



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

FELLIPE ROCHA DE SOUZA

**MARKETING MULTINÍVEL x PIRÂMIDE FINANCEIRA:
UMA ABORDAGEM TEÓRICA -CONCEITUAL**

**CAMPINA GRANDE – PB
AGOSTO – 2013**

FELLIPE ROCHA DE SOUZA

**MARKETING MULTINÍVEL x PIRÂMIDE FINANCEIRA:
UMA ABORDAGEM TEÓRICA -CONCEITUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^aMs Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

S729m Souza, Felipe Rocha de.

Marketing multinível X pirâmide financeira: uma abordagem teórica-conceitual. [manuscrito] / Felipe Rocha de Souza. – 2013.

21 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Viviane Barreto, Departamento de Administração”.

1. Marketing multinível. 2. Pirâmide financeira I. Título.

21. ed. CDD 658.8

FELLIPE ROCHA DE SOUZA

**MARKETING MULTÍNIVEL X PIRÂMIDE FINANCEIRA: UMA
ABORDAGEM TEÓRICA-CONCEITUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 19 / 08 / 2013

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof^{Ms.} Viviane Barreto Motta / UEPB

Orientadora

Maria Dilma Guedes

Prof^{Ms.} Maria Dilma Guedes / UEPB

Examinador

Kaline Di Pace Nunes

Prof^{Ms.} Kaline Di Pace Nunes / UEPB

Examinadora

MARKETING MULTINÍVEL X PIRÂMIDE FINANCEIRA: UMA ABORDAGEM TEÓRICA CONCEITUAL

SOUZA, Fellipe Rocha¹
NOGUEIRA, Viviane BarretoMotta²

RESUMO

O trabalho teve como objetivo geral detalhar o Marketing Multinível - MMN, sua estrutura e método. Descrever o sistema de pirâmide financeira e direcionar aos empreendedores informações necessárias para entender o sistema multinível, tendo em vista que a concorrência nos dias atuais obriga as empresas buscarem métodos de vendas e distribuição inovadoras que traga otimização e diminua os gastos. Entre vários métodos o sistema Marketing multinível vem se destacando devido seu baixo custo de distribuição além de proporcionar facilidade para arrematar novos vendedores. Entretanto esse modelo enfrenta o preconceito de alguns empreendedores devido à semelhança com o sistema de pirâmide financeira. Dessa forma a busca pelo conhecimento do método MMN facilita a desmistificação que esse sistema possui no conceito de muitos empreendedores. É fundamental para a ascensão desse modelo no mercado o esclarecimento sobre o sistema, como funciona e as formas de obter lucros, além de uma legislação específica que normatize o modelo MMN.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing multinível. Pirâmide financeira.

ABSTRACT

The study aimed to detail the General Multilevel Marketing, Your Structure and method. How Specific Objective differentiate MLM and Pyramid Financial and direct To Entrepreneurs Informations necessary paragraph pun System Multilevel tendon That view them paragraphs Competition today requires companies to seek methods of Sales and Distribution Which brings innovative OS optimization and decrease expenses. Among various methods Ø Multilevel Marketing System has been highlighted due Lower Your customers Distribution Besides providing ease paragraphs rally New sellers. ThatEntreTanto Model faces the prejudice of some entrepreneurs due to similarity with Pyramid Financial System. Thus the Quest for Knowledge to Method MLM (Multilevel Marketing) Facilitates demystification What this system has no concept of many entrepreneurs. And paragraph fundamental Ascension Of this Market Model no clarification about the system, how it works and how forms of profit, Beyound specific legislation regulating the MLM model.

KEYWORDS: Multilevel Marketing. Financial pyramid.

¹Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: fellipe_srocha@hotmail.com

²Professora Orientadora. Mestre. E-mail: vivibmn@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao entrar no mercado toda empresa analisa qual melhor forma de introduzir seu produto ou serviço. Uma boa forma é através do marketing “pessoa a pessoa” para difundir o produto. O Marketing Multinível ou Marketing de Rede é uma modelo de distribuição de produtos/serviços desviando dos intermediários e chegando de forma objetiva ao consumidor final.

A importância do tema MMN deve-se ao crescimento de empresas brasileiras que estão atuando com esse sistema. A necessidade de estudos que demonstrem as diferenças existentes entre Marketing multinível e outras práticas como por exemplo: a pirâmide financeira, tendo em vista a escassez de trabalho e livros que abordem a temática.

Dessa forma este ensaio teórico tem por objetivo: detalhar o Marketing multinível, sua estrutura e método a fim de diferenciá-lo da pirâmide financeira, esse problema é o principal impasse da progressão do modelo multinível nos dias atuais. Apesar do modelo trazer várias vantagens alguns problemas são evidenciados, como: a forma de distribuição e a maneira que os vendedores se comportam frente ao cliente, tendo em vista que esses tem autonomia de representar a empresa, muitos não tem treinamento adequado e podem sujar a imagem da organização. O vendedor tem uma grande importância, pois ele passa a ser um empresário com a responsabilidade de vender, recrutar pessoas, além de supervisionar sua rede de distribuidores. Existem várias empresas que atuam no mercado internacional e brasileiro utilizando o sistema multinível. Muitas delas obtiveram sucesso e são referências. É fundamental entender o sistema MMN antes de investir no modelo. É fato que muitas empresas utilizam esse sistema para esconder o modelo de pirâmide financeira. São sistemas com a mesma estrutura, entretanto com objetivos e práticas diferentes.

Diante do modelo exposto e das dificuldades que o MMN enfrenta é necessário esclarecer aos empreendedores que desejam entrar neste sistema de distribuição, que MMN é diferente de pirâmide financeira. Assim como apontar os problemas que o sistema apresenta como: a escassez no treinamento de novos vendedores\distribuidores, a fim de solucionar-los.

2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1OBJETIVOS DO MARKETING

Entre as funções do marketing a principal é descobrir a melhor maneira de vender o serviço ou produto enfatizando a necessidade do consumidor. Assim, não se trabalha marketing no intuito de apenas vender e sim lidar com os clientes, como afirma Kotler (2007, p. 3) sobre a função do marketing.

A função do marketing, mas do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes (...). Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O objetivo do marketing é observar as lacunas existentes das necessidades do consumidor e direcionar o serviço ou produto a um determinado público. Uma boa missão de marketing e um direcionamento correto do produto trazem como consequência boas vendas e satisfação para o público-alvo.

2.2MARKETING MULTINÍVEL

As novas organizações estão vivendo uma reestruturação junto aos colaboradores: a diminuição do emprego formal. Esse fato cria força devido à alta cobrança de impostos trabalhistas, insatisfação por parte dos colaboradores com a remuneração além do constante desenvolvimento tecnológico e da internet.

Essa tendência cria um efeito contrário ao tradicional, quem passava a procurar trabalho passa a oferecer, devido à insatisfação com o mercado e a procura de maiores expectativas. Os empreendedores acham inúmeros obstáculos para abrir uma empresa, altas cobranças de impostos e a burocracia impedem o aparecimento de novas organizações. Assim muitos empreendedores e empresas que já atuam no mercado estão procurando novas formas de convocar colaboradores, além de tentar implantar metodologias de marketing que favoreçam o recrutamento com o mínimo de esforço e custo à organização. Algumas empresas estão adotando o Marketing Multinível, (marketing de rede ou network marketing).

Como afirma (OLIVEIRA, 2012 p. 9) o surgimento desse sistema ocorreu em 1903, empresas já permitiam que seus clientes revendessem os produtos em troca de bonificações financeiras. Ao observar o surgimento do marketing de rede ou marketing multinível evidencia-se a importância do médico e químico Dr. Carl Rehnborg, ele implantou o sistema multinível em sua empresa de nutrição na década de 1930. O objetivo era proporcionar maiores ganhos aos vendedores e levar com o mínimo de atravessadores o produto ao cliente.

Ao passar dos anos o marketing multinível vem se transformando e se adaptando ao mercado, hoje se observa um sistema totalmente integrado a internet.

2.3 VANTAGENS DO MARKETING MULTINÍVEL

Atrair vendedores de qualidade para a empresa é uma tarefa difícil para qualquer organização, a utilização do marketing multinível traz vantagens atraentes para seus participantes: facilidade para empreendedores e administradores no recrutamento; esforço concentrado dos vendedores que passam a agir como empreendedores, havendo uma parceria lucrativa mútua.

Não só o administrador que opta pelo Marketing Multinível como forma de distribuir seus produtos e recrutar seus colaboradores, como os próprios colaboradores que podem ser chamados de “franqueados”, pois elevam e defendem a empresa, são empreendedores, pois os riscos e os bônus são para todos. Para Birley e Muzyka (2001, p.4)

Os empreendedores parecem ser orientados para realizações, gostam de assumir a responsabilidade por suas decisões e não gostam de trabalho repetitivo e rotineiro. Os empreendedores criativos possuem altos níveis de energia e altos graus de perseverança e imaginação que, combinados com disposição para correr riscos moderados e calculados, os capacitam a transformar o que frequentemente começa como uma ideia muito simples o mal definido em algo concreto.

O Marketing multinível - MMN é rentável e sustentável, pois os gastos com aluguel, estoque, encargos tributários entre outros são reduzidos devido ao método multinível que proporciona grandes vantagens, assim a empresa diminui suas despesas e o vendedor/distribuidor tem a oportunidade de um bom empreendimento com um investimento variável, dependendo da organização, produto ou serviço que atua.

Quanto maior o investimento maior o retorno, com a alta quantidade de produto o vendedor adquire um desconto maior obtendo uma margem de lucro mais alta do que aqueles que investiram menos, esses produtos ou serviços chegam ao consumidor final com preços abaixo do mercado comum, proporcionando maiores vendas e maiores lucros, tudo isso decorrente da sua forma diferenciada de escoamento como afirma Meira; Ghise (2009 apud OLIVEIRA, 2012, p.10) “O marketing de rede é um sistema de distribuição direta, que movimenta bens e/ou serviços do fornecedor para o consumidor, por meio de uma cadeia de contratantes independentes.”

No entanto a independência do vendedor pode trazer algumas desvantagens à empresa que trabalha com MMN, pois a forma que esses vendedores representam a marca pode trazer prejuízos à organização. A partir do momento que uma empresa confia autonomia e bonifica seus colaboradores no recrutamento de outros, existe uma procura frenética por bonificações de indicações, inexistindo o critério de competência no recrutamento. Esses fatores devem ser estudados detidamente pela empresa que deseja executar o Marketing Multinível.

2.4 REDES DE CONTATOS

O fundamento do Marketing Multinível é o elo criado entre os vendedores, ou seja, uma rede de contatos. Essa rede utilizará o MMN como forma de distribuição, vendas de produtos ou serviços e recrutamento, essa é à base do modelo MMN. Observando a dinâmica multinível evidencia-se a utilização do meio do indivíduo, todo homem é um ser social, pois tem contatos que estão dispostas a correr riscos e trabalhar duro para obter sucesso.

A rede multinível é formada por pessoas que muitas das vezes são próximas e de confiança, colegas de trabalho, familiares, clube, igreja. Como o marketing trabalha com pessoas, lugares e necessidades diferentes a rede multinível é uma excelente maneira de vender os mais variados produtos a pessoas diferentes que tem necessidades diferentes. Para compreender melhor o MMN se faz necessário um paralelo com o marketing direto. Kotler (2008, p. 626) afirma que:

Marketing direto beneficia os consumidores de várias maneiras. Estes relatam que a compra na residência é agradável, conveniente, desembaraçada, economiza tempo e oferece maior relação de bens(...). Os vendedores também se beneficiam. As empresas de marketing direto podem comprar um mailing list contendo nomes da maior parte dos grupos de pessoas relacionadas: canhotos, obesas, milionárias e assim por diante. Depois podem personalizar suas mensagens.

Tanto no marketing direto como no multinível a atitude e a forma do vendedor conduzir as vendas do produto podem prejudicar ou elevar a empresa, ou seja, nos dois métodos o vendedor é primordial, pois ao prejudicar e desvalorizar a marca, além de deixar um comprador descontente o vendedor atrapalha os demais integrantes da rede, desqualificando a imagem da organização e diminuindo os ganhos dos demais integrantes, como afirmam Samara e Morsch (2005, p.2) em seu livro, a atenção ao consumidor final é essencial:

Compreender o consumidor final é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa.

O marketing fundamenta que não é suficiente ter um bom produto ou um bom serviço. O objetivo da empresa é dar satisfação ao comprador, suprir suas necessidades e atender e compreender por completo suas expectativas. Com o MMN o vendedor possui a vantagem de ter um contato próximo com cliente, esse fator permite aproximação e um bom conhecimento dos desejos e necessidades, facilitando a venda.

É necessário buscar informações saber como o cliente se comporta antes de qualquer visita. Conhecer o comprador é prepara-se para adequar o produto a sua necessidade, ou seja, estar apto à negociação. Esses passos são essenciais para uma boa venda e completa satisfação do comprador, é importante destacar que o cliente quase sempre tentará barganhar o produto em negociação, esse é outro fator que exige do vendedor uma boa argumentação e explicação do produto assim como as vantagens que trará para o comprador.

Nessa “guerra” entre comprador e vendedor, onde o vendedor procura conhecer o comprador, e esse conhecer o produto, a internet é uma potencial ferramenta que está nas mãos de ambos. O vendedor através das redes sociais pode adquirir informações valiosas para executar boas vendas, pois muitos usuários das redes externam suas necessidades, cabe ao bom vendedor captar informações dos clientes. Por outro lado o comprador tem na internet a possibilidade de obter informações técnicas e pesquisar preços de determinado produto. Para Cobra (2000, p.187):

A venda é uma atividade muito antiga, mas que vem, ao longo dos tempos, modernizando-se. A venda por meio de comércio eletrônico, ou seja, via internet, está mapeando um novo tempo para as relações entre vendedores e compradores de produtos e serviços financeiros. O cliente com as facilidades da internet pode comprar praticamente de tudo sem sair de casa. Em função dessas, o vendedor de serviço financeiro deve adotar uma nova postura, mais centrado na prestação de serviços do que na negociação de vendas. O vendedor moderno deve agir mais como consultor de negócios, para, no futuro, colocar-se como um parceiro, que se identifique as necessidades e desejos dos seus clientes e que ajude a realizá-los.

2.5 AVALIANDO UMA OPORTUNIDADE

O desemprego vez por outra é um vilão que assola nosso país devido a vários motivos: altas tributações e a dificuldade de manter um negócio aberto. Esses fatores aproximam ainda mais o Marketing multinível como uma nova fonte de negócios e renda. Ao comparar os gastos para abrir uma empresa normal com os gastos para abrir uma empresa MMN, observam-se as primeiras vantagens desse negócio: empregados, aluguel, lojas, comercialização, enfim existe uma diminuição do investimento inicial.

Sem dúvida o Marketing multinível é uma excelente opção, sendo um bom negócio arriscar em suas diretrizes. Afinal empreendedorismo é correr riscos, mas riscos calculados, ou seja, para navegar no MMN é fundamental ter espírito empreendedor, pois todas as funções de uma empresa normal ficam na responsabilidade do distribuidor. O sucesso da empresa depende dele, tudo é conferido e negociado pelo distribuidor, pois esse passa a ser um proprietário da empresa.

É necessária uma análise antes de escolher uma empresa de Marketing multinível/Marketing de rede. É fundamental que o investidor saiba quais empresas são idôneas e atuam no mercado de forma legal.

Outra forma de garantir um investimento em empresas de MMN que realmente vale a pena é conhecer várias organizações que já atuam no mercado e fazer um comparativo em qual delas investir. Uma forma de obter informações é pesquisando junto à associação brasileira de vendas diretas - ABEVD fundada em 1980 por organizações que já buscavam o desenvolvimento do sistema de venda direta no Brasil. A associação tem dentre seus objetivos valorizar a venda multinível/direta, divulgando códigos de condutas para informar os consumidores, vendedores diretos e as organizações.

Segundo a Federation of Direct Selling Associations WFDSA-World (órgão na qual a ABEVD é afiliada), Existem algumas empresas multinível que atuam no Brasil atualmente como: Amway, Fibrate, Herbalife, Mary Kay, Nature's Sunshine, Nu Skin,

Perfam, TahitianNoni e Tianshi. OBrasil ocupa o 7º lugar no ranking mundial de volumes de vendas diretas. O país esta atrás da França, Reino Unido, México, Coréia, Japão e EUA.

2.6MONTANDO A REDE

O Marketing multinível ou Marketing de rede é um dos sistemas de venda que mais se desenvolve no mundo, vem se tornando muito popular, no entanto é necessário distinguir a venda MMN e marketing direto, existem diferenças na venda, distribuição, representante entre outros. Segundo a ABEVED “A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.”

Observa-se a proximidade na efetuação das vendas entre o sistema multinível nas vendas diretas. Entretanto a semelhança para por ai, tendo em vista que há distinção nas formas de ganhos, na venda direta o vendedor ganha apenas com os lucros das vendas, pois como vimos a venda direta é apenas comercialização de bens de consumos e serviços. No entanto no MMN o distribuidor/vendedor além de receber lucros das vendas também recebe “royalties”, como afirma (OLIVEIRA, 2012, p.10): “O marketing de rede é uma variação da venda direta, diferenciando-se apenas na maneira de remunerar o vendedor, ou seja, percentuais das vendas dos participantes de sua rede.

Para formar uma rede bastante lucrativa é necessário dedicação no recrutamento de pessoas, além do acompanhamento dessas ao recrutar outras. Uma observação importante deve ser ressaltada: cada empresa estipula até que linha descendente o patrocinador receberá. Essa prática é necessária para que a empresa não se configure como pirâmide.

2.7PIRÂMIDE FINANCEIRA

Segundo a Comissão de valores mobiliários – CVM órgão ligado ao DPDC - Departamento de proteção e defesa do consumidor através de boletim de informação contra golpeso sistema de pirâmide financeira existe há quase um século. No entanto tomou novos formatos e proporções maiores com ajuda da internet, a CVM afirma que,o sistema piramidal recruta pessoas que recrutam outras de forma progressiva o objetivo principal é buscar novos integrantes, pois esses ao entrarem alimentam a

pirâmide do topo para baixo, logo, aquelas pessoas que entraram primeiro e estão no topo se beneficiará, e quem vier depois receberá pouco ou nada, tendo apenas prejuízo. Configurando golpe.

A oferta de ganhos exorbitantes fomentada pela bonificação do recrutamento de novas pessoas para a rede é característica principal desse sistema. A lei nº 1.521 (BRASIL, 1951) estabelece pena de seis meses a dois anos de prisão e multa, para crime de “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos”. O esquema piramidal favorece quem esta no topo e a base sustenta. Entretanto quanto mais à base/rede cresce mais gente perde dinheiro a custa de um golpe à economia popular.

2.8 MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDE FINANCEIRA

O MMN ainda é visto com desconfiança no Brasil, devido ao pouco conhecimento dos empreendedores e principalmente pela associação equivocada com as pirâmides financeiras. É fato que hoje empresas usam de má fé encobrendo pirâmides com o sistema Marketing multinível. Por outro lado países como Estados Unidos, Japão e Europa utilizam o método multinível sem receio, pois os empreendedores são bem instruídos sobre o método.

Para aprofundar os conhecimentos sobre Marketing multinível e ter a certeza sobre investir nesse negócio é pertinente entender o que é pirâmide financeira, pois são modelos parecidos estruturalmente, entretanto com muitas diferenças que veremos agora. Segundo a ABEVD:

No esquema piramidal não existe atividade comercial legítima e, normalmente, os participantes são remunerados somente pela indicação de outros indivíduos ao esquema, sem considerar a real geração de vendas de produtos. A simples troca de dinheiro entre os participantes sem a venda de um bem tangível (no caso de produtos) ou intangível (no caso de serviços) é ilegal e não caracteriza uma atividade comercial. Além disto, esquemas piramidais remuneram exclusivamente por hierarquia, ou seja, quem entra primeiro recebe mais, independentemente do esforço realizado. (ABVED)

A grande diferença entre marketing multinível e pirâmide financeira é a ausência do produto ou serviço. O MMN trabalha com a comercialização de algum produto ou serviço e os lucros advém das vendas da empresa, tornando o sistema sustentável. Por outro lado a pirâmide financeira usa os mesmos modelos do MMN, no entanto há ausência de produto, existindo apenas uma movimentação de capital alimentada com a

adesão de novos usuários. Outro ponto característico da pirâmide é o prevaletimento da hierarquia da rede como critério de remuneração, ocorre que as pessoas que estão mais bem posicionadas serão mais favorecidas na distribuição do capital.

Existe uma espécie de confusão entre MMN e pirâmide financeira. Essa dúvida que impera nos pensamentos de muitos empreendedores prejudica o sistema multinível de evoluir no mercado, diante dessa problemática a imagem das empresas que utilizam o MMN é manchada. É fato que ha insustentabilidade no modelo piramidal, por conseguinte a mesma quebra e deixa seus investidores no prejuízo. Muitos conhecem o fracasso desse sistema, e por falta de orientação generalizam as atividades multinível e piramidal.

É pertinente observar que no Brasil e em vários países o sistema de pirâmide é ilegal, configurando crime contra a economia popular. Por outro lado como afirma a ABEVED o sistema marketing multinível não possui legislação específica.

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 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 os referidos códigos de ética e conduta. (ABVD)

Apesar de não existir normas legislativas que atuem sobre o MMN, verifica-se em países onde a legislação é moderna e atualizada a plena utilização desse modelo como outro qualquer. No Brasil é permitido o modelo multinível, entretanto por existir uma linha bastante tênue entre MMN e pirâmide financeira é importante legislar sobre o assunto e formar diretrizes capazes de orientar o empreendedor.

3 METODOLOGIA

A estrutura é baseada em um dos modelos propostos por Gil (2002, p.44)

Para o autor “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente de livros, artigos científicos. Embora quase todos os estudos sejam exigidos algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas”.

O levantamento de Bibliografias sobre o tema possibilitou a estrutura do texto, e baseada nessas informações, foi sistematizado materiais publicados em livros, artigos e redes eletrônicas, fornecendo subsídio analítico para a formação de conclusões. Através da análise bibliográfica verificaram-se problemas e soluções. Através deste método é possível agrupar uma fonte de dados para direcionar o leitor a tomar conclusões e sanar dúvidas sobre o tema.

4 RESULTADOS

Evidencia-se no estudo do Marketing multinível que o Brasil ainda está atrás de muitos países no desenvolvimento desse sistema, isso ocorre principalmente devido a desconfiança de muitos empreendedores e vendedores que associam MMN a pirâmide financeira. Entretanto com o estudo detalhado e minucioso é possível detectar fraudes. Uma forma de detectar golpes e pirâmides é através das formas de ganhos que a suposta empresa apresenta.

Através de estudos e análises sobre o modelo pode-se observar diferenças na estruturação nos modelos piramidal e MMN, na figura I observa-se o modelo de MMN normal, verifica-se que a rede cresce horizontalmente sem limites, entretanto verticalmente existe limitações, esse método possibilita a formação de micro “pirâmides” dentro de uma rede. Ocorre que empresas que trabalham com o legítimo MMN estipulam até que linha descendente a empresa bonificará, dessa forma a rede não configura-se como pirâmide e desvincula qualquer tipo de ganho as custas de capital alheio.

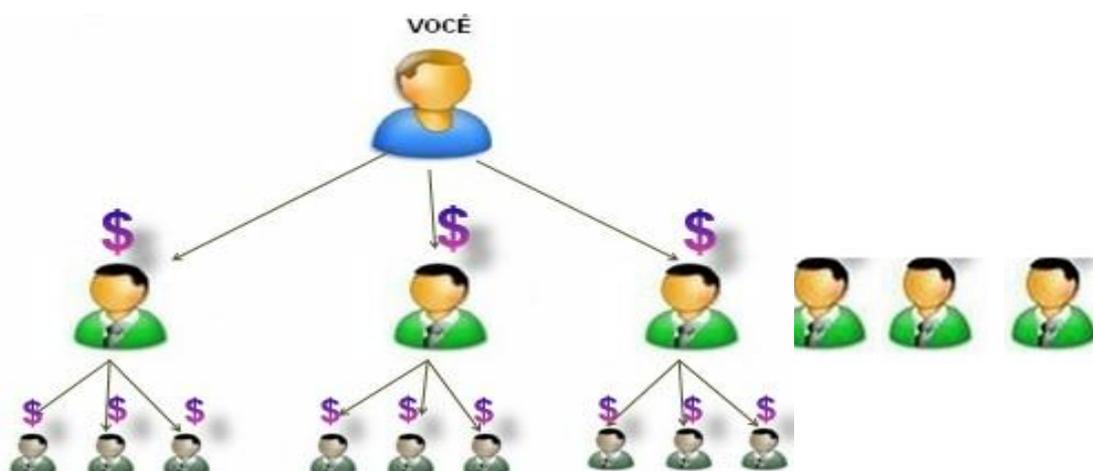


Figura I – Modelo do MMN, crescimento horizontal.
Fonte:Souza,2013.

Enquanto que na figura II observa-se a estrutura piramidal, ela se caracteriza principalmente pela seu crescimento vertical ilimitável. Nota-se que, existe um vínculo do topo à base e as pessoas estão ligadas e dependentes entre si. Pode-se analisar que os investidores que entraram por último estão na base e dão sustentabilidade para o resto da rede, entretanto essa base chegará o momento que não se sustentará, pois não haverá mais adepto ao modelo, ocorrendo o desestruturando do resto da cadeia.

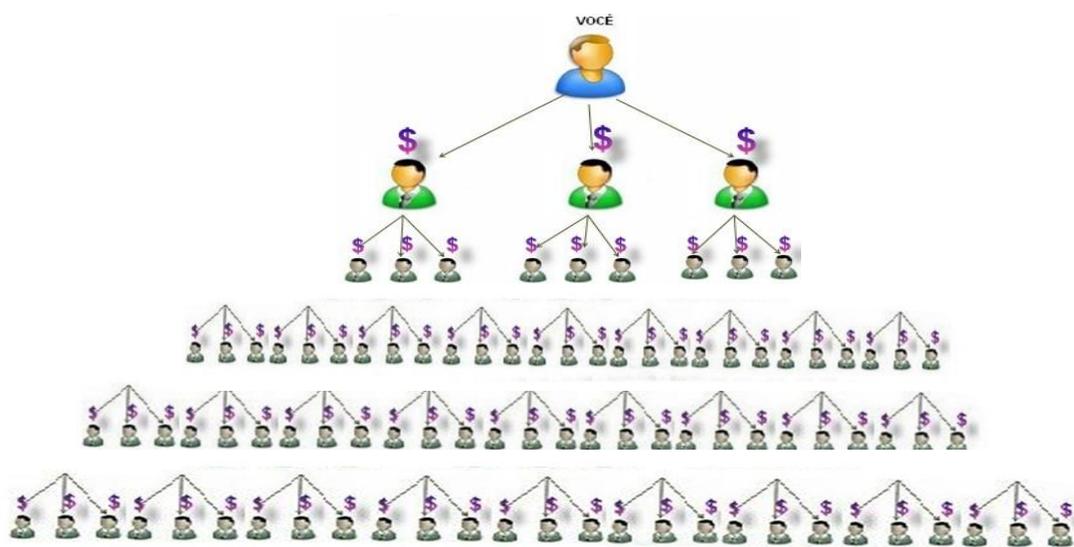


Figura II – Pirâmide financeira, crescimento vertical.

Fonte: SOUZA, 2013.

A partir das bibliografias observadas para desenvolver o trabalho, verifica-se as principais características dos sistemas piramidal e multinível e podem ajudar o mercado a distinguir os modelos, observa-se no quadro I as principais.

MMN	PIRÂMIDE FINANCEIRA
Linha de produtos de qualidade e diferenciada	Ausência de produtos e serviços
Oportunidades reais de lucro para todas as pessoas que se comprometem com a empresa	Os melhores posicionados são os que mais faturam.
Recolhe impostos dentro da legalidade.	Ausência no pagamento de tributo.
Oferece um sistema de treinamento que forme e oriente seus colaboradores.	Dificuldade para sair do negócio.
Missão clara.	Promessas de enriquecimento rápido.

Quadro I -Principais Características do MMN e Pirâmide financeira.

Fonte – SOUZA, 2013.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo geral descrever o Marketing Multinível, sua estrutura e método. Como objetivo específico diferenciar MMN e pirâmide financeira e direcionar aos empreendedores informações necessárias para entender o sistema multinível. Por muito tempo investidores observavam o MMN apenas como método de formação de rede, através de pesquisas é possível mostrar que vai, além disso, o sistema possibilita uma aproximação com o cliente que outros métodos de marketing não permite.

Observando a ascensão do sistema multinível setores que regulamentam as vendas vêm tentando esforços para desmistificar o conceito negativo que o mercado impõe sobre ele. É necessário mostrar ao público o que é pirâmide financeira, o intuito principal é evitar que pessoas caiam no golpe, e o objetivo secundário é ascender o MMN, pois esse traz como um de seus benefícios a otimização lucrativa no relacionamento do individuo em seu meio. Empresas de diversos setores utilizam a vida social das pessoas para vender e proporcionar lucros. O MMN funciona através de uma rede de contatos, essa rede é formada por divulgadores/vendedores autônomos.

A semelhança estrutural entre MMN e pirâmide financeira atrasa a ascensão do modelo multinível no Brasil. É fundamental esclarecer a diferença. Enquanto o Marketing multinível trabalha de forma compatível com a legislação, a pirâmide financeira é caracterizada como crime contra a economia. Os fatores que diferenciam esses modelos devem ser divulgados por entidades governamentais que regulamentem as vendas no Brasil. O esclarecimento à população em especial aos empreendedores que desejam investir no MMN é essencial. É notório que vivemos em uma época de avanços tecnológicos, além da rápida informação pela internet. No entanto a legislação brasileira não acompanha esse ritmo, tornando-se obsoleta em relação à tecnologia e seus avanços.

O Marketing multinível tomou proporções ascendentes nos últimos tempos, mas não houve legislação específica que regulamentasse esse método. É necessário que os legisladores observem as vertentes tecnológicas, informativas e empreendedoras com mais atenção, pois a falta de regulamentação favorece o aparecimento de empresas com modelo de pirâmide financeira e suja a imagem de empresas idôneas que praticam o legítimo MMN.

6 REFERÊNCIAS

BIRLEY, S.; MUZYCKA, D.F. **Financial Times Mastering Enterprise**. 1st. ed. London, UK: Financial Times, Prentice Hall. 2000.

BRASIL. **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

BRASIL. **Lei n.º1.521**, de 26 de dezembro de 1951. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/11521.htm>. Acesso: em 26 Jul. 2013.

BRASIL. Ministério da Justiça. Comissão de Valores Mobiliários – CVM. Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/port/infos/Boletim%20CVM%20DPDC%202.pdf>> Acesso: em 26 jul. 2013.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiro**. São Paulo: Cobra. 2000.

Gil, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Atlas, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5. ed.reimp. São Paulo: Atlas. 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo.

OLIVEIRA, R.A. **Marketing de Rede: oportunidade ou promessa?**. 1. ed. Campina Grande, PB: Universidade Estadual da Paraíba, 2012. Monografia de Graduação em Administração.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.