio Exterior.

** Bacharéis do Curso de Comércio Exterior.

O comércio mundial de cosméticos e a abertura do mercado brasileiro possibilitaram a entrada de grandes organizações internacionais no país, assim como as que utilizam o sistema de marketing multinível (MMN), a fim de atender a demanda da população brasileira, que possui uma tendência em conhecer e consumir produtos novos e com tecnologias diferenciadas dos encontrados no mercado nacional.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário do comércio mundial é resultado de uma evolução nas relações entre os agentes negociadores e a interdependência derivada deste processo ininterrupto gerado pela globalização. As organizações, em diversos países, de diferentes segmentos, com capacidades diversificadas, começam a ter uma visão holística a respeito de seu preparo para atender o mercado consumidor doméstico e internacional.

Inserido neste contexto, a estratégia de venda direta, que contempla o sistema multinível, traz consigo um estigma, referenciando que trabalhar com o *marketing* de rede comumente está ligado a uma série de dúvidas e questionamentos sobre as empresas, seus produtos, serviços, sistemas de vendas, enquadramento dos profissionais e, principalmente, formas de remuneração (KISHEL; KISHEL, 1993; ZIGLAR; HAYES, 2001; ARAGÃO, 2009).

Desta forma, visando a um melhor entendimento do tema, será apresentado neste artigo o conceito de *Marketing* Multinível, assim como as principais características que permitem diferenciá-lo do sistema piramidal financeiro.

2 *MARKETING* MULTINÍVEL

O *marketing* de rede, também conhecido como *Marketing* Multinível (MMN), é um método para venda direta em que os clientes podem tornar-se vendedores do produto ou serviço que estão adquirindo, por meio de recrutamento, encaixando-se em uma nivelada estrutura de distribuição, abaixo do nível de seu recrutador que, por consequência, obterá ganhos sob as vendas realizadas pelo novo vendedor (KISHEL; KISHEL, 1993).

Citando brevemente sua história, o MMN iniciou nos EUA na década 1940, quando o Dr. Carl Rehnberg, fundador da Nutrilite Products, empresa de produtos

nutricionais, mudou sua estratégia de venda direta, devido aos problemas da grave crise nos EUA, no qual os bancos e as empresas faliram, assim como o desemprego assolou massivamente a população. Rehnborg percebeu que a indicação de conhecidos e de pessoas que já consumiam o produto dava maior credibilidade às vendas e promovia a marca por meio do boca a boca (NUTRILITE, 1999).

Desta forma, desenvolveu um sistema de distribuidores independentes que, além de vender, podiam construir o próprio negócio e indicar outros interessados na compra e na venda dos produtos, criando assim um plano de remuneração multinível, pagando uma bonificação sobre vendas realizadas pelo novo distribuidor indicado (ZIGLAR; HAYES, 2001; ARAGÃO, 2009).

Complementando o conceito de MMN, Buaiz (1998) explica que se trata de uma estratégia de venda, que visa à comercialização de produtos ou serviços, por meio de representantes que não possuem vínculo empregatício com a empresa fornecedora, atendendo diretamente ao consumidor. A particularidade desse sistema se dá porque é o vendedor quem vai até o cliente final, muitas vezes na comodidade do lar, apresentar e comercializar o produto direto da fábrica. Isso permite ao distribuidor independente, como é conhecido no mercado, diversificar a abordagem, personalizar o atendimento e criar um relacionamento mais sólido com o cliente, satisfazendo-o e fidelizando-o em grande maioria.

Esse processo se fortalece porque a empresa que utiliza o *marketing* multinível em seu negócio aplica o investimento que por outro meio seria destinado para a promoção e para a propaganda no programa de remuneração da cadeia de seus distribuidores. É a própria rede, disposta em níveis, irá disseminar as informações pertinentes ao fabricante, promover a linha de produtos, perceber no cliente suas necessidades e preferências, possibilitando a organização maior atratividade perante o público-alvo (ARAGÃO, 2009).

O investimento também tem grande evidência no que tange ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, sistema de distribuição e estrutura logística, assim como a aplicação das tecnologias na divulgação de toda a linha comercializável.

Outra característica da indústria atuante no mercado multinível é a forma de adesão dos revendedores e o seu processo de treinamento. Inicialmente, a empresa abre oportunidade a um grupo seletivo de interessados, apresentando os produtos ou os serviços disponíveis para comercialização; demonstra as vantagens, evidencia os benefícios e informa a necessidade de adquirir o material de divulgação (*kit*) para se cadastrar e tornar-se um revendedor (KISHEL; KISHEL, 1993).

O treinamento é ministrado, muitas vezes, pelos próprios empresários e idealizadores do projeto, promovendo ainda mais credibilidade e interesse, por parte dos interlocutores, agora distribuidores na rede. Os distribuidores, por sua vez, tornam-se replicadores no processo de treinamento, quando estenderem a oportunidade a outros interessados ou novos entrantes (ZIGLAR; HAYES, 2001).

Entre as vantagens para os distribuidores independentes, que por característica principal da atividade são seus próprios patrões e tem a autonomia para gerir o negócio

à sua maneira, estão: estipular metas particulares, determinar a área de atuação, estabelecer sua carga horária e promover eventos e treinamentos visando expandir sua própria rede. Estes e outros elementos têm tornado o MMN num grande atrativo para quem pretende montar seu próprio negócio e ser um empreendedor. Obviamente, que tudo isso alinhado à estrutura organizacional, respeitando as regras e as normas de conduta das empresas (KISHEL; KISHEL, 1993; ZIGLAR; HAYES, 2001).

O *Marketing* Multinível é um sistema de venda direta, promovida por distribuidores autônomos, que compram o produto de uma empresa para revendê-lo, obtendo o lucro sobre as margens de venda. Inclusive, podendo indicar outros revendedores, que eventualmente indicarão mais outros, numa linha sucessiva, estabelecendo assim uma rede de vendas em variados níveis. Os distribuidores ganham comissões sobre as vendas realizadas por eles e toda sua rede, direta ou indiretamente ligada, de acordo com as definições da organização (ABEVD, 1999).

Os níveis de enquadramento da rede de MMN possuem duas vertentes, a horizontal, ou lateralidade, que remete as pessoas da rede ligadas diretamente ao primeiro distribuidor e a vertical, ou profundidade, referenciando as pessoas ligadas aos primeiros indicados horizontal ou lateralmente, em todos os níveis abaixo (ZIGLAR; HAYES, 2001; ARAGÃO, 2009).

A extensão da rede de MMN não possui uma predefinição em seu sistema e deve ser definida pelas empresas que adotam essa forma de venda direta, procurando conciliar o limite de níveis horizontais e verticais com seu planejamento estratégico, modelo comercial e estrutura organizacional.

Atualmente, no Brasil, não existem leis específicas que regulamentem o *marketing* multinível e o seu funcionamento, mas 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 a mesma é a responsável por fornecer orientações para o bom relacionamento entre:

[...] por um lado, as empresas associadas à [...] Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas e os vendedores diretos a elas relacionados e, por outro lado, os consumidores dos produtos comercializados pelas empresas e pelos vendedores diretos. (ABEVD, 2009, p. 2)

No decorrer deste código, são apresentadas informações a respeito de diversos assuntos relacionados com as empresas, vendedores e seus clientes, conforme apresenta ABEVD (2009, p. 3), ao citar que:

Este Código contém disposições relacionadas à conduta das empresas para proteção dos direitos dos consumidores e visa contribuir para a satisfação desses consumidores, para a promoção da concorrência leal, respeitando-se a livre iniciativa, para a disseminação da imagem pública da venda direta e para a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda.

As organizações interessadas em fazer parte da Associação Brasileira de Vendas Diretas passam por análises e parâmetros balizadores, com a finalidade de verificar-se a estrutura administrativa da empresa, os seus produtos e os serviços comercializados e, principalmente, a autenticidade de seus sistemas de vendas diretas. Desta forma, não se pode olvidar que, estar associada a entidades como a WFDSA e ABEVD concede às organizações, aos distribuidores e aos consumidores uma relação comercial mais garantida e de maior credibilidade (ABEVD, 2009).

Entretanto, há empresas que, mesmo não se enquadrando ao perfil multinível, autodenominam-se empresas de MMN, com o propósito de facilitar o recrutamento de interessados, expandir rapidamente seu esquema, arrecadar o maior número de investimentos possíveis, com o intuito somente de promover o fluxo de recursos financeiros.

2.1 PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE MMN E SISTEMA PIRAMIDAL FINANCEIRO

A mídia vem abordando alguns assuntos a respeito de empresas que trabalham com o MMN, como, por exemplo, a Amway, que está em constante crescimento e em 2012 passou a ser a maior companhia de vendas diretas do mundo, quando suas vendas atingiram USD 11,3 bilhões entre diferentes mercados como China, Índia e Japão. Da mesma forma, organizações que trabalham com o sistema piramidal financeiro são foco de reportagens, que por sua vez, enfatizam temas como, por exemplo, a prisão dos donos de uma empresa sob suspeita de crime contra a economia popular (AYRES, 2013; ALVARENGA, 2013; TRIBUNA DO NORTE, 2013; CONTILNET, 2013).

Enfatiza-se também que, popularmente, é comum existir confusão, pois o MMN e o sistema piramidal financeiro trabalham a partir de ideias próximas, nas quais os cooperadores buscam formar um grupo de pessoas que irão trabalhar visando ao crescimento da empresa e dos seus colaboradores.

Neste contexto, visando esclarecer, Duda (2013) auxilia informando que o MMN deve ser observado e compreendido como um canal de distribuição de produtos e serviços, que quando empregado de maneira adequada, gera lucros e rendas para os membros da rede. Corroborando, Alvarenga (2013, p. 2) apresenta que:

A diferença básica é que o Marketing Multinível (MMN) é um canal de distribuição de produtos e serviços e não de captação de recursos para investimento, e não depende de novos associados para a sustentabilidade do negócio. No MMN, o número de consumidores dos produtos ou serviços é sempre superior ao número de revendedores, e o consumo é baseado no benefício e qualidade que trazem. Outra diferença é que as empresas pagam apenas um percentual de vendas já realizadas. Ou seja, se nunca mais entrar um novo membro, os pagamentos terão como ser mantidos, uma vez que o consumidor final estará utilizando o produto, mesmo sem fazer parte da rede.

Desta forma, ressalta-se que as empresas que trabalham com o MMN contam com pessoas treinadas, que comprem produtos com desconto e posteriormente os revendem a outras pessoas, fazendo com que estas vendas gerem seus ganhos e, conseqüentemente, lucros para a empresa. Juntamente com este fato, os revendedores têm a possibilidade de realizarem indicações de novas pessoas para participar da sua rede de vendas, e quando isso ocorre, as organizações lhes dão bonificações e aumentam o repasse de comissões (KISHEL; KISHEL, 1993; ZIGLAR; HAYES, 2001; COBRA, 2009).

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) (ABEVD, 1999).

Em contrapartida, as organizações que trabalham com o sistema piramidal financeiro têm como objetivo a entrada de novas pessoas em seu esquema, visto que a principal arrecadação e os lucros da empresa estão baseados no dinheiro que os novos entrantes pagarão (taxa de inscrição), independente de haver uma oferta de produto (DANA, 2013; DUDA, 2013).

Corroborando, o PROCON (2010, p. 1) explica que:

O golpe da pirâmide é uma artimanha comercial não sustentável que paga valores pelo recrutamento de outras pessoas para o esquema, sem que qualquer produto ou serviço seja entregue. E ele é considerado ilegal pelo Código de Defesa do Consumidor.

A sustentabilidade da pirâmide financeira torna-se impossível pelo fato que, em um determinado momento, os atuais participantes não conseguirão encontrar outras pessoas para colocar abaixo de seus níveis (novos participantes), fazendo com que o esquema piramidal não possua mais fonte de renda, deixando assim os últimos entrantes sem o prometido retorno de seus investimentos.

Neste sistema, a pessoa que participa do esquema não ganhará mais dinheiro que o seu patrocinador; a ilegalidade do negócio está presente desde sua origem, pois são pessoas físicas que administram toda a estrutura, sendo praticamente impossível contatá-las; não há produtos ou serviços legítimos destinados à venda; permite-se a entrada de novos interessados, mediante alto investimento inicial; os impostos não são pagos ou recolhidos; há a promessa de fortuna rápida, sem esforço ou necessidade de trabalhar, no qual os primeiros tornam-se milionários e desfrutam da boa vida, enquanto os demais perdem o investimento e saem muito mais do que prejudicados (ABEVD, 1999).

Dana (2013, p. 1) ressalta que:

Marketing multinível é uma estratégia de vendas na qual a empresa vende seu produto (seja qual for) por meio de vendedores que não são funcionários da empresa. No caso do embuste da pirâmide, os vendedores, denominados “associados”, pagam uma taxa de inscrição. Mais importante, os associados ganham bônus toda vez que trazem novos associados.

Portanto, a fim de distinguir com que modelo a empresa trabalha, um parâmetro relevante que pode auxiliar a identificação de empresas de *Marketing* Multinível é o reconhecimento e o registro da ABEVD, pois para associar-se à ABEVD a empresa tem que se adequar aos Códigos de Ética da entidade, que orienta a conduta diante dos consumidores, dos vendedores diretos e entre as empresas. Vale lembrar que, além deste ponto, a análise do mercado, a história e as tendências das organizações são igualmente importantes para obter-se um panorama, esquivando-se dos riscos, evidenciando as oportunidades que apresentam mais benefícios e vantagens aos interessados e a todos os envolvidos no negócio.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio mundial de cosméticos e a abertura do mercado brasileiro possibilitaram a entrada de grandes organizações internacionais no país, assim como as que utilizam o sistema de *marketing* multinível (MMN), a fim de atender a demanda da população brasileira, que possui uma tendência em conhecer e consumir produtos novos e com tecnologias diferenciadas dos encontrados no mercado nacional. Estas, por sua vez, vêm movimentando crescentes montantes de divisas, que acabam influenciando a balança comercial por meio de investimentos e abertura de novas filiais.

Em consequência do estudo realizado, constatou-se que o MMN trata-se de um sistema legal de vendas diretas, que utiliza o relacionamento dos seus distribuidores independentes para estreitar a distância entre os fabricantes e os consumidores finais, por meio da divulgação, promoção e distribuição dos produtos destas instituições.

Além deste fato, os distribuidores, mesmo não possuindo vínculo empregatício com a organização, carregam consigo a imagem e o nome da empresa. Em contrapartida, a instituição, em vez de investir em grandes programas de promoções e propagandas, direciona recursos para pesquisas e desenvolvimento de novos produtos e para o aprimoramento de processos de qualidade, assim como utiliza parte destes recursos na concessão de benefícios, bonificações e incentivos para, em médio e longo prazo, vir a cativar, manter e conquistar novos distribuidores e clientes.

Ressalta-se ainda que, mesmo havendo semelhança entre a forma de aplicação do MMN dentro das organizações, essas possuem a liberdade para definir os parâmetros de entrada e treinamento de revendedores em sua rede, formular e desenvolver seus planos de negócio, bem como os planos de compensação destinados aos distribuidores

independentes, de modo que estas ações são tomadas para atender a demanda de mercado e padronizar a forma de trabalho dentro da empresa.

Evidencia-se que o conteúdo da pesquisa contribua aos interessados, dirimindo eventuais dúvidas a respeito do sistema de MMN e sua aplicabilidade, bem como diferenciá-lo da pirâmide financeira. O sistema piramidal se trata de um esquema ilegal baseado na movimentação financeira, proveniente da captação de recursos por pagamentos de novos entrantes recrutados. Como a fonte principal de arrecadação não se encontra na comercialização de produtos ou serviços, os recrutados deverão incluir novas pessoas no esquema para obterem o almejado retorno financeiro.

Finalizando, os acadêmicos deixam como sugestão que sejam realizadas futuras pesquisas sobre a temática, com foco voltado para as demais áreas envolvidas no processo, como, por exemplo, os estudos a respeito das pesquisas de mercado realizadas pelas instituições, os processos de importação de matérias-primas e a logística de distribuição dos produtos prontos destinados à comercialização, visto que as organizações internacionais do segmento de cosméticos movimentam um grande volume em negócios, com expressiva participação de mercado, possibilitando a muitos uma opção de renda complementar ou, ainda, a oportunidade de criar e gerenciar seu próprio negócio por meio do MMN.

4 REFERÊNCIAS

Associação Brasileira de Vendas Diretas, ABEVD. **Perguntas e respostas sobre marketing multinível**. 1999. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/documentos/perguntas.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

_____. **Código de ética**. 2009. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/downloads/codigo_conduta_2009.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2013.

ALVARENGA, Darlan. Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes. **G1**: o portal de notícias da Globo. São Paulo: 17 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>>. Acesso em: 05 ago. 2013.

ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.

AYRES, Marcela. Quem é a Amway, a empresa que fez a Avon comer poeira. **Revista Exame**. 19 fev. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/quem-e-a-amway-a-empresa-que-fez-a-avon-comer-poeira>>. Acesso em: 01 set. 2013.

BUAIZ, Sergio. **Marketing de Rede a fórmula da liderança**: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONTILNET, Redação da Agência. Dono da empresa de MMN Priples e esposa são presos em Pernambuco. **ContilNet Notícias: o Acre em todo lugar.** 03 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.contilnetnoticias.com.br/Conteudo.aspx?ConteudoID=28144>>. Acesso em: 06 set. 2013.

DANA, Samy. É possível lucrar com pirâmides, mas à custa de grande prejuízo dos outros. **Folha de S. Paulo.** 18 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?page=&cod=881001>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

DUDA, Marcos. **Marketing Multinível X Pirâmide Financeira.** 2013. Disponível em: <<http://www.marcosduda.com.br/marketing-multinivel-piramide-financeira/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de rede de vendas.** Tradução José Carlos Barbosa dos Santos; revisão José Augusto Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1993.

NUTRILITE. **One Man, Carl F. Rehnborg.** 1999. Disponível em: <<http://www.nutrilite.com/en-us/Nature/WhyNutrilite/our-history.aspx>>. Acesso em: 08 set. 2013.

PROCON, Proteção ao Consumidor. **Esquema da pirâmide: proteja-se - Grupo que prometia casa própria é fechado por aplicar golpe.** Riberirão Preto, 2010. Disponível em: <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/scidadania/procon/noticias/golpe_da_piramide_proteja_se.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2013.

TRIBUNA DO NORTE (TN). **Receita Federal analisa declarações de divulgadores das empresas de marketing multinível no RN.** Natal, 05 set. 2013. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia/receita-federal-analisa-declaracoes-de-divulgadores-das-empresas-de-marketing-multinivel-no-rn/260328>>. Acesso em: 23 set. 2013.

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