

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ CARLOS BARBOSA DOS SANTOS

**MARKETING MULTINÍVEL COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE COSMÉTICOS E
PERFUMARIA DO ESTADO DO MARANHÃO**

São Luís
2017

JOSÉ CARLOS BARBOSA DOS SANTOS

**MARKETING MULTINÍVEL COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE COSMÉTICOS E
PERFUMARIA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr^a. Mayana Virginia Viégas Lima

São Luís

2017

Santos, Jose Carlos Barbosa dos.

Marketing multinível como estratégia no mercado de cosméticos e perfumaria do Estado do Maranhão / Jose Carlos Barbosa dos Santos. – 2017.
45 f.

Orientador(a): Mayana Virginia Viégas Lima.
Monografia (Graduação) - Curso de Administração,
Universidade Federal do Maranhão, 2017.

1. Marketing Multinível. 2. Venda direta. 3. Estratégia. 4.
Pirâmide financeira. I. Lima, Mayana Virginia Viégas. II. Título.

JOSE CARLOS BARBOSA DOS SANTOS

**MARKETING MULTINÍVEL COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE COSMÉTICOS E
PERFUMARIA DO ESTADO DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/07/2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Mayana Virginia Viégas Lima (orientador)
Dr^ª. em Administração pela UFMG
Universidade Federal do Maranhão

2º Examinador

3º Examinador

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar a Deus, sem Ele eu nada teria, poderia ou seria. À minha mãe, que muito batalhou para que eu chegasse até aqui, Deus lhe abençoe e guarde sempre. Também à minha amada e futura esposa Rayanna, agradeço a Deus por ter me presenteado com uma mulher tão maravilhosa e carinhosa como você.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo ânimo, força e foco para concluir essa etapa importante. A Ele a glória e o primeiro lugar sempre.

À minha família que me incentiva e me dá forças pra continuar lutando pelos meus sonhos e objetivos, em especial minha mãe que sempre batalhou para que eu pudesse ter o melhor possível.

À minha amada Rayanna que muito me incentivou e ajudou em momentos em que eu pensei em desistir. Te amo futura esposa.

Aos meus amigos e irmãos em Cristo, vocês são importantes e muito contribuem para a minha alegria.

À minha orientadora pela orientação e noites em que ficou disponível para me auxiliar, devo muito a você.

Ao querido professor Ademir que foi uma espécie de coorientador para mim e muito contribuiu para realização desse trabalho. Meus sinceros agradecimentos.

“Não vou deixar que alguém conquiste o impossível por mim,
Ahhh eu não vou deixar que alguém...”

Detonautas

RESUMO

O Marketing Multinível (MMN) é uma modalidade de venda direta que movimenta produtos do fabricante direto ao consumidor por meio de um distribuidor, permitindo que este, além de ganhar comissões com a venda do produto, possa criar e gerenciar uma rede de distribuidores pela qual será remunerado. O objetivo deste trabalho foi responder ao seguinte questionamento: como o modelo de Marketing Multinível contribui com empresas que atuam no setor de cosméticos e perfumaria no estado do Maranhão? Com essa finalidade, foram realizadas entrevistas gravadas e guiadas por um questionário semiestruturado, com líderes de três empresas diferentes que atuam nesse modelo e setor, no estado no Maranhão, a fim de levantar informações que respondessem a estes questionamentos. Após obtenção e análise das informações, foi constatado que o MMN é uma ferramenta poderosa, não só de diferenciação e competitividade, mas também de alcance de mercado, além de sustentável. Também foi possível identificar as principais características do MMN, bem como diferencia-lo da venda tradicional, venda direta mononível e esquemas de pirâmides.

Palavras-chave: Marketing Multinível; Venda direta; Estratégia; Pirâmide financeira.

ABSTRACT

Multi-level Marketing is a model of direct selling that carries products from the manufactures directly to the consumer through a distributor, allowing this, earn more commissions from the sale of the product, can create and manage a network of the distributors for which will be paid. The purpose of this work was to respond to the following question: How the model of Multi-level Marketing helps whit companies that acts in the marketplace cosmetics and perfumer? With this purpose, taped interviews were conducted and guided by a semi-structured questionnaire, with leaders of three different companies that act in this model and sector in the State of Maranhão, in order to raise information to respond these questions. After obtaining and analysis of this information it was proven that the MLM is a powerful tool, not only of differentiation and competitiveness, but also of market reach, in addition to sustainable, and it was possible to identify the main features of the MLM, as well as differentiates between traditional sale, direct selling and pyramid scheme.

Keywords: Multi-level Marketing; Direct Selling; Strategy; Pyramid Scheme;

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD: Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas

MMN: Marketing Multinível

WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo MMN e Marketing Tradicional	21
Quadro 2 – Comparativo MMN e Sistema de Pirâmide Financeira	22
Quadro 3 – Comparativo MMN e Venda Direta (Mononível)	23

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	MARKETING.....	13
2.1	Definição de Marketing	13
2.2	Venda Direta.....	14
2.3	Marketing Multinível	15
2.3.1	Origem do Marketing Multinível	16
2.3.2	Histórico do Marketing Multinível:.....	17
2.3.3	Regulamentação do MMN	19
2.3.4	Limitações e Críticas ao MMN.....	20
2.4	Marketing Multinível comparado a outros modelos	20
2.4.1	MMN x Marketing Tradicional.....	20
2.4.2	Modelo Marketing Multinível x Sistema Pirâmide Financeira	21
2.4.3	Modelo Marketing Multinível x Venda Direta Mononível.....	23
3.	MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL	24
4.	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
5.	RESULTADO DA PESQUISA.....	26
5.1	Descrição das Empresas	26
5.1.1	Amway Corporation, Inc	26
5.1.2	Boulevard Monde	27
5.1.3	Oceanic	28
5.2	Adoção do Modelo de Marketing Multinível	29
5.3	Modelo de Marketing Multinível como estratégia de competitividade e diferenciação	30
5.4	A força de alcance das empresas de Marketing Multinível	31
5.5	Marketing Multinível x Marketing Tradicional	32
5.6	Modelo Marketing Multinível x Venda Direta Mononível	33
5.7	Modelo Marketing Multinível x Sistema de Pirâmide Financeira.....	34
5.8	Sustentabilidade do modelo de Marketing Multinível	35
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS.....	39
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	43

1. INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é o estudo do Marketing Multinível (também chamado de Marketing de Rede ou Network Marketing e ainda Multi Level Marketing, ambos no inglês). Este é um desdobramento da venda direta e se difere dela pela forma como remunera seus distribuidores. No Marketing Multinível (aqui abreviado como MMN) o distribuidor tem a possibilidade de alavancar sua renda através da montagem de uma rede de distribuidores, não só efetuando a venda direta. O presente trabalho tem como objetivo principal entender quais contribuições esse modelo pode trazer para uma empresa que atue no setor de cosméticos e perfumaria, além de analisar as principais diferenças entre MMN, mononível, marketing tradicional e pirâmides financeiras.

O MMN tem se mostrado uma poderosa ferramenta para diversas empresas distribuírem seus produtos em grande escala. Infelizmente, por conta das inúmeras ocorrências de pirâmides financeiras, a falta de celeridade na elaboração de leis que regulamentem essa atividade, bem como enquadrem e criminalizem os esquemas fraudulentos, o crescimento do MMN no Brasil está atrasado. Aqui ele tem andado a passos lentos se compararmos a outros países que já trabalham o MMN de forma mais séria. Isso tudo retarda o crescimento da atividade, mas não para. O grande desafio, principalmente no Brasil, é fazer com as pessoas compreendam a legitimidade desse modelo e seus benefícios para a economia e sociedade.

Pra se ter uma ideia da força do MMN em nível de mundo, nos Estados Unidos, por exemplo, o MMN já corresponde a aproximadamente 96,7% de tudo que é comercializado por venda direta e a 27% do PIB americano. Também 20% dos milionários americanos construíram suas fortunas com negócios de MMN. Para se ter uma ideia do potencial de penetração de mercado do MMN, nos Estados Unidos, de cada oito lares, pelo menos um desenvolve essa atividade e cerca de 64% lares americanos utilizam ao menos um produto de alguma empresa de MMN. Nos países asiáticos os dados também são parecidos: na China e Japão quase 87% dos lares usam produtos de empresas de MMN, quase 40% dos lares tem ao menos um distribuidor e no Japão, 24% do PIB provém dessa indústria.

O Brasil é um dos maiores consumidores de produtos das linhas de Cosméticos, Perfumaria e Higiene Pessoal. Atualmente ocupa o 4º lugar no ranking

mundial do setor. Pra se ter uma ideia desse mercado, só em 2014, o faturamento foi de R\$ 104,7 bilhões, representando quase 2% do PIB nacional. Especialistas dizem que esse setor é um dos que sofrem menos com as crises, isso pelo fato de que mesmo com pouco dinheiro o consumidor nunca deixa de se utilizar desse tipo de produto. Prefere trocar um produto por outro mais acessível do que ficar sem ele.

Atentas a isso, grande parte das empresas que atuam nesse setor distribuem seus produtos pelo canal de venda direta, seja no modelo mononível ou MMN. Isso porque além dos custos serem menores nessa modalidade, os produtos tem um maior publico consumidor, grande rotatividade e em sua maioria são consumidos pelos próprios distribuidores e divulgadores.

Sendo uma força de venda, indiscutivelmente promissora, menos onerosa para a empresa, mais interessante financeiramente para o representante, mas que tem sido muito criticada e mal interpretada, vale a pena discutir e apresentar com dados e informações essa questão. O presente trabalho é de grande importância no meio acadêmico, pois além de buscar informações aos problemas aqui estabelecidos, tem um papel de difusão e incentivo à pesquisa e estudo sobre MMN e seus benefícios, bem como aos perigos das pirâmides financeiras.

A questão problema do trabalho é: Quais contribuições o modelo de Marketing Multinível pode trazer para uma empresa que atue no setor de cosméticos e perfumaria?

Foi definido como objetivo geral entender como o Marketing Multinível pode contribuir com uma empresa que atue no setor de cosméticos e perfumaria. Como objetivos específicos, compreender as diferenças entre MMN comparado a marketing tradicional, venda direta mononível e pirâmide financeira; identificar as principais características do MMN; entender como funciona o modelo MMN.

Para isso recorreu-se à pesquisa bibliográfica com objetivo de entender os principais conceitos já estabelecidos sobre marketing, características e suas variáveis. Também foi realizada pesquisa de campo, sendo esta viabilizada por meio de uma metodologia qualitativa exploratória, na qual foram aplicados questionários semiestruturados por meio de entrevistas, com líderes de empresas do setor de cosméticos e perfumaria que atuam no modelo de MMN no estado do Maranhão, com objetivo de entender como essas empresas funcionam na prática e quais os benefícios que o MMN lhes proporciona.

2. MARKETING

2.1 Definição de Marketing

O tema marketing com o passar dos tempos ganhou papel de destaque dentro do meio empresarial. O processo de globalização acelerou os mercados e deu passagem ao crescimento da concorrência entre empresas que ofertam o mesmo tipo de produto e/ou serviço. Dentro dessa nova realidade o marketing ganhou destaque, os clientes agora mais seletivos queriam mais do que um produto disponível para compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), “vendas e propaganda constituem apenas a ponta do iceberg do marketing”. A função do marketing é mais do que vender ou oferecer produto, tem que satisfazer uma necessidade do cliente, criar valor e construir relacionamentos a fim de fideliza-lo.

Ainda segundo Kotler e Armstrong (2007) “de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para captar seu valor em troca”.

Já Las Casas (2007, p.15), define marketing como uma área de conhecimento sistematizada "Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Temos por fim a definição da Associação Americana de Marketing, que afirma que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (KOTLER; KELLER, 2012, P.3).

2.2 Venda Direta

Segundo Kaminski (2010) “a venda direta ou venda de porta-a-porta, existe a pelo menos 150 anos. Sua principal vantagem é que uma empresa pode aumentar consideravelmente sua força de venda sem necessariamente aumentar seus custos fixos e variáveis, de estoque, pagamento de pessoal, e outros. Se a empresa consegue muitos distribuidores o pagamento deles é feito a partir das suas próprias vendas. Eles possuem um contrato que lhes permitem comprar diretamente do fabricante tanto para uso pessoal ou para revender a um cliente final, não existem intermediários nas transações”.

A venda direta segundo Kotler e Armstrong (2007) é "a uma das atividades mais antigas de marketing direto. Aqueles que fazem vendas recebem muitos nomes: vendedores, representantes de vendas, executivos de contas, consultores de vendas, engenheiros de vendas, agentes, gerentes regionais, representantes comerciais e representantes de desenvolvimento de contas, para citar somente alguns".

A Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas – ABEVD (2015) define Venda Direta da seguinte maneira “venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”.

Ainda segundo a ABEVD (2015), No Brasil esse mercado conta com mais de 4,3 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2016, R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a sexta posição no ranking da WFDSA (sigla para Federação Mundial de Associações de Empresas de Vendas Diretas), atrás apenas dos Estados Unidos, China, Coréia, Alemanha e Japão.

A WDSFA (2016) ressalta a importância da venda direta “Os consultores de vendas diretas trabalham por conta própria, mas se afiliam a uma empresa que usa o canal, mantendo a liberdade de administrar um negócio em seus próprios termos. Os consultores estabelecem relações pessoais fortes com potenciais clientes, principalmente através de discussões e demonstrações presenciais. Nesta era das redes sociais, a venda direta é uma estratégia de mercado que, para muitas

empresas e linhas de produtos, pode ser mais eficaz do que a publicidade tradicional ou garantir o espaço superior das prateleiras”.

O agente da venda direta é o profissional de marketing direto, Churchill e Peter (2000, p.4) falam do profissional do marketing direto e destacam o seguinte “Nos relacionamentos diretos, os profissionais de marketing conhecem o nome e outras informações dos clientes, como endereço, número de telefone, preferências. Eles podem comunicar-se diretamente com eles por correio, telefone, e-mail, fax ou pessoalmente. Isso é possível quando os produtos ou serviços são comprados com frequência, têm alto preço unitário ou alta margem de lucro. Os relacionamentos diretos permitem que as empresas conheçam e atendam melhor os clientes, criem valores superiores para eles e aumentem os lucros”.

Kotler e Armstrong (2007) comentam sobre o perfil do atual vendedor “o antigo conceito era de que os vendedores deveriam se preocupar somente com as vendas e a empresa deveria se preocupar com o lucro. Entretanto, a visão atual sustenta que os vendedores devem se preocupar com mais do que simplesmente realizar *vendas*, - eles devem trabalhar com outras pessoas na empresa para produzir *valor para o cliente e lucros para a empresa*”.

2.3 Marketing Multinível

Administradores (2010) “Marketing Multinível (MMN), também conhecido por Marketing de Rede; em inglês, Multi Level Marketing (MLM) e Network Marketing, respectivamente.” os nomes em nada diferenciam a forma de atuação do modelo de negócio.

Para Gracioso e Najjar (1997) “O Marketing Multinível é um sistema de venda e patrocínio, distinguindo-se de outras formas de venda direta pela maneira de remunerar os distribuidores, que ganham pelas vendas que fazem e/ou pelo patrocínio e outros distribuidores, enquanto que na forma tradicional o vendedor só ganha pelas vendas que faz”.

Pizarro (2016) “a diretora executiva da ABEVD, Roberta Kuruzu (...) explica que o Marketing Multinível ‘é uma espécie dentro do gênero venda direta. A venda direta é aquela que não utiliza uma loja, qualquer pessoa pode vender. Já o marketing multinível permite que essa pessoa se associe a outras para aumentar as

suas vendas, por isso que também é chamado de marketing de rede. A pessoa pode criar uma rede de vários vendedores”.

O Marketing Multinível também agrega características do Marketing de Relacionamento. Este segundo Madruga (2004, p.20) prioriza “a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”. Da mesma forma o MMN também prioriza a relação com o cliente final, não apenas por ser um desdobramento da venda direta, mas também porque entende que esse é o que mantém o negócio sustentável.

Ziglar (2001) afirma que “Marketing de rede é um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes, ou distribuidores. Os distribuidores ganham dinheiro vendendo mercadorias e serviços, mas também recrutando e patrocinando outros vendedores que passam a fazer parte de sua downline (linha descendente), ou organização de vendas. Os distribuidores ganham comissões ou bonificações mensais de acordo com a receita de vendas gerada por sua organização de vendas”.

O MMN trata-se de uma oportunidade de trabalho para qualquer pessoa que está dentro ou fora do mercado de trabalho. Pois tem como vantagem, além do relacionamento entre pessoas, o pequeno investimento inicial, a não exigência de conhecimentos específicos, risco inicial baixo e a não exigência de tempo integral (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Sobre se uma empresa de MMN é realmente uma boa oportunidade de negócio e sustentável a ABEVD (2015) diz: “É simples. Coloque-se no lugar do cliente e responda: eu compraria este produto, por este preço, se não fosse participar da oportunidade? Se a resposta for “sim”, vá em frente que o projeto é viável”.

2.3.1 Origem do Marketing Multinível

Sucesso Network (2016) “Acredite... há cerca de quatro mil anos, de acordo com relatos do Antigo Testamento da Bíblia, livro de Êxodo, o profeta Moisés, ao escutar uma recomendação de Jetro, alinhavou em seu primeiro nível os 10 melhores líderes que fossem leais, ensináveis e altruístas para que repassassem suas informações, formando a sua linha direta.

Cada líder passava as instruções a mais 10 homens que formavam a casta de segundo nível, totalizando cem pessoas. Os 100 colocaram cada um os seus 10, completando 1000 pessoas no terceiro nível. Desta forma, Moisés se reunia com os 10 líderes diretos para passar as instruções logo pela manhã e, antes que o dia terminasse todos os três milhões de indivíduos já estavam a par dos ensinamentos. O feito alcançado pelo homem que libertou o povo israelita da escravidão no Antigo Egito, certamente influenciou direta e indiretamente, o nascimento do MMN no mundo, acredita o pesquisador de MMN, Waldir Benevides”.

Segundo Funiel (2013, apud SOUZA e CAPDEVILLE, 2014) “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”.

O Dr. Carl Renhborg foi o criador do primeiro modelo de MMN comercial. Segundo Aragão (2009) “Além de ganhar bônus com as pessoas cadastradas diretamente, o que já era conhecido na época, Dr. Carl foi muito mais além. O seu distribuidor passou a ganhar bônus também com as pessoas que seus diretos traziam para a empresa, o que foi uma revolução completa na época. Isso gerou uma remuneração maior, porque atingia vários níveis, advindo daí o termo *multinível*. Até então só existia o sistema mononível, onde você só ganhava com as pessoas diretamente ligadas a você”.

2.3.2 Histórico do Marketing Multinível:

O norte-americano Richard Poe, escritor, jornalista e autor de vários best sellers sobre esse tema, dividiu o histórico do Marketing Multinível em 3 ondas no seu livro Tudo Sobre Marketing Multinível em 1993.

Resumindo Poe (1993) “A Primeira Onda (1941-1979) é marcada pela criação do primeiro modelo comercial de marketing multinível. O Dr. Carl Rehnborg desenvolve e inicia em sua empresa, a Nutrilite, o modelo que mais tarde seria copiado por muitas outras. Nessa época começam a surgir outros modelos de fraudes (pirâmides financeiras), mas que se apresentavam como MMN, isso levantou uma nuvem de desconfiança sobre o negócio do MMN e culminou em 1979

com um processo da Comissão Federal do Comércio dos EUA contra a AmWay. O processo ficou conhecido como 'Caso Amway'. No final das contas a empresa foi inocentada das acusações de pirâmide financeira e a Comissão Federal do Comércio dos EUA reconheceu o Marketing Multinível como uma atividade legal, também foram definidos os limites de atuação das empresas e o que diferencia um negócio legítimo de um esquema fraudulento”.

Ainda segundo Poe (1993), a Segunda Onda (1980-1989) foi marcada pelo surgimento espantoso de muitas empresas de MMN, a maioria começava em garagens ou fundo de quitais e sem nenhuma estrutura básica para as operações. Havia sobrecarga dos distribuidores, acúmulos de funções e para subir mais rápido no Plano de Carreira os distribuidores eram incentivados a comprarem cada vez mais produtos e acabavam formando enormes estoques que não conseguiam escoar. Foi uma experiência ruim para o MMN, pois os distribuidores acumulavam dívidas, prejuízos, excedente de estoques e desgastes físico e emocional. Resumindo, a segunda onda contribuiu para o aumento da desconfiança a respeito do Marketing Multinível.

Sobre a Terceira Onda (1990-1999), Poe (1997) resumindo diz que ela foi caracterizada, principalmente pelo uso das novas tecnologias nas empresas de MMN. Somando a isso a utilização de mão-de-obra especializada, informatização dos sistemas, tecnologias de comunicação e ferramentas de gestão, essas empresas conseguiram abranger uma parcela maior do mercado e aliviar o fardo dos distribuidores. A Terceira Onda veio tentar desfazer as más impressões da primeira e segunda onda. E conseguiu. Nesse momento os distribuidores conseguiam desenvolver suas atividades sem necessitar investir muito tempo e dinheiro, o MMN passou a ser visto como um negócio viável e com bastante potencial de crescimento, inclusive considerado por especialistas como o negócio do século XXI”.

A Quarta Onda (anos 2000) foi o “boom” do MMN. Ferreira (2015) apresentou como característica principal a adesão de grandes empresas a esse modelo de negócio, seja investindo em empresas do ramo ou escoando algum produto através dessa modalidade. A consequência imediata para as empresas de MMN na quarta onda foi a multiplicação das receitas das empresas e distribuidores,

bem como a expansão desse modelo de negócio em vários países ao redor do mundo.

Sobre a Quinta Onda, Silva (2016) afirma que

atualmente, assiste-se ao desenrolar da quinta onda, entendida como a associação dos conceitos de marketing multinível – MMN com a internet, sendo este o caminho mais eficiente para a criação de um bom ‘network’, afinal, conceitualmente, a internet nada mais é do que uma rede mundial de pessoas integradas por meio de um receptor da mesma (*smartphones, tablets, computadores, desktops*). Além da ampliação da rede de contatos dos distribuidores, a internet agrega inovações ao processo de comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores. Novas empresas do ramo de MMN contam com esta tecnologia desde seu projeto inaugural, enquanto outras têm buscado a reengenharia como recurso para acompanhar o movimento da ‘nova onda’.

2.3.3 Regulamentação do MMN

Desde 2013 existe um Projeto de Lei para análise na Câmara dos Deputados que visa a regularização da atividade de Marketing Multinível no Brasil. O texto é o Projeto de Lei (PL) 6170/13, do deputado Silas Câmara (PSD-AM). Segundo o deputado existe uma necessidade de regulamentação da atividade, tanto para que os distribuidores se sintam amparados, quanto para que os consumidores se sintam seguros contra eventuais danos.

A regulamentação da atividade de marketing multinível vem sendo debatida na Câmara dos Deputados desde que as empresas BBom e Telexfree tiveram suas atividades bloqueadas pela Justiça devido a indícios de que estariam fazendo esquema de pirâmide financeira, proibido no Brasil pela Lei de Economia Popular (Lei 1.521/51). As empresas sustentam que suas atividades diferem do esquema de pirâmide pelo fato de existir a venda de um produto. Em setembro de 2013, uma subcomissão especial da Câmara, ligada à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio e presidida pelo deputado Marcelo Matos (PDT-RJ), foi criada para analisar o assunto. Já em outubro, foi lançada a Frente Parlamentar sobre marketing multinível, coordenada pelo deputado Acelino Popó (PRB-BA), com o objetivo de defender a regulamentação do marketing multinível no País (AGÊNCIA CAMÂMARA NOTÍCIAS, 2014).

2.3.4 Limitações e Críticas ao MMN

Existem muitas críticas feitas a esse modelo de atuação, as principais são com relação ao modelo se parecer com uma pirâmide (discutido mais à frente) e sobre a sua saturação do negócio.

Monitor das Fraudes (2017) “É sempre bom lembrar que, matematicamente falando, se alguém conseguir 10 novos "adeptos" para o sistema (sendo o primeiro "nível") e cada um deles conseguir mais 10 (sendo o segundo "nível"), no décimo nível teremos mais do que a população inteira do planeta terra trabalhando no nosso sistema (e vendendo não se sabe pra quem mais). Não existem milagres. Existem algumas empresas legítimas que oferecem oportunidades deste tipo e não é impossível ganhar alguma coisa (muito dificilmente, porém, virará rico ou até só sobreviverá com isso). O que é importante entender é que não vai ser nem um pouco fácil e menos ainda rápido”.

2.4 Marketing Multinível comparado a outros modelos

2.4.1 MMN x Marketing Tradicional

Fortes (2015) diz “Neste Modelo a maior parte do dinheiro disponível será introduzido no plano de investimentos da empresa. Sempre que existirem lucros ou excedente de capital de giro, este modelo de negócios canaliza estes fundos para o melhoramento de infraestruturas, lançamentos de novos produtos, investimento em tecnologia e pesquisa. Possivelmente poderá contratar mais vendedores, investir em propaganda, ações de divulgação, marketing direto entre outras metodologias para alcançar mais e mais clientes. Uma equipe de vendas maior se traduz num aumento do global de vendas, mas em simultâneo, um aumento abrupto dos custos fixos com salários e encargos trabalhistas”.

Aí entram as grandes diferenças do modelo MMN. Segundo Fortes (2015), a estrutura comercial deste modelo de negócios é constituída pela rede de distribuidores independentes / representantes que desenvolvem o negócio, esta rede de pessoas consome, vende, promove os produtos da empresa tendo a grande vantagem de ser uma recomendação, ou seja, palavra passa palavra, que embora seja um método mais lento é muito mais eficaz e com resultados duradouros. À

medida que um novo cliente experimenta o produto e se sente com vontade de o recomendar a um amigo ou familiar, a empresa proporciona a este cliente a possibilidade de ele se tornar num vendedor/divulgador e com isto ele passa a ser pago pela sua recomendação. A fórmula repete-se infinitamente o que faz com que a empresa atinja um enorme crescimento em um relativo curto espaço de tempo.

Segundo a ABEVD (2015), no MMN a venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. O MMN é venda direta, mas se difere na forma de remunerar os distribuidores. No MMN segundo a ABEVD (2015), além da margem de lucro, o revendedor que indicar outros revendedores também ganha uma porcentagem em cima dessas vendas. Nesse sistema, os ganhos são proporcionais ao esforço empregado.

Quadro 1 – Comparativo MMN e Marketing Tradicional

MARKETING MULTINÍVEL	MARKETING TRADICIONAL
Não possui intermediários nem grandes investimentos em mídia, a venda flui da fábrica ao consumidor final através do distribuidor/consultor;	Possui uma cadeia extensa de distribuição (fábrica, grande distribuidor, atacadista, varejista e consumidor final), no final desse ciclo o consumidor paga os custos que são acrescidos;
Os valores que seriam destinados a campanhas milionárias de publicidade são redistribuídos nas redes de distribuidores, a propaganda é “boca a boca”;	Grandes investimentos em marketing e propaganda. Tudo isso eleva o preço final do produto;
A estratégia favorece a entrada de novos distribuidores, aumentando a força de venda da empresa. O distribuidor recebe mais à medida que se desenvolve;	Para cada novo funcionário que a empresa contrata, novas despesas vão surgindo (salários, impostos, etc.)
Por se tratar de uma modalidade de venda direta, existe uma proximidade com o cliente;	Empresa distante do cliente;

Fonte: Adaptado de: ABEVD (2015) e Fortes (2015)

2.4.2 Modelo Marketing Multinível x Sistema Pirâmide Financeira

O Ministério da Justiça (2013) diz que os planos de marketing multinível são estruturados para vender produtos reais, efetivamente utilizados por consumidores, sendo a compensação dos distribuidores ou revendedores decorrentes,

principalmente, de efetivas vendas e não do recrutamento de novos membros. Pirâmides financeiras têm por finalidade obter recursos dos novos integrantes e é essa prioridade que acaba influenciando as características da oferta, quando elas assumem a forma de marketing multinível.

O Ministério da Justiça (2013), afirma ainda que para que o investidor/consumidor possa verificar se um esquema que se apresenta como de marketing multinível é, na realidade, uma pirâmide financeira, ele deve analisar com atenção alguns pontos, entre os quais: exigência de pagamento inicial de valores expressivos para a adesão; se o preço do produto não se justifica; se o trabalho do “revendedor” não está claramente vinculado a um esforço real de vendas do produto (pode até haver alguma atividade envolvida, mas ela faz pouco sentido para a venda); há promessa de altos ganhos, normalmente em pouco tempo, mas sem que haja clareza quanto a um real esforço do participante com a venda de produtos e sem que os eventuais riscos envolvidos sejam devidamente esclarecidos.

Quadro 2 – Comparativo MMN e Sistema de Pirâmide Financeira

VENDA DIRETA	SISTEMAS DE PIRÂMIDE
Vende produtos e serviços;	Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado;
Ganho proporcional ao esforço;	O primeiro a entrar é o que mais ganha;
Continuidade (e hereditariedade);	Não há continuidade;
Gera e recolhe impostos;	Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais;
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio;	Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio;
Forte investimento em treinamento;	Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento);
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética;	Esquemas ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor;
Presente em mais de 100 países	Podem ser enquadradas em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros;

Fonte: ABEVD (2015).

2.4.3 Modelo Marketing Multinível x Venda Direta Mononível

ABEVD (2015) Os dois modelos mais utilizados para vendas diretas são o mononível e o multinível. No sistema mononível o revendedor compra da empresa e revende ao cliente, obtendo lucros da margem de revenda.

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

Quadro 3 – Comparativo MMN e Venda Direta (Mononível)

MARKETING MULTINÍVEL	VENDA DIRETA (MODELO MONONÍVEL)
Bonificação e lucro através do resultado individual e do desempenho da equipe de vendas formada pelo distribuidor, essa bonificação em algumas empresas ultrapassa o 5º nível da rede;	Bonificação e lucro obtidos através do trabalho e empenho individual, em alguns casos existem bonificação pelo desempenho dos afiliados diretos;
Os distribuidores trabalham como coordenadores de equipe e também como divulgadores e vendedores de produtos;	Pode existir a figura de um supervisor ou coordenador, cuja função é auxiliar o trabalho individual dos consultores da equipe;
Ganhos baseados no resultado da venda da rede;	Ganhos mais limitados;
Em algumas empresas o lucro sobre a revenda dos produtos pode chegar a 100%;	Lucro médio de 30% sobre a revenda dos produtos;

Fonte: Adaptado de ABEVD (2015)

3. MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil ocupa a 3ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos segundo a empresa Euromonitor International. A cada ano, o país se aproxima de Estados Unidos e Japão, que são os atuais líderes mundiais. Esse é um mercado crescente que tem se favorecido da cultura da beleza, do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra da classe C em nosso país. Segundo a Pesquisa Mensal de Comércio, realizada pelo IBGE, as atividades de artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, obtiveram a sexta maior participação na taxa global do varejo. Apresentaram crescimento de 11,6% nos últimos 12 meses. (SEBRAE, 2010)

Os altos índices de consumo desse mercado no País, já apresentam números expressivos há 10 anos, colocando o Brasil como o quarto maior mercado consumidor do mundo do setor que engloba higiene, perfumaria e cosméticos. Quem afirma estes dados, é a entidade do setor, a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Abihpec. Para ter uma visão ainda mais abrangente do setor, vale ressaltar que em 2014, o faturamento total destes setores de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria foram de R\$ 101,7 bilhões, aproximadamente 11% do mercado daquele ano. Ao todo, este número representou quase 2% do PIB nacional. (Estadão, 2017)

Em recente artigo sobre as perspectivas para o mercado de cosméticos e perfumaria, a Editora QD (2017) afirmou que

O mercado brasileiro corresponde a 7,1% do consumo mundial, informa a Euromonitor. O país ocupa a 2ª posição mundial nas seguintes categorias de produtos: depilatórios, desodorantes, perfumes, masculinos e de proteção solar. É 3º em higiene oral, produtos infantis e para cabelos. É o 4º maior mercado em produtos para banho, 5º em maquiagem e 8º em produtos para pele. Dinâmico por natureza e movido a constantes inovações de produtos, o setor também tem se caracteriza por apresentar números superiores às das demais divisões industriais. Tanto é assim que, num espaço de 20 anos, apresentou um crescimento médio próximo a 11,4% ao ano, tendo passado de um faturamento ex-factory (líquido de imposto sobre vendas) de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 42,6 bilhões em 2015.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho tem como metodologia uma pesquisa qualitativa exploratória aplicada por meio de questionários com perguntas semiestruturadas.

Com relação à pesquisa exploratória Cervo e Silva (2006) dizem “A pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa e visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses”. Já Gonçalves (2014) fala que “A pesquisa exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes. A exploração representa, atualmente, um importante diferencial competitivo em termos de concorrência”.

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa, pois sua análise não pode ser representada numericamente. Ela busca respostas para o porquê das coisas, o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização ou fenômeno. Para Minayo (2003, p. 16-18) “A pesquisa qualitativa, no entanto, trata-se de uma atividade da ciência, que visa a construção da realidade, mas que se preocupa com as ciências sociais em um nível de realidade que não pode ser quantificado, trabalhando com o universo de crenças, valores, significados e outros construto profundos das relações que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

A coleta de dados e informações se deu por método de pesquisa bibliográfica e entrevista gravada em aparelho eletrônico com autorização prévia dos entrevistados. Procedeu-se a revisão bibliográfica de materiais já divulgados sobre o tema (artigos, livros, trabalhos acadêmicos, material digital), logo depois foi elaborado um questionário semiestruturado que serviu de base para as entrevistas. Foram escolhidos três líderes de três diferentes empresas que atuam no setor de cosméticos e perfumaria com o modelo de MMN, duas das entrevistas foram gravadas na sede de suas empresas e uma em local público.

As empresas escolhidas possuem algumas características diferentes quanto ao modelo de atuação atual ou como foram criadas, mas no geral atuam do mesmo modo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa e as respostas serem subjetivas, utilizou-se a análise de conteúdo para análise dos dados.

5. RESULTADO DA PESQUISA

Os dados analisados a seguir são fruto de pesquisa de campo, realizada juntamente com alguns líderes dessas empresas por meio de entrevistas pessoal, pesquisa bibliográfica e nas páginas das próprias empresas na internet. O objetivo era buscar respostas para o principal problema do trabalho: *Quais contribuições o modelo de Marketing Multinível pode trazer para uma empresa que atue no setor de cosméticos e perfumaria?*

5.1 Descrição das Empresas

5.1.1 Amway Corporation, Inc

O Executivo Platina João Carlos, trabalha na empresa há dois anos e meio e foi o líder entrevistado. Ele disse que “a Amway, foi fundada em 1959, está há 57 anos no mercado e é a empresa líder mundial em vendas direta e consumo. A empresa abrange atualmente 120 países, está no Brasil há 25 anos e vive aqui um momento de grande expansão. Os investimentos são na faixa de US\$ 150 milhões para criação de 32 lojas físicas da Amway inicialmente. Temos mais de 3 milhões de associados na empresa e faturamento de US\$ 8,8 bilhões de dólares por ano”.

Sobre seus produtos o entrevistado disse que “trabalhamos com produtos de consumo, orgânicos, biodegradáveis, concentrados, produtos de limpeza doméstica, higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, são aproximadamente 180 produtos comercializados no Brasil. Além disso, também trabalhamos com produtos de nutrição através da marca Nutrilite, empresa com mais de 80 anos de mercado e líder em venda de suplementos nutricionais”.

Perguntado sobre o funcionamento administrativo da empresa, o entrevistado respondeu que: “A empresa possui o presidente do Grupo Alticor, do qual a Amway faz parte, e em cada país possui um presidente, no demais atua como todas as outras empresas com suas diretorias administrativas, financeiras, logísticas e etc”.

A entrada de novos funcionários segundo João Carlos se dá da seguinte forma “basta que o interessado em fazer parte da empresa, primeiramente procure alguém que atue no negócio ou se cadastre no site da empresa através de outro

distribuidor. No firmamento do contrato, o novo distribuidor paga uma taxa de adesão e recebe um ou mais produtos no valor da taxa paga. O novo associados pode escolher entre ser um distribuidor ou simplesmente um consumidor. Ele passa a ter acesso aos produtos da empresa e já pode começar a revender os produtos”.

A ascensão nos níveis da empresa é através da pontuação que este acumula, juntamente com a equipe por ele formada, através da compra e venda dos produtos. À medida que as equipes produzem e se desenvolvem os membros também evoluem no plano. Para isso é importante trabalhar a venda e indicação.

Sobre a venda na empresa o entrevistado da Amway respondeu “a pessoa pode ser só um consumidor ou um empreendedor que estará divulgando a empresa através da venda. Os produtos possuem preço sugerido em catálogo, mas fica a critério do distribuidor definir um preço final.

5.1.2 Boulevard Monde

Segundo o Consultor Executivo Diamante, que atua na empresa há dois anos, Valter da Barros “a Boulevard Monde existe a dois anos e dois meses. Iniciou em maio de 2015 e veio com uma estratégia nova, trabalha o MMN, mas foca na estratégia de consumo inteligente. É um sistema onde as pessoas consomem o produto pela metade do preço. O objetivo é fazer com que as pessoas entendam que podem consumir um produto de excelente qualidade, sem pagar atravessadores, através dele as pessoas podem consumir os produtos por seu valor real.

Sobre os números da empresa ele respondeu que “possuímos mais cem mil associados nesse negócio, a empresa atua em todos os estados e também se encontra em quatro países (Uruguai, Paraguai, Peru e Bolívia). Trabalhamos com nutracêuticos, cosméticos, perfumaria, maquiagem e agora com sistema de investimento e lazer. Temos em média 500 produtos sendo comercializados”.

Sobre o funcionamento do corpo administrativo o entrevistado respondeu “O presidente da Boulevard Monde, Ronaldo Garcia, foi presidente da L’Oreal Paris, tem muita experiência e sempre teve o sonho de montar um negócio no Brasil, mas queria que fosse um negócio diferenciado e que impactasse a vida das pessoas. Procurou então profissionais que entendessem de MMN, escolheu Martinele Santos como vice presidente, ele tem muita experiência no assunto, e montaram a parceira

para montar a Boulevard. Internamente, a empresa é um órgão tradicional, com cargos e gerentes de cada área específica”.

A entrada de novos distribuidores segundo ele é assim “hoje a forma de um novo distribuidor entrar é simples, consumindo o produto você já está dentro da empresa. Você apenas adquire produtos, e no mínimo tem que somar cento e vinte pontos. Esses pontos podem se transformar em dinheiro ou produto e acumulados dão prêmios”. A promoção de níveis na empresa é da seguinte forma “são níveis para os quais você vai se qualificando e à medida em que vai evoluindo, vai sendo reconhecido pela empresa e obtendo melhores remunerações, é meritocrácia.

Na venda dos produtos a empresa “Não utiliza preços tabelados. Diferente de algumas empresas, a Boulevard Monde trabalha o Consumo Inteligente, a prioridade é fazer com que os clientes consumam um produto com preço mais acessível. O distribuidor escolhe sua margem de lucro que pode ser de 0 a 100%”.

5.1.3 Oceanic

De acordo com informações fornecidas pelo Duplo Diamante da Oceanic, Allan Pereira, que trabalha na empresa há um ano e meio “a empresa existe desde 1994, mas se transformou em MMN há um ano e meio”.

Atualmente segundo o entrevistado a empresa tem aproximadamente cinco mil distribuidores ativos no Brasil, atua nacionalmente e vende produtos das linhas de cosméticos, perfumaria e cuidados com casa. Com cerca de 60 comercializados.

Sobre o funcionamento da empresa, o entrevistado respondeu que “temos o presidente do grupo que é o Felipe Rauen, tem o CEO que responde pelo grupo, logo depois a diretoria administrativo e também uma diretoria de expansão. Depois temos os outros setores como toda empresa comum, O Diretor de Expansão é o responsável por abrir o mercado para a empresa, dar treinamento, criar modelos de desenvolvimento de treinamentos e etc”.

O interessado em participar do negócio “deve entrar em contato via link de cadastro de outro distribuidor, ou entrar em contato direto com a empresa e esta indicará um distribuidor que more perto do interessado para fazer o cadastro”. “Existem três kits de adesão ao negócio: revendedor (mínimo de R\$ 100), empreendedor (mínimo de 600 R\$) e o shark (mínimo de R\$2300). Os kits possuem material de trabalho e tudo que o distribuidor vende dá a ele 100% de lucro”

Sobre o plano de carreira dentro da empresa o entrevistado diz “o empreendedor não faz parte do plano de carreira da empresa, somente a partir do empreendedor. Os níveis são alcançados conforme desenvolvimento da pontuação necessária para cada nível de qualificação.

Sobre a forma como a empresa trabalha a venda de seus produtos ele diz que “os distribuidores podem vender pela loja virtual, nesse caso ele recebe 25% do lucro e na venda direta 100%. Todos os distribuidores têm acesso à loja virtual.” Sobre fixação de preço dos produtos ele diz “a gente fala para seguir o padrão, senão cria conflitos no mercado e desvaloriza a marca”.

5.2 Adoção do Modelo de Marketing Multinível

As empresas parecem não terem muita ligação umas com as outras, exceto o modelo de atuação. As três operam no modelo MMN, seja desde o surgimento ou recentemente. Observaram o que os especialistas em MMN tem discutido e mostrado a anos: MMN é uma ferramenta em potencial para fazer uma empresa crescer de forma mais rápida e consistente, com menos custos. O cenário que se vê é muitas empresas voltando às origens, enquanto outras muitas já estão chegando nesse modelo, todas querendo uma fatia de mercado.

O entrevistado da Amway disse que “o MMN praticamente iniciou com Amway. Dexter Yager, ex-caminhoneiro e um dos primeiros pioneiros da Amway, após sair no seu caminhão e vender todos os seus produtos voltou a empresa e propôs que ela criassem uma estratégia de negócio onde a associação de pessoas contribuiria pra aumentar as vendas e todo mundo ganhava.”

O entrevistado da Boulevard Monde respondeu que “ela já foi criada dentro do modelo de MMN, porque é uma forma, para os grandes empresários, fazerem com que os produtos cheguem distribuídos de forma mais rápida e com maior velocidade. Ao invés da empresa terceirizar essa atividade ela resolveu ajudar pessoas, ao fazerem esse trabalho serem recompensadas por isso”.

O entrevistado da Oceanic disse que a empresa “foi criada em 1994 no modelo de vendas tradicional (atuava no varejo), depois mudou para e-commerce e há um ano e meio atua no modelo MMM. A empresa faz parte do Grupo Bayonne, detentores da marca Racco, uma empresa de cosméticos no modelo de vendas tradicional. O sonho do presidente do grupo era ter uma empresa do grupo atuando

no MMN, mas não podiam tirar a Racco da venda direta mononível, por ser uma empresa tradicionalmente de venda direta. Viram potencial na Oceannic, escolheram ela para atuar no MMN. Um dos principais benefícios foi a redução dos custos, por ter sede no Sul do país os custos com transporte, instalações, manutenção de lojas e outros, caso quisessem expandir para estados mais distantes usando o modelo tradicional, seriam bem maiores. Com o MMN a preocupação da empresa é produzir e entregar para os Centros de Distribuição. O trabalho é mais simples e o poder de penetração é maior.

Pode-se perceber que as três empresas, basicamente adotaram o modelo MMN pelos mesmos motivos; redução de custos de operação, redução do pessoal ligado direto à empresa (isso permitiu ter mais esforços voltados para vendas e distribuição dos produtos), agilidade na distribuição e aumento considerável na força de venda. Isso tudo foi descrito como vantagens do MMN, comparado a todos os modelos de venda e distribuição no referencial.

5.3 Modelo de Marketing Multinível como estratégia de competitividade e diferenciação

Sobre o Modelo de Marketing Multinível ser considerado como uma estratégia de competitividade e diferenciação, segundo o entrevistado da Amway “contribui devido ao grande volume de empresários e empreendedores são atraídos, bem como pela propaganda do boca a boca que trás muito mais retorno pra empresa”.

Já para o entrevistado da Boulevard Monde, o modelo marketing multinível é “hoje o sistema mais forte é o boca a boca, pessoas que consomem um produto e gostam, duplicam para outras. Então esse é um grande diferencial para a empresa, melhor até que um investimento em mídia, propaganda, transportes etc. Pessoas mais engajadas e dedicadas tornam uma empresa mais competitiva. Ao invés de investir em espaços físicos e meios que encarecem o produto as empresas investem em pessoas e produtos de qualidade”.

O entrevistado da Oceanic respondeu a este questionamento nas seguintes palavras “o que torna a empresa mais competitiva é a qualidade de seus produtos, o foco é venda e distribuição da mercadoria. A concorrência é muito forte, então se a empresa não focar em P&D o tempo todo para oferecer sempre um

melhor produto, com uma melhor logística, ela perde para a concorrência. Para se diferenciar no mercado também é importante oferecer produtos exclusivos, um bom plano de carreira e prêmios”.

Com base na análise dos dados, percebe-se que o MMN contribui para tornar uma empresa de cosméticos e perfumaria mais competitiva e diferenciada porque força ela a se inovar o tempo todo, a sempre oferecer um produto diferente e exclusivo, a proporcionar um plano de marketing de impacto e atrair novos associados. O processo de divulgação pelo MMN é acelerado, pois conta com milhares de pessoas que levam o produto pessoalmente ao cliente final, além de poderem cadastrar novos distribuidores e consumidores onde o marketing tradicional teria dificuldades de chegar.

5.4 A força de alcance das empresas de Marketing Multinível

Quando questionado sobre a força de alcance das empresas de Marketing Multinível, o entrevistado da Amway disse que “possui mais alcance sim, devido a expansão do negócio ser no boca a boca, a divulgação é mais rápida e abrangente e eficaz, gerando mais retornos para empresa e distribuidor”.

O entrevistado da Boulevard Monde respondeu da seguinte forma “imagine você com cem mil reais para abrir uma empresa e ao mesmo tempo você tem ao lado como concorrente uma empresa de MMN. Até você investir em transporte de produtos, espaços físicos, mídia e propaganda, você vai demorar pra atingir o cliente. Em MNN você consegue daquele ponto duplicar e escalar a distribuição de forma muito mais rápida. O cliente confia mais em um produto indicado por alguém de sua confiança do que em algo que viu na TV”.

Já o entrevistado da Oceanic disse “tem uma força de alcance de mercado maior em longo prazo, justamente por utilizar-se do marketing de relacionamento como ferramenta para duplicação. As pessoas confiam mais em produtos indicados por outras pessoas de confiança. O marketing MMN penetra com mais força e solidez”.

Desta forma, sobre a força de alcance das empresas de Marketing Multinível os entrevistados destacaram que este modelo tem muito mais alcance de mercado que os meios convencionais e chegam onde outros não conseguem, com mais solidez e rapidez. O modelo torna os investimentos financeiros e de tempo menores

para a empresa e por explorar o marketing de relacionamento consegue fidelizar mais facilmente.

5.5 Marketing Multinível x Marketing Tradicional

Sobre as vantagens que o revendedor de uma empresa no modelo MMM tem sobre um da venda direta, o entrevistado da Amway disse que “na empresa de MMN a pessoa tem a oportunidade de crescer e conquistar sua liberdade financeira, enquanto quem apenas é vendedor no mercado tradicional, dificilmente vai conseguir se desenvolver dentro do negócio”. Sobre as desvantagens ele alegou não haver nenhuma.

Com relação as vantagens para a empresa ao atuar no modelo MMN e não no tradicional, o entrevistado respondeu que “na propaganda boca a boca é mais barata e mais eficiente”, e disse que a não possui nenhuma desvantagem.

Sobre as vantagens para o distribuidor MMN comparado ao distribuidor do modelo tradicional, o entrevistado Boulevard Monde disse que “primeiro, quem trabalha no MMN tem mais tempo livre, melhores bonificações, melhores chances de crescimento, pode formar e administrar redes de venda e consumo, sendo remunerado por isso. Não tem nenhuma desvantagem, apenas pelo fato de uma pessoa se cadastrar em uma empresa, mesmo sendo apenas pra consumir produtos pela metade do preço, ela já está em vantagem”.

Para as empresas que trabalha no MMN comparada as de marketing tradicional as maiores vantagens são “investimento menor, vantagens nas vendas em permitir que distribuidores consumam e vendam seus produtos com descontos de até 50%, isso aumenta consideravelmente o volume, pois os revendedores são mais bem remunerados”. Não foi citada nenhuma desvantagem.

Perguntado sobre as vantagens que um distribuidor tem em trabalhar em uma empresa de MMN comparado a uma de marketing tradicional, o entrevistado da Oceanic disse que “na empresa de MMN o distribuidor tem liberdade de ir e vir, é dono do próprio negócio, não possui metas, possui uma margem de lucro maior na venda”. Sobre as desvantagens, citou a ausência de direitos trabalhistas para quem é distribuidor revendedor. No caso do empreendedor ou acima ele tem INSS e outros direitos.

Para as empresas que atuam como MMN, se comparadas com empresas do tradicional, temos como vantagem citadas pelo entrevistado da Oceanic “o custo menor, equipe focada em uma sede, penetração maior no mercado através do boca a boca, o uso do marketing de relacionamento fideliza o cliente. Como desvantagens citou “necessidade de equipe de liderança para gerir o crescimento, concorrência dentro do próprio MMN, equipes migram constantemente de empresas”.

Sobre vantagens e desvantagens, tanto para as empresas, como para os distribuidores do MMN se comparados ao das empresas de marketing tradicional podemos ver muitos pontos em comum. Para os distribuidores, os entrevistados por muitas vezes citaram, a maior liberdade de tempo, possibilidade de encarreiramento e liberdade financeira, como principais benefícios e vantagens. Quase não existem desvantagens e se mostra como uma boa opção para o grande desemprego que vivemos hoje no Brasil.

Para as empresas, se destacam como vantagens, a redução dos custos administrativos e operacionais e o aumento nas vendas, uma vez que os novos distribuidores não têm vínculo empregatício e o aumento força de venda não implica em contratação e aumento custos. O distribuidor recebe pela sua venda e da sua equipe.

5.6 Modelo Marketing Multinível x Venda Direta Mononível

Questionado sobre as vantagens que uma empresa que atue no modelo MMN tem em relação à outra que atue no mononível, o entrevistado da Amway disse que “não sei muito sobre as outras empresas, mas pelos números que a Amway mostra, garanto que leva vantagem em trabalhar no modelo de MMN”.

Já o entrevistado da Boulevard Monde disse que “a principal é que ela não tem um sistema de remuneração além da venda direta, o boca a boca não é tão forte, pois não existe bonificação por indicação”.

Para o entrevistado da Oceanic, as principais vantagens citadas foram que “o lucro é maior (nas vendas mononível a média é de 30%, no MMN podem chegar até 100%), não tem metas mensais de pedidos e ‘por não trabalhar’ a divulgação e mídia, consegue ser menos oneroso’. Como desvantagens foram citadas a ausência do marketing tradicional (propaganda e mídias)”.

Pode-se perceber que existem muitas vantagens do MMN se comparado ao modelo de Venda Direta Mononível e que, praticamente, não existem desvantagens. O plano de venda com comissões agressivas e o pagamento em níveis faz do MMN uma promissora ferramenta de ganhos para quem o exerce. O que tem acontecido em muitas empresas de mononível é que os distribuidores têm saído para as de MMN.

5.7 Modelo Marketing Multinível x Sistema de Pirâmide Financeira

Sobre as diferenças entre MMN e o Sistema de Pirâmides Financeiras, o entrevistado da Amway disse “têm muitas empresas que, embora tendo o produto dentro do negócio, não são legítimas”. Não soube dar mais detalhes. Disse também que pra que sua empresa seja tida como um legítima praticante de MMN “a Amway fabrica o produto, desde a matéria prima. Possui um produto palpável, tangível e em outros negócios que se dizem marketing não existem produtos”. Disse também que sua empresa nunca sofreu acusação de ser uma pirâmide.

Quando perguntado sobre as diferenças entre MMN e Pirâmides Financeiras, o representante da Boulevard disse que “MMN é um sistema legalizado, e todas as empresas nesse modelo devem estar registradas na ABEVD, porque ela é quem representa as empresas de vendas diretas. Então a grande diferença entre uma empresa de MMN e um Sistema Piramidal é que na pirâmide não tem produto, vendem-se ideias, produtos fictícios, não palpáveis, ou sem utilidade. É um sistema totalmente ilegal”.

O entrevistado ainda disse que para que sua empresa não seja confundida com esquema de pirâmide “bonifica por meritocracia, você tem que desenvolver um trabalho, vender produto, trabalhar de maneira responsável. É como se os distribuidores fossem uma empresa de distribuição que prestasse serviço para a Boulevard”. Também segundo ele a empresa nunca sofreu acusação de ser uma pirâmide financeira.

Já o entrevistado da Oceanic disse que “pirâmide financeira não tem produto, não tem nota fiscal, o foco é no recrutamento, impossibilidade de manter ganhos com trabalho pessoal. No Caso do MMN o foco é comercio, eu compro produtos e revendo, compro e revendo. Não existe a obrigação de cadastro, mas

quem opta pelo plano de carreira tem que desenvolver sua rede. Modelo de pirâmide você também não precisa movimentar produto nem serviço”.

Para não ser confundida com pirâmide, o entrevistado ainda ressaltou que “o foco da Oceanic é o produto, mas para movimentar o produto ela precisa ter pessoas, o objetivo é fabricar o melhor produto, então ela cria bonificações para estimular a venda e atração de novos distribuidores. Disse que sua empresa nunca foi acusada de ser pirâmide financeira.

Os entrevistados se mostraram bem cientes das definições e conceitos de pirâmide e sua ilegalidade, mostraram que seus negócios podem ser classificados como empresas de MMN legítimo e sustentáveis, mantidas através das vendas diretas e dos relacionamentos com clientes.

Mas ao contrário do que disse o entrevistado da Amway, a empresa já sofreu acusação de pirâmide (Caso Amway), bem no começo de suas atividades, mas foi inocentada. É importante ressaltar que, mesmo que uma empresa possua produtos pode se enquadrar na descrição de pirâmide se a maioria de suas receitas tiver origem no recrutamento somente e não na venda.

5.8 Sustentabilidade do modelo de Marketing Multinível

O líder entrevistado da Amway respondeu que o MMN em sua empresa “é auto sustentável, pelo fato de ter um produto que remunera os distribuidores através de sua comercialização.”

Sobre o tema sustentabilidade do MMN, o entrevistado da Boulevard disse que “é sustentável sim, principalmente no mercado que a Boulevard atua no Brasil. O mercado brasileiro é maior consumidor de cosméticos do mundo, e o maior consumidor de perfumaria também, também é um mercado forte no setor de nutracêuticos. Então são produtos de alta rotatividade e que as pessoas nunca vão deixar de utilizar. Parte do lucro das vendas a empresa redistribui na cadeia de distribuidores de acordo com o nível de cada um”.

O entrevistado da Oceanic quando questionado sobre a sustentabilidade do MMN disse que “ele é sustentável para quem encara como um negócio sério e se dedicam um mínimo. O problema do MMN é que as pessoas encaram-no como um bico, como um negocinho, fazem como querem e quando dá, esperando grandes

resultado Isso não Existe”. Diz também que é “é necessário um mínimo de esforço para um mínimo de resultado”.

Percebe-se que a sustentabilidade de um negócio está na capacidade que a empresa tem de vender e distribuir seus produtos na cadeia de distribuidores. Alguns especialistas aconselham aos novos interessados em participar de empresas de MMN, que além de estudar o plano, devem observar o mercado no qual a empresa pretendida está inserida. Empresas que atuam com produtos com alta demanda, como é o caso dos cosméticos e perfumaria, tendem a ter mais chances de sucesso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho é possível compreender com mais clareza as características que fazem do Marketing Multinível uma poderosa ferramenta para empresas que atuam no setor de cosméticos e perfumaria, distribuírem seus produtos. Como ferramenta de distribuição em massa, acelera a venda de produtos, pois além de ter uma força de vendas que se multiplica de modo exponencial, sua própria rede se constitui como grande cliente que usam seus produtos, revendem e indicam novos revendedores.

Também foi possível identificar através das entrevistas e pesquisas que o MMN se difere da venda direta mononível principalmente porque oferece aos distribuidores formas de ganho além da venda. Difere-se do tradicional, pois não se utiliza dos meios comuns de divulgação e permite ganhos em rede e tem uma aproximação maior entre empresa-cliente.

Com relação aos esquemas ilegais de pirâmides as diferenças são muitas. No MMN, além de oferecerem produtos aos clientes, a principal fonte de receitas do negócio é proveniente das vendas e não do recrutamento de novos entrantes, existe a possibilidade de devolução dos produtos em caso de desistência, geralmente os riscos são mínimos e as taxas de inscrição são referentes a produtos que o novo distribuidor adquire para realização das atividades de venda.

O MMN se apresenta como uma forma diferente, mas não nova. Por não precisarem dispensar mais recursos para contratação de novos distribuidores, as empresas têm uma relação melhor entre custo de mão-de-obra e produtividade. Só paga comissões se houver venda de produtos. Também não precisa investir grandes valores em estoques, lojas e administração de pessoal, geralmente os líderes são os responsáveis por treinar e gerir suas equipes.

Um ponto a ser melhor examinado é com relação à sustentabilidade do modelo, pois existe uma limitação lógica de até quanto a empresa pode se expandir. O modelo é saudável para a economia de um país, as empresas que atuam nesse modelo geram milhões de empregos, formais e informais, além de movimentar bilhões em dinheiro na economia. Em tempos de crise geralmente costumam se fortalecer e expandir, pois os desempregados e pessoas que buscam novas formas

de obterem ganhos extras encontram na venda direta multinível uma forma para isso.

O que se espera com esse estudo é que sirva como estímulo para que outros trabalhos sejam desenvolvidos na área, esclareça algumas questões sobre a legalidade, sustentabilidade e potencial desse modelo de negócio e que contribua para expansão do debate sobre o MMN no Brasil.

Vale salientar que os dados e conclusões da pesquisa não devem ser usados para formar uma visão do todo sobre o modelo MMN. O trabalho se limitou a empresas do setor de cosméticos e perfumaria e foi feito somente com três entre dezenas de empresas que atuam nesse mercado e dentro do estado do Maranhão.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CAMARA NOTÍCIAS. Projeto regulamenta marketing multinível no Brasil, 2014. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/ECONOMIA/470664-PROJETO-REGULAMENTA-MARKETING-MULTINIVEL-NO-BRASIL.html>. Acesso em: Agosto de 2017.

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

Associação Brasileira das de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD. Venda Direta, 2017. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: julho de 2017.

Associação Brasileira das Empresas De Vendas Direta, ABEVD. Código de Ética, 2009. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/downloads/codigo_conduta_2009.pdf>. Acesso em: julho de 2017.

Associação Brasileira das de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD. Vendas Diretas movimentam R\$ 40,4 bilhões em volume de negócios em 2016, 2017. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/imprensa/indicadores-do-setor/vendas-diretas-movimentam-r-404-bilhoes-em-volume-de-negocios-em-2016/>>. Acesso em: julho de 2017.

BRAGA, D. C. O Sistema de Marketing de Rede: uma evolução da venda direta. Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2002. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/15/DENILSON%20CARVALHO%20BRAGA.pdf>>. Acesso: julho de 2017.

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.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. Código de ética. 2009. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/downloads/codigo_conduta_2009.pdf>. Acesso em: julho de 2017.

Comissão de Valores Mobiliários (CVM) – Ministério da Justiça, 2013. Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/noticias/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel/boletimconsumidorinvestidor-6.pdf>>. Acesso em: julho de 2017.

ADMINISTRADORES. Marketing multinível de resultado, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-multinivel-de-resultado/47219/>>. Acesso em: julho de 2017.

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

Comissão De Valores Mobiliários; Secretaria Nacional Do Consumidor Do Ministério Da Justiça. Boletim de Proteção do Consumidor/Investido - Marketing Multinível e Pirâmides Financeiras. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/port/infos/boletim_CVM_SENACON_6.pdf>. Acesso: 19 de março de 2017.

ENDEAVOR. MMN: conheça a estratégia de vendas que movimentou bilhões de dólares todo ano, 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/mmn/>>. Acesso em: julho de 2017.

ESTADÃO. Mercado brasileiro de perfumes movimentou 5,7 bilhões de dólares em 2016. 2017. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-brasileiro-de-perfumes-movimentou-5-7-bilhoes-de-dolares-em-2016,70001656687>. Acesso em: Agosto de 2017.

EXAME. Enfim, o que difere (mesmo) marketing multinível e pirâmide? 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide/>>. Acesso em: julho de 2017.

EXAME. Indústria de Cosméticos dribla crise e projeta crescimento, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>. Acesso em: Agosto de 2017.

FERREIRA, Cynthia. A Quarta Onda do Marketing Multinível em todo o mundo, 2015. Disponível em: <<http://onegociodaeradainformacao.blogspot.com.br/2015/10/a-quarta-onda-do-marketing-multinivel.html>>. Acesso em: julho de 2017.

FORBES. Would you join a multi-level marketing company for retirement income?, 2014. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/robertlaura/2014/08/29/would-you-join-a-multi-level-marketing-company-for-retirement-income/#3ec4c38b5cda>>. Acesso em: julho de 2017.

FORTES, Nuno. Marketing Multinível vs Marketing Tradicional, 2015. Disponível em: <<http://virtualmarketingpro.com/blog/nunofortes/marketing-multinivel-vs-marketing-tradicional/>>. Acesso em: julho de 2017.

FUNIEL, João. O que é marketing multinível, 2013. In: SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing multinível, 2014. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363>>. Acesso em: maio de 2017.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. Manual de metodologia da pesquisa científica. 2ª edição. São Paulo: Avercamp, 2014.

GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. Marketing de Rede: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

KAMINSKI, Maurício Tessele et. al. Marketing Multinível: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável. Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, André Luzzi. Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

MADRUGA, Roberto. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que todas as empresas devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

Marketing de Conteúdo. Aprenda de vez o que é Marketing Multinível, qual é o conceito e quais empresas praticam, 2017. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-multi-nivel/>>. Acesso em: junho de 2017.

Monitor das Fraudes. As empresas de MLM (multi level marketing) e os “trabalhos em casa”, 2017. Disponível em: <<http://www.fraudes.org/showpage1.asp?pg=160>>. Acesso em: Agosto de 2017.

Negócio MMN. O que são vendas diretas e multinível, 2017. Disponível em: <<http://negociommn.com.br/vendas-diretas-e-multinivel/>>. Acesso em: julho de 2107.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Marketing Multinível é um bom negócio?, 2017. Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/04/marketing-multinivel-e-um-bom-negocio.html>. Acesso em: julho de 2017.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Venda direta é opção ao desemprego, 2016. Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2016/07/pegn-venda-direta-e-opcao-ao-desemprego.html>>. Acesso em: julho de 2017.

PIZARRO, Ludmila. Associação Brasileira das de Empresas de Vendas Diretas, ABEVD. Marketing multinível dá renda, 2016. Disponível em: < <http://www.abevd.org.br/content/uploads/2016/02/Marketing-multin%C3%ADvel-d%C3%A1-renda-JORNAL-O-TEMPO.png> >. Acesso em: Julho de 2017.

POE, Richard. Tudo sobre network marketing. Editora Record. 1993.

POE, Richard. Muito mais sobre network marketing. Editora Record. 1997.

QUÍMICA, Perspectivas 2017 – Cosméticos: inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e também no exterior, 2017. Disponível em: <http://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-exterior/>. Acesso em: Agosto de 2017.

SEBRAE. Mercado de cosméticos, 2010. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>. Acesso em: Agosto de 2017.

SILVA, Roberto da; BERVIAN, Pedro A.. Metodologia científica. 6ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SILVA, Ricardo. Uma breve história do Marketing Multinível, 2016. Disponível em: <http://doutormultinivel.com.br/uma-breve-historia-do-marketing-multinivel-mmn/>. Acesso em: julho de 2017.

Sucesso Network Marketing. A história do multinível no mundo, 2016. Disponível em: <http://www.sucessonetwork.com.br/historia-do-multinivel-no-mundo/>. Acesso em : julho de 2017.

World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA. About us. Disponível em: <http://wfdsa.org/about-us/>. Acesso em: julho de 2017.

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

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Sobre o entrevistado:

- Nome:
- Empresa:
- Tempo de empresa:
- Cargo:

Sobre a empresa:

- 1) Há quantos anos sua empresa atua no mercado? (Fale um pouco sobre a história da empresa)
- 2) Qual o tamanho da sua empresa em números?
- 3) Qual o nível de atuação da sua empresa (se internacional, nacional ou localmente)?
- 4) Que tipo de produtos sua empresa vende?
- 5) Quantos produtos possuem atualmente?
- 6) A empresa possui produtos que não sejam da linha de cosméticos e perfumaria?
- 7) Como é o funcionamento da sua empresa?
 - Organograma (Cargos)
 - Entrada de novos vendedores
 - Promoção de níveis
 - Venda dos produtos
 - Comissão sobre as vendas

Sobre o modelo MMN:

- 8) Sua empresa já foi criada no modelo multinível ou o adotou em algum outro momento? (Se a empresa foi criada no modelo multinível) Porque a escolha deste modelo ao invés do modelo tradicional de vendas? (Se a empresa o adotou em algum

- outro momento) Porque a escolha da mudança do modelo tradicional de vendas para o modelo multinível?
- 9) Quais as vantagens para o distribuidor que atua em uma empresa de MMN em relação a um distribuidor que atua em uma empresa de cosméticos e perfumaria no modelo tradicional?
 - 10) E quais as desvantagens para o distribuidor que atuam numa empresa de cosméticos e perfumaria no modelo de MMN em relação a um distribuidor que atua numa empresa de cosméticos e perfumaria no modelo tradicional?
 - 11) Quais as vantagens para o distribuidor que atua em uma empresa de MMN em relação a um distribuidor que atua em uma empresa de cosméticos e perfumaria no modelo mononível?
 - 12) E quais as desvantagens para o distribuidor que atuam numa empresa de cosméticos e perfumaria no modelo de MMN em relação a um distribuidor que atua numa empresa de cosméticos e perfumaria no modelo mononível?
 - 13) Quais as diferenças entre o MKT Multinível e o modelo de pirâmide financeira?
 - 14) O que sua empresa faz (ou como ela atua) para ser considerada como uma empresa de MMN e não ser considerada uma empresa no modelo de pirâmide financeira?
 - 15) Sua empresa já sofreu acusação de atuar como pirâmide financeira? Se sim, como a empresa lidou com esta acusação?
 - 16) Em sua opinião o MMN pode ser considerado um negócio sustentável? Por quê?
 - 17) Quais vantagens que uma empresa que atua no modelo MMN tem em relação à outra que atue no modelo tradicional? Por quê?
 - 18) Quais desvantagens uma empresa que atua no modelo MMN tem em relação à outra que atue no modelo tradicional? Por quê?

- 19) Quais as diferenças entre uma empresa que atua no modelo MMN em relação a uma atue no modelo mononível?
- 20) Quais vantagens uma empresa de cosméticos e perfumaria que atua no modelo MMN tem em relação à outra que atue no modelo mononível? Por quê?
- 21) Quais desvantagens uma empresa de cosméticos e perfumaria que atua no modelo MMN tem em relação à outra que atue no modelo mononível? Por quê?
- 22) Como o MMN contribui para tornar sua empresa mais competitiva? Por quê?
- 23) Como o MMN contribui para tornar sua empresa mais diferenciada? Por quê?
- 24) Uma empresa que atua no modelo MMN tem mais força de alcance de mercado? Por quê?