

Marketing Multinível

José Marques de Souza; Adrienne Capdeville

Resumo: Marketing multinível é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação “boca a boca” feita por divulgadores (Distribuidores) independentes. Esta estratégia de negócio vem crescendo e sendo explorada pelo mercado, mesmo levando em consideração que este segmento não é tão conhecido quanto o marketing tradicional, haja vista que muitos só conhecem o sistema de marketing tradicional que envolve campanhas publicitárias em tv, rádio e internet. Neste sentido, o presente artigo busca responder à seguinte questão: Como viabilizar a utilização do Marketing Multinível como estratégia de negócios? A proposta deste artigo é mostrar, através de pesquisa bibliográfica e documental, como o MMN é viável e sustentável dentro da economia de um país, como também dar conhecimento às pessoas que ainda não conhecem este modelo de negócio, mostrar os perigos que as pirâmides financeiras trazem para economia, bem como mostrar a real necessidade de uma regulamentação que dê segurança jurídica para as empresas, divulgadores, clientes e a economia do Brasil.

Palavras-chaves: Marketing multinível; Negócio; Pirâmide financeira; Regulamentação.

Abstract: *Multilevel marketing is a business strategy for the distribution of goods and services where the product disclosure statement is by "word of mouth" by independent advisers. This strategic business is growing and being exploited by the market, even taking into account that this segment is not as well known as traditional marketing, considering that many only know the traditional system of marketing that involve advertising campaigns in television, radio and internet. In this sense, this article seeks to answer the following question: How to make the use of MLM as a business strategy? The purpose of this article is to show, through literature and documents, like the MMN is viable and sustainable in the economy of a country, but also to give knowledge to people who do not know this business model, show the dangers that financial pyramids bring economy and show the real need for regulation which provides legal security for companies, advisers, customers and the economy of Brazil.*

Keywords: *MLM; Business, Financial and regulatory pyramid.*

Introdução

Desenvolveu-se nesse artigo um estudo sobre o modelo de negócio do marketing multinível – MMN que também é conhecido como marketing em rede, haja vista que o MMN é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação “boca a boca” feita por divulgadores (Distribuidores) independentes. Por esse trabalho, tais divulgadores recebem bônus que seriam utilizados nas bilionárias campanhas de propaganda tradicional, ou seja, TV, rádio e internet. Além da indicação dos

produtos, os divulgadores podem indicar outras pessoas para entrar em sua rede e, assim, construir uma organização de escoamento de produtos e serviços com possibilidades de ganhos ilimitados.

O Marketing em rede surgiu há 76 anos e tornou-se uma indústria reconhecida. Segundo a Direct Selling Association (DSA, 2014), o MMN já representa 96,7% dos US\$ 32,18 bilhões de faturamento do setor de vendas diretas nos Estados Unidos. Este modelo de negócio traz consigo a capacidade da pessoa comprar um bem ou serviço mais barato do que o comércio em geral oferece, visto que o mesmo é a ponte de ligação de quem faz o produto em si até o consumidor final, sem muitos atravessadores, já que, excluindo atravessadores, o produto torna-se mais acessível ao público.

A questão problema para a pesquisa ora proposta é: Como viabilizar a utilização do Marketing Multinível como estratégia de negócios?

Os benefícios de trabalhar com o MMN são ganhos ilimitados devido uma construção de confiança e respeito por toda uma cadeia de pessoas, já que o sucesso de um faz parte do sucesso de todos. A cadeia, que também é chamada por muitos de rede, busca dia a após dia crescer numa escala vertiginosa, tendo em vista que quanto maior for a rede maiores serão os ganhos decorrentes da mesma.

No portal Terra (2014) as pirâmides financeiras são definidas como “Vendas organizadas: a pessoa no topo é a primeira a vender um bem ou serviço para outras pessoas, que também têm a obrigação de continuar com as vendas, formando vários níveis, ou cadeias, sempre com um novo "degrau". Nesses casos, os pagamentos dos investidores vêm das aplicações feitas pelos novos membros. Em algum momento, a cadeia é rompida: os valores recebidos dos novos recrutados não são suficientes para pagar os membros mais antigos e os pagamentos começam a atrasar, até o momento em que param de ocorrer, com prejuízo para os participantes.”

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 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.

A pesquisa visa buscar respostas para solucionar o problema citado, uma vez que as pessoas, empresas que atuam neste ramo, bem como a justiça (governo) conhecerão como este modelo de negócio funciona e assim saberão como o mesmo é seguro e sustentável para o Brasil. Sendo assim serão referenciados pontos desta estrutura de negócio.

Para tanto, como objetivo geral, buscou-se mostrar como o MMN é viável e sustentável dentro da economia de um país. Como objetivos específicos, o trabalho visa mostrar às pessoas os benefícios de trabalhar com o marketing em rede, apresentar diferenças entre as pirâmides

financeiras e o MMN, e evidenciar a falta de regulamentação no Brasil para tratar este modelo de negócio.

Conceitos de Marketing

A venda direta é tão antiga quanto todos os registros da humanidade. Sempre foi e sempre será comercializada uma variedade de produtos e serviços. É importante lembrar que hoje, mais do que nunca, o consumidor é mais exigente, pois ele compreende a importância de um produto ou serviços tanto pela sua utilização como pelo preço em si.

Para Lamb Jr. et AL (2004, p.6), “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos”.

Observa-se que a visão do autor trata o Marketing como um conjunto de mecanismos diretamente ligados capazes de satisfazer as vontades e desejos do cliente. O profissional de marketing multinível - MMN deve ter uma visão atual para determinar qual tipo de segmento de mercado em que vai atuar, bem como seus clientes alvos, para que assim possa estruturar um planejamento capaz de atingir o maior número de clientes possível.

Para Kotler (1998, p.37)

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.

Nota-se que para atingir um melhor desempenho entre os concorrentes, principalmente quando são colocadas as metas organizacionais, o profissional de marketing precisa satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes.

Conforme Cobra (1992, p.35)

O papel do Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

A função real do marketing é colocar algo novo no mercado que proporcione um ganho na qualidade de vida das pessoas, além de causar à sociedade em geral um bem estar. Em contrapartida desta satisfação, os acionistas das empresas aumentam seus lucros de forma significativa.

A origem do Marketing de rede

Segundo Funiel (2014), o marketing em rede, propriamente dito, surgiu com a empresa Watkins Brothers em 1903. A empresa permitiu que seus clientes, além de comprar por atacado, pudessem comercializar os produtos para outros divulgadores, obtendo ganhos

sobre toda a rede. Possibilitou também a criação de um novo negócio dentro de um já existente, e isso causou o nascimento de vários empreendedores.

Além da empresa Walkins Brothers, o médico e químico Dr. Carl Rehnberg que se dedicou à nutrição, adaptou o sistema de marketing de rede a sua própria empresa na década de 1940. O Dr. Carl Rehnberg desenvolveu o método que o vendedor ganharia um percentual sobre os ganhos dos divulgadores. A importância deste método para o marketing multinível se deu quando ele pensou numa forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa Nutrilite Products Inc. (Funiel, 2014).

Definições de Marketing de rede

O marketing de rede nada mais é do que uma de muitas formas de venda direta, a qual remunera diretamente o divulgador pelo seu trabalho. Para que se possa entender o marketing de rede, é preciso entender como funciona a venda direta.

O profissional do Marketing multinível fala direto com cliente sem intermediários. Assim, o custo operacional é reduzido e maiores lucros podem ser compartilhados ou aferidos. Dentro deste sistema, o cliente pode tanto consumir o produto quanto, se for de sua vontade, apresentá-lo a conhecidos, colegas e amigos, ganhando comissões pelas vendas realizadas. Assim, o divulgador utiliza da ferramenta de marketing mais antigas e testadas em todo o mundo o bom e velho boca a boca.

Segundo Meira e Ghisi (2009), 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”.

Não se faz necessário um local físico para o divulgador vender os produtos ou serviços para o consumidor final, tendo em vista que os mesmos são vendidos de boca em boca, com isso elimina-se toda a cadeia de atravessadores, conseqüentemente diminui o custo do produto. Além disso a venda direta, feita de boca em boca tem um poder de penetração maior.

Conforme disse Las Casas (2006, p.313).

Os produtos vendidos para os consumidores finais podem ser distribuídos de forma direta ou através de intermediários. Os produtos que são vendidos de forma direta do fabricante ao consumidor, como o caso das Yakult e Avon, não utilizam intermediários tradicionais para a venda de produtos

No marketing tradicional existe, necessariamente, uma relação entre indústria, atacadistas e varejistas, pois se faz necessários pontos de vendas e intensas campanhas publicitárias para que os consumidores tomem conhecimentos sobre os produtos ou serviços. Este processo de divulgação passa por diversos níveis de hierarquia, ou seja, da diretoria até a gerência, sendo que estas áreas controlam todos os divulgadores.

Já o MMN é oposto a este sistema, visto que não é necessário ponto de vendas, muito menos o direcionamento dos produtos e serviços para os atacadistas ou varejistas, sem contar que não é gasto dinheiro em campanhas publicitárias de grande visibilidade, já que a propagando

do MMN é de “boca a boca”. Uma vez que não há gastos relativamente altos com campanhas publicitárias, que conseqüentemente deixaria o produto ou serviços mais caro, haja vista que o valor pago nestas campanhas teria que ser repassado aos produtos ou serviços. Assim o divulgador compra produtos ou serviços mais barato e repassa aos clientes finais com valores mais acessíveis.

As empresas que atuam no MMN mostram-se como agentes de solução para as necessidades das pessoas no seu dia a dia, além de oferecer um complemento financeiro na renda no final do mês e até mesmo um salário maior que a pessoa é acostumada receber. Com esta abordagem, as empresas que atuam neste segmento motivam seus divulgadores a trabalharem de forma direta com seus clientes bem como os futuros clientes que vão fazer parte da sua rede, sem contar do ciclo de compensação financeira tanto para os divulgadores com também para as empresas que atuam neste ramo.

O MMN é focado no cliente, conforme Churchill e Peter (2000), visto que quando um cliente escolhe um produto ou marca também é induzido, de forma peculiar, a ganhar dinheiro com as vendas que eles podem conseguir para a empresa, isso gera uma expectativa de renda e realizações pessoais.

Para Peppers e Rogers (2003), O MMN é uma maneira melhor de disseminar produtos e serviços diretamente ao consumidor sem a necessidade de intermediário, que neste caso seriam as empresas de publicidade ou a mídia em geral, devido ao baixo custo e ao poder de penetração do produto do mercado.

Segundo Rocha e Christensen (1999, pág. 191).

O marketing de rede é uma junção do marketing de relacionamento, que tem o objetivo de buscar a qualidade do relacionamento com o cliente, com o marketing direto, pelo relacionamento direto entre distribuidor (Divulgador) e cliente final.

O MMN surgiu com o intuito de unir o relacionamento que os divulgadores possuem junto aos seus clientes, bem como oferecer uma carreira de tempo parcial ou total, tanto para os profissionais que já possuem uma rede ampla e bem estruturada nos mais diversos quesitos, como também para as pessoas que buscam criar sua própria rede e ganhar dinheiro com o desempenho dela.

Empresas oferecem cadastros e Home Office para os divulgadores a fim de que eles possam gerenciar seu próprio negócio de diversos lugares e com uma liberdade de tempo que nenhum outro serviço oferece. Com isso gera interesse, mesmo que superficial no complemento de renda.

Os divulgadores começam pela oportunidade de completar sua renda no final do mês, entretantes, no decorrer do tempo, começam a conhecer o segmento, suas ramificações, o modelo de execução ao ponto de se capacitarem aos mais altos níveis, com isso cria-se uma expectativa positiva de seguir carreira nesta área que é ampla e rentável, tanto para as empresas que atuam no MMN como para os divulgadores.

O marketing em rede cresceu e se aprimorou na década de 1990, deu condições às empresas de ser vistas pelo mercado, além de oferecer inovação, qualidade e preços acessíveis à sociedade em geral.

A origem das pirâmides financeiras

A prática das pirâmides financeiras em larga escala teve início em estados da antiga União Soviética, onde, devido ao precário acesso da população ao mercado de ações, as pessoas acabavam acreditando que estes altos ganhos eram possíveis. Assim, quanto mais integrantes estivessem nesta estrutura piramidal, mais ganhos e comissões seriam recebidos por quem as indicou (Tecno Curioso, 2014).

Definições das pirâmides financeiras

As pirâmides financeiras são práticas que lesam as pessoas, principalmente as que estão na base da mesma. Além de ser crime contra a economia popular, segundo o Ministério da Fazenda em seu site, o Brasil proíbe qualquer tipo de negócios em pirâmide. A lei 1.521 de 1951 aponta que é crime com possível punição de 6 meses a 2 anos de detenção.

Segundo Pimenta (2013), “Pirâmide financeira ou esquema piramidal é um modelo comercial que depende basicamente do recrutamento de outras pessoas em níveis insustentáveis.”

Para que as pirâmides se sustentem, se faz necessária a entrada de novas pessoas a fim de que esta estrutura continue operando, uma vez que, se este modelo comercial deixa de recrutar novas pessoas, torna-se insustentável. Segundo Silva (2013), Pirâmide Financeira “Trata-se de um modelo de negócio onde não há relação de consumo, ou seja, paga-se certa quantia em dinheiro apenas com o intuito de receber mais lucros no futuro.” Não existe um produto em si, apenas dinheiro sobre dinheiro, já que o modelo de negócio não possui relação de consumo, apenas expectativas de lucros futuros sem muito esforço.

De acordo com Mello (2014) A internet torna-se o local perfeito para disseminação do esquema conhecido como pirâmide financeira – um modelo comercial que depende basicamente da troca de dinheiro pelo recrutamento progressivo de outras pessoas até tornar-se insustentável.

A internet abriu uma porta larga para a prática conhecida como pirâmide financeira, o esquema consiste em recrutar o maior número possível de pessoas dentro de um modelo comercial, a fim de aguarar fundos para sustentar os que estão há mais tempo no negócio. Uma vez que não existam mais pessoas para entrar no negócio, o mesmo desmorona gerando prejuízos aos que fazem parte da base, ou seja, os que entraram por último.

Regulamentação do Marketing em rede

A história da legitimidade do Marketing Multinível começa em 1975 nos Estados Unidos quando a Comissão de Comércio americano acusou a Amway de operar um negócio ilegal. Após quatro anos de debate, a corte decidiu que o programa de Marketing Multinível da Amway era um negócio legítimo e não um esquema ilegal de pirâmide (Petição Pública 2014).

Segundo Marcoke (2014) À exceção da Lei n.º 6.586/78, do Código de Defesa do Consumidor e do Convênio ICMS 45/99, não existe uma legislação específica acerca da venda direta em âmbito federal, estadual ou municipal, a exemplo do que ocorre em outros países do mundo. Conforme artigo 170 da Constituição Federal Brasileira, a ordem econômica é fundada nos princípios da livre iniciativa e livre concorrência. Assim, o sistema de vendas diretas não é proibido no Brasil.

O código de defesa do consumidor e o convênio do ICMS não tratam e nem regulamenta a prática do marketing em rede no país, o mesmo apenas relata quais são os direitos que as pessoas físicas e jurídicas têm, caso estes comprem um produto ou serviços dentro do um sistema comercial tradicional. Mesmo levando em consideração que a constituição celebra a livre iniciativa e a livre concorrência, o Brasil não possui leis que regulamenta o MMN.

Segundo Uipi (2014), “Foi instalada pela Câmara dos Deputados a Comissão Especial da Regulamentação do Marketing Multinível, que analisará o Projeto de Lei 6667/13”.

Tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei 6667/2013 de autoria do Deputado Federal Acelino de Freitas (Popó) sobre a prática do MMN no Brasil. A proposta tem como base regulamentar o marketing multinível, estabelece normas de proteção aos empreendedores de marketing em rede, e dá outras providências. O PL 6667/2013 buscar também trazer uma segurança jurídica para as empresas que atuam neste segmento e garantir que os divulgadores possam trabalhar e ter seus direitos resguardados.

Segundo Marques (2014), existem outros dois projetos sobre o MMN que tramitam da câmara dos deputados: O PL: 6170/2013, de autoria do deputado Silas Câmara, que regulamenta as atividades do operador de marketing em rede no Brasil, o projeto relata que para se trabalhar neste segmento é preciso ser maior de 18 anos, não possuir problemas com a justiça, ou seja, penal, comercial ou civil, estar em dia com o serviço militar, além de ter um contrato de trabalho com a empresa que atua neste ramo. Existe também o PL: 6206/2013, de autoria do deputado Giovani Cherini, busca acrescentar no 2º parágrafo da lei 1.521, de 26 de dezembro de 1951 um inciso sobre as empresa que, nas hipóteses descritas no inciso IX, não compreendem as atividades comerciais desenvolvidas através de plano de remuneração de colaboradores, pessoas físicas ou jurídicas, baseado em comissão de venda e remuneração por equipe e organização multinível de divulgação e comercialização de produtos ou serviços, com comprovada sustentabilidade econômica e financeira, a qual trata dos crimes contra a economia popular.

A Oportunidade de trabalhar com marketing em rede

Segundo DSA (2014), hoje o MMN movimenta cerca de 180 bilhões de dólares e tem mais de 58 milhões de pessoas que atuam diretamente ao redor do mundo, um crescimento vertiginoso ano após ano. Para especialistas em vendas, o MMN é um sistema que possibilita levar os produtos da indústria para os consumidores sem passar pelo varejo tradicional. Para os que trabalham com este sistema, o marketing de rede é uma forma de ganhar dinheiro, complementar a renda e dar condições de realizar seus sonhos pessoais. O MMN leva as pessoas audaciosas e sedentas por ganhar dinheiro a trabalhar por várias horas sem reclamar e com brilho nos olhos.

Segundo Donald Trump (2007) “Está comprovado que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante (...)”.

O bilionário Donald Trump reconhece o MMN com algo bom, tendo em vista o quanto o marketing em rede é benéfico à saúde financeira de um país. Atualmente existem milhares de empresas de MMN segundo DAS (2014) que estão faturando verdadeiras fortunas, todas com o apoio dos governos e órgãos competentes. Por serem indústrias estabelecidas, recolhem impostos, geram empregos e riquezas, além de levarem as pessoas a uma busca de conhecimento e aprimoramento no que tange a um crescimento vertiginoso e sustentável no universo profissional.

As pessoas que atuam no segmento de MMN precisam estar sempre focadas no que estão fazendo ou aonde pretendem chegar, pois existem muitas dificuldades para se manterem neste segmento. Aquelas que conseguem conciliar e aperfeiçoar estratégias para aumentar e manter sua rede em pleno vapor, terão um retorno financeiro maior do que as demais.

O MMN e a Internet

Com o advento da internet o MMN vem crescente ano após ano, pois antes pouco se falava sobre o assunto, não existiam muitas informações que ajudam os profissionais de Marketing a estudarem e aperfeiçoarem suas técnicas de vendas. Hoje, os profissionais que atuam neste segmento bem com as pessoas que não conhecem o marketing em rede podem mergulhar dentro de um universo rico em informações.

Conforme Ottesen, Foss e Gronhaug (2004, p.06), “Hoje, com um pendrive, uma linha telefônica e um computador ligado à internet, é possível construir e gerenciar um negócio de milhões de dólares.”

Hoje, o divulgador, com o advento de toda tecnologia ao seu alcance, tem a capacidade de gerenciar seu negócio em qualquer lugar do mundo. Para o MMN, este processo está sendo mais positivo do que negativo, tendo em vista que possibilitou que muitas empresas que atuam nesta área pudessem dar sua contribuição para a sociedade, ou seja, ofertando produtos e serviços inovadores e que trazem qualidade de vida às pessoas em todo mundo. Além disso, os divulgadores associados a estas empresas pudessem gerenciar sob suas redes dentro de suas próprias casas, com isso, o divulgador consegue um equilíbrio físico e mental para aumentar e manter sua rede e, conseqüentemente, ganhar mais dinheiro.

Empresas e divulgadores estão unidos para levar ao conhecimento dos consumidores finais produtos e serviços inovadores bem como apresentar formas de ganhar dinheiro além das quais eles estão acostumados, com isso, o processo de criação de rede e de distribuição de renda vem causando um verdadeiro impacto para as empresas que não se adequaram aos novos padrões que atualmente vem sendo praticado pelo mundo. .

O MMN e a importância da rede

Para o marketing em rede, fazer ou pertencer a uma rede é de grande importância, visto que quando a mesma é construída com o intuito de crescer e se manter a longo prazo, os

divulgadores que fazem parte dela serão melhor remunerados que outros que só entraram com o intuito de ganhar dinheiro em curto prazo. Para Ziglar (2001).

Se na downline (Linha descendente) estiverem 100 pessoas trabalhando 4 horas por dia, no fim do dia terão 400 horas trabalhadas, ao contrário acontece, se o distribuidor não se empenhar em construir uma rede, ele terá no fim do dia somente suas horas trabalhadas.

Para se ter uma rede crescente a todo vapor, é necessário que seus líderes sempre estejam ensinando às pessoas a pensar diferente, mostrar a elas a visão do negócio sobre uma nova perspectiva e evidenciar a todos que, quanto mais tempo elas destinarem para a rede, mais ganhos terão em um futuro próximo, passando de apenas um membro da rede para um líder a ser seguido,

O profissional de Marketing de Rede

O divulgador precisa buscar novas pessoas que tenham a mesma gana de crescer junto com a sua rede e, conseqüentemente, de ganhar bastante dinheiro. Por isso, se faz necessário o despertar do líder que está dentro de cada divulgador a fim de enxergar novas pessoas que possuam o comprometimento e capacidade de influenciar outras pessoas com atitudes positivas

Outros pontos importantes que o divulgador precisa buscar em novos divulgadores são: carisma, motivação, personalidade cativantes e, brilho nos olhos.

Segundo Santos (2006).

O trabalho do bom profissional de multinível não é apenas o de vender e recrutar, como apregoam diversas vertentes dentro deste mercado. É muito mais ampla. Requer uma grande dose de amor pelo que se faz e também pelo ser humano, na forma de clientes e prospectos.

Dentro do universo do MMN o divulgador precisa amar o que faz, principalmente quando se fala em trazer novas pessoas para este segmento, visto que não é apenas colocar uma pessoa na sua rede, tão pouco vender um produto ou serviço, mas sim ajudá-la a crescer junto com a rede para que todos ganhem mutuamente.

Para Ziglar (2001, p.110).

No marketing de rede os distribuidores (Divulgadores) podem influenciar sua remuneração, eles ganham de diversas formas, qualificando-se para comissões e bonificações. A renda dos profissionais do marketing de rede é residual, não linear, por isso eles recebem várias vezes pela mesma transação. Eles não são pagos somente pelos próprios resultados, mas também pelos resultados de sua organização de vendas.

O profissional de MMN influencia direta e indiretamente sua remuneração, ou seja, sua bonificação não é baseada apenas no que ele vende, mas também no que sua rede vende, isso é um resultado devido à rede ser residual.

Existem diversas formas que o profissional recebe, tanto é que o mesmo recebe diversas vezes e até mesmo por anos, devido um trabalho bem feito que sua rede fez ou ainda está fazendo.

Diferenças de Marketing de rede e Pirâmides Financeiras

As pessoas que não trabalham em criações e desenvolvimento de rede, principalmente as que buscam dinheiro rápido neste segmento, ainda possuem uma dificuldade em conceituar bem a diferença entre pirâmide financeira e MMN, tanto por falta de informação como também pela soma negativa de empresas e pessoas desonestas dentro do segmento de mercado.

Segundo Ziglar (2001. p.25),

No passado, vinte anos atrás, o marketing de rede era visto como sistema fraudulento, que se chamava pirâmides, por causa de algumas pessoas antiéticas e desonestas, que montavam esses esquemas para ganhar dinheiro em cima das pessoas. A diferença entre pirâmides e marketing de rede é: pirâmide tem uma estrutura semelhante ao marketing de rede, mas um foco totalmente diferente. A pirâmide recompensa os membros por recrutarem novos distribuidores (Divulgadores), e em geral, negligenciam o marketing e a venda da mercadoria. Agora o marketing de rede é uma boa maneira de vender mercadorias ou serviços através de distribuidores, pois o distribuidor recebe comissões sobre vendas dos produtos e serviços vendidos, e pelo recrutamento de outros distribuidores.

Observe que nas próprias palavras do autor, ele evidencia que as pirâmides financeiras buscam apenas novos membros para sua estrutura, bem como negligência o treinamento dos mesmos, como também não dá o valor correto ao produto ou serviço que ela representa. Ao contrato, o MMN dá ênfase tanto ao produto ou serviços como aos novos membros que entraram nesta estrutura de negócio.

Conforme diz Costa (2004. p.191)

Pirâmide em um conceito básico, o sistema de pirâmide é um esquema de recrutamento de pessoas, gerando renda somente do recrutamento de novos membros e da cobrança de taxas, sem que nenhum produto ou serviço real seja movimentado. Portanto, a recompensa ocorre apenas com a adição de novos participantes e com os investimentos destes, e não com a revenda ou a distribuição de produtos ou serviços com função comercial legítima. Sem sustento comercial, o número de recrutas disponíveis é finito e, aritmeticamente, recrutas posteriores possuem menor chance de enriquecer do que os promotores do esquema. Conseqüentemente, este esquema tem vida curta, e os que por último ingressarem praticamente não possuem nenhuma chance de recuperar as suas taxas de inscrição ou de se beneficiarem com o esquema. Na falta de um produto real, tais esquemas tentam coagir as pessoas, garantindo serem empresas legítimas que operam um plano de Marketing de Rede. O Marketing de Rede é um sistema de distribuição ou uma forma de Marketing que movimenta bens e serviços, do fabricante para o consumidor, por meio de uma rede de contratantes independentes.

Mais uma vez fica claro que as pirâmides financeiras buscam recrutar novos membros apenas para dar ganhos para os que encabeçam esta estrutura. Em contra partida, o MMN é diferente de tudo isso, pois tem produtos ou serviços para oferecer, possui mensalidade, paga impostos e possui prazo para fim de contrato, ou seja, os pilares de uma sustentabilidade em longo prazo.

Metodologia

Segundo Gil (1991) a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos e periódicos e, atualmente, com material disponibilizado na Internet.

Tendo como base esta definição, optou-se pelo método de “estudo bibliográfico” de caráter exploratório. Sendo assim, houve diversas análises bibliográficas, as quais foram efetivadas através do estudo de produções científicas já existente sobre o tema, ou seja, artigos, publicações em blog, livros bem como arquivos eletrônicos, periódicos e outros. Nestas análises bibliográficas, foram coletadas informações que contribuísse para uma visão clara sobre o marketing em rede e as oportunidades que este negócio oferece aos empreendedores. Além disso, foram colhidas, informações em sites de empresas que trabalham com o MMN, de elas se posicionam sobre a regulamentação deste ramo e o crescente avanço deste segmento. Foram lidos encartes e panfletos de diversas empresas que atuam no ramo do marketing multinível, e acessadas TVs online, tais como: TV Carlos Castilho, TV Telexfree que transmitem semanalmente informações sobre o assunto. Houve também contado com pessoas que, em suas horas vagas, trabalham com o MMN. O pesquisador assistiu a uma palestra que mostrou os perigos e vantagens de trabalhar com Marketing rede. Foram colhidas informações no site da câmara dos deputados sobre o andamento dos projetos de lei referentes ao MMN.

Análises de discussões e resultados

O marketing em rede é um negócio do século 21 que possibilita ganhos ilimitados aos que com ele trabalham. Fora isso, as pessoas tornam-se seus próprios chefes, tornando suas atividades mais satisfatórias, já elas possuem o combustível próprio para satisfação pessoal e se realizam profissionalmente. Quando se fala em MMN, o mercado torna-se um campo extenso para ser explorando, tendo em vista que a maioria da população mundial desconhece o assunto. O MMN é algo benéfico ao seio de uma econômica em geral, o impacto positivo que o MMN traz para a sociedade vai além do financeiro, ele desperta a vontade das pessoas em realizar sonhos que nunca antes cogitaram.

Em desfavor desta maré positiva, vêm as pirâmides financeiras. Estas trazem uma imagem maléfica à sociedade em geral, pois, além de lesar pessoas, causam impactos negativos à economia de um país, além de prejudicar a aceitação do MMN, elas destroem sonhos e vidas de pessoas em todo mundo. Por isso se faz necessário uma regulamentação deste modelo de negócio, ou seja, tanto as empresas que atuam neste segmento quanto os divulgadores, para que assim haja uma aceitação por centenas de milhares de pessoas em todo mundo. O Instituto Nacional de Seguridade Social - INSS criou a categoria contribuinte individual autônomo divulgador, conforme consta no site da receita federal, ou seja, o divulgador poderá

se aposentar deste que faça a devida contribuição. O governo tem o papel de normatizar leis que garantam o recolhimento de impostos sobre vendas de produtos e serviços neste segmento. Por isso se faz necessário uma regulamentação deste modelo de negócio, ou seja, da condição de trabalho as empresas e divulgadores, para que assim pessoas possam conhecer este ramo inovador.

Considerações Finais

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 poderá 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

CAMARA. Site oficial. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichade tramitacao?idProposicao=601326> . Acessado em 15/02/2014

CHURCHILL, G.A.; PETER, P. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Liliana Alves, 2004. Disponível em: (<http://www.igpromo.com.br/artigos14.asp>). Acesso em 21/03/2014.

DSA – Direct Selling Association. Disponível em: <http://www.dsa.org/>. Acessado em 12/01/2014

FUNIEL, João. Disponível em: <http://construtorderenda.com.br/blog/o-que-e-o-marketing-de-rede/>. Acessado em 20/02/2014

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

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

MEIRA, M. A F; GHISI, L. **O Marketing de rede na modalidade " ponto com"**: Oportunidade de sucesso ou apenas promessa? 2009. Disponível em: <http://artigocientifico.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2773>; Acesso em: 15 de Abril de 2014

MELLO, Gizele; Epochtimes, 2014. Disponível: <http://www.epochtimes.com.br/piramides-financeiras-na-internet-provocam-a-ambicao-humana/#.U4VPD3bOet8>. Acessado em: 16/04/2014.

OTTESEN, G.G.; FOSS, L.; GRONHAUG, K. **Exploring the Accuracy if SME managers Networks Perceptions**. European Journal of Marketing. v. 38, nº 5/6, 2004.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing: Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PETIÇÃO, PÚBLICA, 2014: Disponível: <http://www.peticaopublica.com.br/pview.aspx?pi=P2013N43635>. Acessado em: 18/04/2014

PIMENTA, Thiago; Portal EBC, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2013/06/entenda-como-funciona-o-golpe-da-piramide-financeira>. Acessada em: 16/05/2014

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e pratica no Brasil**; São Paulo: Atlas, 1999

SANTOS, Luiz Carlos, 2006. Disponível em: <http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190335946&a=498&cat=6>. Acessado em: 19/03/2014.

SILVA, Fabio, 2013. Disponível: <http://fabiodasilva.net/piramide-financeira-pode-prejudicar-voce/> Acesso em: 24/04/2014.

TECNO Curioso, 2014. Disponível em: <http://www.tecnocurioso.com.br/2014/como-funciona/como-funcionam-as-piramides-financeiras>. Acessado em: 13/04/2014.

TRUMP, Donald. No livro. **Nós queremos que você fique rico**. Editora Campus, 2007.

UIPI, 2014. Disponível: <http://uiipi.com.br/noticias/politica/2014/02/12/projeto-de-lei-que-regulariza-marketing-multinivel-e-estudado-pela-camara/>. Acessado em: 28/04/2013.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P.. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing de redes de distribuição – para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001