

# A percepção do público quanto ao marketing multinível

## The public's perception of multilevel marketing

Roberto Luiz REMONATO [1](#); David Krupnicki PINHEIRO [2](#); Eduardo NUNES E SILVA [3](#); Juliana Mari ASSIS [4](#); Natally Caroline dos ANJOS [5](#); Wesley do Prado SANTOS [6](#)

Recebido: 13/10/2017 • Aprovado: 05/11/2017

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
- [2. Revisão teórica](#)
- [3. Metodologia](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusões](#)

[Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

Em uma época de crise e aumento de desemprego, o Brasil aparenta estar vivendo uma epidemia de pirâmides financeiras, muitas se autodenominando empresas de marketing multinível. O tema deste estudo é verificar se existe a percepção por parte do público em geral da distinção entre estas duas modalidades de negócio – pirâmide financeira e marketing multinível. Procurará também, verificar se existe a aceitação em participar de um empreendimento de marketing multinível.

**Palavras-Chave:** Marketing Multinível. Marketing de Rede. Pirâmide Financeira

#### ABSTRACT:

In a time of crisis and increasing unemployment, Brazil appears to be living an epidemic of financial pyramids, many companies calling themselves as multilevel marketing. The theme of this study is to verify whether there is a perception by the public of the distinction between these two types of business – financial pyramid and multilevel marketing. Will also seek to, verify the acceptance in participating in a multilevel marketing enterprise.

**Keywords:** multilevel Marketing. Network marketing. Financial Pyramid

## 1. Introdução

O Brasil aparenta estar se tornando um celeiro de oportunidades de negócios dentro do modelo conhecido como marketing multinível. Tal fato se avoluma principalmente diante do estado de recessão e aumento da taxa de desemprego pelos quais passa o país. Entretanto esta modalidade de negócio sofre objeções por grande parte da população e empresários que acham que o marketing multinível é considerado uma pirâmide financeira. Sem nenhum conhecimento sobre o assunto tiram conclusões antecipadas por vivências de colegas ou até mesmo “achismos”, pois a pirâmide financeira anda ao lado do marketing multinível, mas enquanto

esta é legal, a outra é ilegal, conforme a lei 1.521/1951, de crime contra a economia popular. Atualmente, o Ministério Público brasileiro investiga várias empresas por supostamente promoverem o esquema. As empresas se defendem, dizendo que praticam a modalidade de negócio chamada marketing multinível. Mas afinal, o que é marketing multinível, e por que é tão difícil diferenciá-lo de uma pirâmide?

Diversas empresas trabalham com um sistema em que produtos são repassados para vendedores que têm uma relação direta com um fornecedor central, como no caso da empresa Natura. De acordo com a ABEVD (Associação Brasileira de Venda Direta) a modalidade cresceu 5,9% no Brasil e movimentou cerca de 20 bilhões de reais no primeiro semestre de 2015, o equivalente a 1,12% do produto interno bruto do país em 2014 – ano em que o PIB ficou estagnado. Nesse mesmo período, o número de revendedores chegou a 4,33 milhões, o que gerou crescimento de 2,9%, em relação aos primeiros seis meses de 2014. O país ocupa a quarta posição no ranking da *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

O marketing multinível é um modelo de venda direta que inclui também o recrutamento indireto de vendedores e participação nos resultados dos recrutados. Não há nada de ilegal nisso. O problema ocorre quando a rede é a própria sustentação do negócio, o que configura pirâmide – ilegal em vários países, inclusive no Brasil e nos Estados Unidos.

Em linhas gerais, pirâmide é um esquema de marketing multinível sem lastro real – quando o serviço ou produto oferecido ou não existe de fato ou não é a fonte principal dos recursos obtidos pela empresa.

Enquanto o marketing multinível estabelece relações contínuas de consumo com pessoas fora da estrutura, na pirâmide há um processo restrito aos indivíduos que estão dentro dela e o que se comercializa é a troca dos próprios recursos internos.

A questão que se coloca, e que é o tema central deste estudo, é se existe percepção por parte do público em geral da distinção entre estas duas modalidades de negócio – pirâmide financeira e marketing multinível.

O estudo, consiste de quatro seções, além desta introdução. Na primeira seção se apresenta um arcabouço teórico visando dar entendimento aos conceitos envolvidos. Na segunda seção se define a metodologia utilizada nas pesquisas e no estudo em si. A terceira seção consiste na apresentação e discussão dos resultados obtidos. Finalmente, a última seção apresenta as conclusões obtidas.

---

## 2. Revisão teórica

Se apresenta nesta seção a sustentação teórica sobre os assuntos abordados no presente estudo visando equalizar o conhecimento sobre os assuntos envolvidos.

No levantamento do estado da arte sobre o tema se fez uso da técnica de bibliometria - técnica quantitativa e estatística utilizada para medir índices de produção e disseminação do conhecimento, bem como para acompanhar o desenvolvimento de diversas áreas científicas e os padrões de autoria, publicação e uso dos resultados de investigação.

No conjunto das atividades acadêmicas e de investigação, a produção científica reveste-se da maior importância, sendo um instrumento pelo qual a comunidade científica mostra os resultados, a pertinência e a relevância da investigação. Nesse sentido, é o espelho do desempenho da instituição e dos docentes e investigadores, no conjunto das suas atividades de ensino e de investigação. Hallday (2001) considera que o resultado das atividades de investigação deve cumprir com os seguintes critérios: ser credível, ser divulgado e estar acessível.

Conforme cita Ferreira (2010): “A ciência produz conhecimentos e tem a necessidade e o compromisso de torná-los públicos, dando o retorno para a comunidade científica das atividades realizadas durante a pesquisa ao divulgar os resultados parciais ou finais. Publicar

em revistas científicas é uma das alternativas existentes, podendo ser o único veículo utilizado ou precedendo a publicação de um livro. O periódico científico é um canal de comunicação confiável, de periodicidade seriada e de publicação mais dinâmica do que a de um livro”.

Conforme Guedes e Borschiver (2005) a bibliometria possui três leis básicas: Lei de Bradford (produtividade de periódicos), Lei de Lotka (produtividades de autores) e Lei de Zipf (frequência de ocorrência de palavras).

Para Gil (1991, p. 48) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, documentos publicados e artigos científicos”. Pesquisa bibliográfica exploratória que é segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 71), “o meio de definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

Através desta técnica e obedecendo as suas três leis básicas, foi possível encontrar vários comentários, sites, artigos de revistas especializadas, etc., porém com autores sem produtividade, com publicações em periódicos sem indexação e a grande maioria sem sustentação teórica. Visando garantir a cientificidade deste estudo optou-se por utilizar tão somente os poucos artigos indexados e livros impressos encontrados.

## **2.1. Marketing**

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial. Em inglês, *market* significa mercado e marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

Kotler define marketing como:

“... a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 13).

O conceito fornecido pela *American Marketing Association* - AMA (aprovado em julho de 2013) diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

Ou seja, o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para determinado público-alvo, os consumidores. Engana-se quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo. Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

### **2.1.1. Canais de Marketing**

Canais de marketing é o conjunto das organizações interdependentes que uma empresa ou entidade utiliza para escoar seus produtos ou serviços e interagir com seus consumidores, usuários ou beneficiários finais. Há quem os chame de Canais de Distribuição, Canais de Venda ou simplesmente Canais. Mas a designação tecnicamente mais correta é Canais de Marketing.

Os principais Canais de Marketing são: Revendas, Distribuidores, Franquias, Atacados, *Dealers*, Filiais, Força de Vendas Própria, Representantes Comerciais, e-commerce, Porta-a-Porta, Telemarketing, entre outras.

O principal papel dos canais de marketing é garantir a disponibilidade do produto final para o cliente final e é, frequentemente, a questão mais determinante para o sucesso de uma

estratégia de marketing.

O gerenciamento e a seleção dos canais de marketing de uma empresa são atividades fundamentais do gestor de marketing da mesma. Ela se encontra dentro de um dos famosos quatro "P's" – Ponto de Venda, Preço, Produto e Promoção (KOTLER e KELLER, 2006).

Escolher o melhor canal envolverá a construção de uma série de mecanismos e de uma rede, por meio da qual a empresa vai ao mercado, mantendo-se em contato com seus clientes e realizando um conjunto de tarefas, desde a geração da demanda até a entrega física do produto.

### **2.1.2. Marketing Direto (MD)**

O marketing direto, também conhecido como marketing mononível, é uma das táticas de marketing mais agressivas pois visa atingir diretamente cada consumidor nos meios de comunicação mais diversificados possíveis. O marketing direto que até pouco tempo tinha que ser executado entre meios limitados de conversação – cliente - cliente, agora visa criar um relacionamento empresa - cliente, através de um diálogo pois a empresa tem que ouvir a opinião de seus clientes.

Segundo Kotler (2006), "Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing". É também utilizado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente, e vem se tornando um caminho preferencial para se chegar ao consumidor. O fato de implicar com o contato pessoal é um aspecto importante no sistema de vendas diretas, o que para tal autor, é "interatividade". É essa interação entre organização e consumidor que possibilita a continuação de uma relação de continuidade.

O principal objetivo do marketing direto é a separação dos clientes como indivíduos a fim de construir um relacionamento de boa duração com os mesmos, assim trazendo benefícios aos clientes e maior lucro para a empresa. Conhecendo melhor o seu cliente e suas necessidades fica mais fácil criar produtos e divulgá-los da melhor maneira possível e assim atingir mais clientes em potencial. Desta maneira, o marketing direto passa a ser entendido como marketing de foco nas vontades e anseios do cliente. Assim, esse cliente uma hora ou outra acabará por voltar aos primórdios do marketing direto onde ele próprio serve de meio de comunicação para divulgar para seus conhecidos, amigos e família a sua opinião sobre determinado produto para que eles também possam vir a experimentar aquela marca, formando um ciclo excelente de divulgação, tanto para pequenas empresas quanto grandes corporações.

Algumas das vantagens de utilizar o canal de distribuição direto são, entre outras, a possibilidade de se ter um relacionamento direto com o cliente, a minimização dos custos repassados ao cliente final e a possibilidade de um maior controle sobre a cadeia de distribuição. Algumas desvantagens do canal direto são o alto custo da implementação do canal, o fato de atingir um número menor de pessoas e o fato de exigir mais atenção da empresa para vender em menores quantias para mais pessoas.

Em contrapartida e a título de comparação, o canal indireto apresenta, da mesma maneira, vantagens e desvantagens. Algumas das vantagens do canal indireto são: atingir um universo maior; os estoques da empresa estão em outras organizações, a empresa vende para um número reduzido de clientes em maior volume. Algumas desvantagens do canal indireto são o pouco controle sobre a cadeia, o fato de cada intermediário incluir sua margem de lucro aumentando o preço final para o cliente e o baixo conhecimento adquirido sobre cliente final.

### **2.1.3. Marketing Multinível**

O marketing multinível é um modelo de venda direta que inclui também o recrutamento indireto de vendedores e participação dos recrutados nos resultados.

Conhecido também como *network marketing*, marketing de rede ou pela sigla MMN, a qual passa a ser utilizada a partir deste momento para designar esta modalidade de venda direta, é

um modelo estruturado para a venda de produtos e serviços através do recrutamento de vendedores independentes. Esta estrutura ajuda a distribuir de forma simples e direta produtos e serviços, do produtor ao consumidor apenas através de vendedores independentes.

O MMN se baseia no esforço de ambas as partes: a empresa no fornecimento de produtos, serviços, treinamento e suporte, e os vendedores em criar uma rede de clientes que garantam um retorno financeiro.

Há controvérsias sobre quando surgiu o conceito de MMN. O primeiro indício de uma empresa data no ano de 1903 por Watkins Brothers com a distribuição dos produtos da sua empresa. Ele permitiu que os distribuidores comprassem diretamente da empresa e vendessem para o consumidor final. Com essa eliminação de etapas do processo que envolvem o atacado e varejo, é possível reduzir custos e fazer o produto chegar mais barato nas mãos do consumidor.

Entretanto, o primeiro empreendedor de destaque foi o americano Carl Rehnborg. Ele viveu na China nos anos 20, onde começou a formular suas ideias sobre a ligação entre nutrição e saúde, e quando voltou aos Estados Unidos, criou uma linha de suplementos nutricionais que batizou de Nutrilite. Para vender seus produtos, ele formou uma rede de revendedores e entrou na mira da agência do governo americano responsável pela segurança da comida e de medicamentos, que o impediu de alardear curas milagrosas.

Carl Rich DeVos e Jay Van Andel estavam distribuindo a marca havia 10 anos quando fundaram a Amway em 1959. A empresa vende produtos da Nutrilite até hoje, apesar de ter diversificado seu portfólio para produtos de limpeza e beleza. Em 1979, a Comissão Federal de Comércio ordenou que a Amway parasse com a fixação de preços, mas concluiu que ela não promovia um esquema de pirâmide, cujo conceito será discutido a seguir, porque não cobrava taxa de entrada e exigia que os produtos fossem vendidos para consumidores finais e não só dentro da rede de revendedores.

Em resumo:

- **Marketing Mononível:** é a forma tradicional de venda direta, onde o revendedor recebe comissão pelo que vende. Nesse modelo, todos os revendedores estão no mesmo nível de porcentagem de lucros possíveis. O que fará a diferença no ganho será a quantidade de pessoas que o revendedor conseguirá atingir realizando a venda direta. Exemplos: Avon, Natura, Tupperware, entre outros.
- **Marketing Multinível:** este modelo remunera o revendedor por meio da venda direta com as comissões tradicionais, e vai além disso, remunerando-o por conta da atração de novos revendedores e suas vendas. Neste caso, os ganhos são indiretos pela quantidade de pessoas em níveis abaixo do revendedor ou afiliado. Exemplos: Mary Kay, Herbalife, MonaVie, entre outros.

#### **2.1.4. Marketing Multinível no Brasil**

No Brasil, esse modelo de negócio apenas começou a se formar, porém já existem dados e informações que o governo e entidades disponibilizam para consultas.

A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1980. Seu principal objetivo é promover e desenvolver a venda direta no Brasil. A ABEVD é membro da Federação Mundial de Associações de Empresas de Vendas Diretas - WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*).

No site da ABEVD é possível encontrar as empresas associadas aqui no país que têm o segmento de vendas, tanto mononível, quanto o multinível. Por exemplo, no ano de 2013 foram faturados UU\$ 166 bilhões no mundo com vendas diretas onde, de acordo com a ABEVD, o Brasil é o 4º lugar com 38,8 bilhões.

## **2.2. Pirâmide Financeira**

Segundo Maria Dolores Garcia Sánchez (2004) chamam-se de Pirâmide Financeira os sistemas de comercialização que consistem basicamente em recrutar pessoas que recrutam mais pessoas formando estruturas em forma de pirâmide. Os recém-incorporados investem

quantidades variáveis de dinheiro para entrar no esquema. Quantias essas que financiam o pagamento de "bônus" de um reduzido grupo que está no topo da estrutura, recebendo em troca promessas econômicas de alto retorno que nunca acontecem ou grandes quantidades de produtos, geralmente de baixa qualidade, que, por sua vez, têm de ser estocados, pois não há demanda devido a sua qualidade duvidosa.

Existem algumas características que evidenciam esse modelo de negócio, como promessas de ganhos financeiros altos em curto intervalo de tempo e custo alto de investimento para ingressar na empresa, entre outras.

Resumidamente, o esquema piramidal representa unicamente a venda do direito de recrutar pessoas. A remuneração do negócio se dá primordialmente pelo recrutamento de pessoas e não da venda dos produtos, nos casos em que ainda há produtos (SÁNCHEZ, 2004) (BROSSI, 1989).

O esquema é matematicamente inviável, conforme aponta Sánchez (2004), quando cita que "... se estimula cada novo vendedor a juntar somente mais seis investidores adicionais, em nove etapas se haverá recrutado mais de 10.000.000 de vendedores. Em apenas onze etapas, haveria mais vendedores que habitantes nos Estados Unidos".

Também Brossi (1989) aponta que no decorrer do desenvolvimento do negócio, no décimo terceiro nível a quantidade de novos entrantes excederia a população mundial, como pode ser visualizado no quadro 1.

Recentemente, surgiram inclusive no Brasil, empresas que prometiam um retorno alto comprado ao seu valor de investimento em um curto espaço de tempo, advindo da captação de outros investidores, tais como Avestruz Master, TelexFREE e Boi Gordo. Estas empresas foram as principais responsáveis por tornar nos últimos anos esse esquema fraudulento tão conhecido no Brasil.

**Quadro 1**  
Evolução do esquema de Pirâmide

Nível	Número de vendedores
	1
1	6
2	36
3	216
4	1.296
5	7.776
6	46.656
7	279.936
8	1.679.616
9	10.077.696
10	60.466.176
11	362.797.056
12	2.176.782.336
13	13.606.694.016

Fonte: (BROSSI, 1989)

## 2.3 Diferenças Entre MMN E Pirâmide Financeira

Hoje, no Brasil, há uma crescente entrada de empresas estrangeiras do ramo do MMN e até mesmo empresas nacionais que veem a oportunidade deste modelo no mercado, que tem

crescido constantemente e mundialmente. No mesmo sentido cresce a aversão a esta modalidade de negócio, principalmente pelo fato de confundi-lo com pirâmide financeira.

No quadro 2 é possível verificar que existe muita diferença entre MMN e pirâmide financeira, mas o que a ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) diz sobre o assunto rege as vendas diretas no Brasil. Empresas não seguem as diretrizes da ABEVD tendem a ser consideradas pirâmides financeiras.

**Quadro 2**

Diferenças entre marketing multinível e pirâmide financeira

ITEM	VENDA PIRAMIDAL	VENDA MULTINÍVEL
QUALIFICAÇÃO LEGAL	Fraudulenta e proibida.	Legal e com benefícios para o consumidor.
SISTEMA DISTRIBUTIVO	Aparentemente rede de vendas.	Utiliza o canal do distribuidor.
MODO DE OPERAÇÃO	Vendas dirigidas a captar novos compradores para compensar o alto investimento realizado por cada um que inicia a pirâmide seja ou não consumidor final.	Vendas por meio de distribuidores independentes que podem recrutar outros distribuidores sempre para a venda direta desde o empresário até chegar ao consumidor final.
QUOTA DE INGRESSO	Alta e não retornável.	Simbólica e custo retornável.
QUALIDADE DO PRODUTO	Caro e difícil comercialização.	Produtos de qualidade, preço muito atrativo com custo x benefício.
GARANTIA DE DEVOLUÇÃO	Não se aceita devolução.	Aceita devolução e se devolve o dinheiro pago.
SOLIDEZ DO NEGÓCIO	Não há solidez.	Solida e estável em longo prazo.
ATIVIDADE COMERCIAL	Não existe atividade estável.	Venda de produtos.
ESTOQUES	Obrigam a comprar estoques mínimos.	Não obriga a compra de estoque mínimo.
GARANTIAS AO CONSUMIDOR	Nenhuma.	Todas as estabelecidas em lei.
TRATAMENTO DO CONSUMIDOR	Obriga a buscar outros compradores.	Cliente tratado preferencialmente.

Fonte: Adaptado de Sánchez (2004)

Já no quadro 3 são listadas as principais diferenças entre o MMN e pirâmide financeira, segundo a ótica da ABEVD.

Também, para identificar se um negócio se trata de MMN ou pirâmide financeira, devemos responder duas perguntas bases:

### **A. Quanto deve ser pago para se tornar um distribuidor?**

Se o custo, ou taxa de adesão, forem substanciais, é um indicativo de pirâmide financeira. Geralmente, as taxas das companhias de MMN são baixas, e servem somente para cobrir os custos dos kits de vendas. As companhias de MMN facilitam os procedimentos de adesão de novos membros. Os esquemas de pirâmides por sua vez, exigem taxas altas, pois é neste momento que ocorre a obtenção do maior lucro da cadeia.

### **B. Os produtos da companhia são vendidos aos clientes?**

Se a resposta for não, é outro forte indicativo de que se trata de pirâmide financeira. As companhias de MMN, assim como as outras modalidades de vendas a varejo, são fundamentadas em um mercado estabelecido. Isto tudo se traduz em produtos de qualidade e com preços competitivos.

As pirâmides por sua vez não estão comprometidas com as vendas dos seus produtos aos clientes. Os lucros são efetuados com base na arregimentação de novos membros para a pirâmide.

### Quadro 3

Diferenças entre marketing multinível e pirâmide financeira segundo ABEVD

VENDA PIRAMIDAL	VENDA MULTINÍVEL
Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado.	Vende produtos e serviços.
O primeiro a entrar é o que mais ganha.	Ganho proporcional ao esforço.
Não há continuidade.	Continuidade (e hereditariedade).
Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais.	Gera e recolhe impostos.
Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio.	Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio.
Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento).	Forte investimento em treinamento.
Esquemas ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor.	São associadas à ABEVD e à WFDSA ( <i>World Federation of Direct Selling Associations</i> ) e cumprem seus Código de Ética.

Fonte: ABVED (2016)

## 2.4. Aspectos Legais do Marketing Multinível no Brasil

O MMN, às vezes, é usado para mascarar pirâmides financeiras, que ao contrário do MMN, é uma atividade ilícita e insustentável. A venda direta obtém remuneração dos participantes por meio da venda de produtos e serviços. Já na pirâmide, não há uma atividade comercial envolvida. O ganho dos funcionários depende diretamente do recrutamento de outros. Por não envolver venda nem serviço, esse esquema pode ser considerado um crime contra a economia popular.

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) buscou orientar os cidadãos, por meio do 6º Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor (2014), sobre propostas de investimentos ou vendas diretas mal-intencionadas, mencionando os riscos de esquemas irregulares que visam dar aparências de legalidade a esquemas considerados irregulares, como nesse caso, as pirâmides financeiras. Neste boletim mostra-se como as pessoas podem ser enganadas com oferecimentos de participações de vendas diretas com remuneração multinível ou até mesmo grandes cargos dentro da empresa, o que é impossível acontecer dentro de um esquema de pirâmide, pois não há a venda de um produto real que gere lucro para a empresa, só existe contratação atrás de contratação.

A CVM não é a responsável direta pelos casos de pirâmide financeira, mas pode delatar um suposto caso ao Ministério Público, explicando todos os motivos da suposta existência do esquema ilegal, até mesmo nos casos que se passam por vendas diretas. Então, mesmo não existindo uma fiscalização específica para esse tipo de negócio, há a possibilidade de denunciar para que ele seja analisado.

A Secretaria Nacional do Consumidor buscou ajudar os clientes criando, com o apoio técnico da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE/MF), a Nota Técnica 116, que pode ser facilmente encontrada no site do Ministério da Justiça. Esta Nota Técnica



apresenta uma “Análise sobre Operações financeiras denominadas pirâmides financeiras, esquemas de Ponzi, operações de captação antecipada de poupança popular e MMN”. Nela, é possível encontrar dicas de como diferenciar os esquemas fraudulentos dos negócios legítimos, além de citar de que forma essas ações ilegítimas quebram o Código de Defesa do Consumidor (CDC), pois oferecem ganhos altos e rápidos sem mencionar os riscos envolvidos, violando o direito à informação (art. 6º do CDC) e se qualificam em publicidade enganosa (art. 37 de CDC).

A respeito do MMN, a legislação brasileira o considera uma atividade legal e vinculada ao mercado de vendas diretas desde 1980, na qual as empresas têm obrigações tributárias, devem de pagar comissões e bonificações aos associados e recolher imposto de renda na fonte, mas não existem leis específicas para a regulamentação dessa prática, apesar de que todas as empresas deveriam seguir o Código de Conduta da ABEVD.

Há, porém, uma “brecha” na lei, pois em nenhum momento diz-se obrigatória que qualquer empresa tenha um vínculo com a ABEVD, pelo fato de ser uma entidade que visa apenas orientar a conduta das empresas e funcionários dentro delas. Por isso, algumas empresas não vinculam o seu negócio ao MMN das atividades de vendas diretas, fazendo acreditar que o MMN é uma atividade independente (GRACIOSO e NAJJAR, 1997).

## **2.5. Posição da ABEVD**

A ABEVD regulamenta o sistema de distribuição de produtos por meio das vendas diretas, e se mostra favorável ao MMN como sistema de vendas diretas legal, considerando que este modelo de distribuição não infringe a lei 1.521, de 1951, a qual trata dos crimes e das contravenções contra a economia popular.

Segundo a ABEVD, Venda Direta “é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo” (ABEVD, 2016).

Segundo Roberta Kuruzu (2016), diretora executiva da ABEVD, é uma tendência a mudança de pensamento nos mais jovens, principalmente americanos, à procura da independência e flexibilidade no trabalho. E esse sistema de vendas diretas aparece como excelente opção, pois estiveram à frente de todas as mudanças.

Para a ABEVD (2015), esse sistema apresenta vantagens discrepantes do sistema tradicional, uma vez que não necessita de grande expertise profissional, o que possibilita que qualquer pessoa pode atuar nesse segmento, bastando para tanto que se identifique com alguma empresa. Outro diferencial desse negócio é o baixo investimento para se iniciar o negócio, que geralmente começa com um pequeno kit de produtos.

Também para a ABEVD (2015), em uma visão simplificada [sic], o MMN nada mais é do que a maneira que muitas empresas encontraram de fazer com que seus produtos e serviços cheguem ao seu consumidor final, sem ter que passar pelos atravessadores do mercado tradicional (publicidade, vendedor, distribuidor e atacadista). Fazendo com que o produto ou serviço tenha seu preço inferior aos do mercado tradicional. Isto permite que a empresa passe parte dos seus lucros para os seus clientes e permitindo, também, tê-los como divulgadores dos seus produtos ou serviços, tendo o representante/divulgador a oportunidade de obter ótimos ganhos fazendo uma coisa que já é feita no seu dia a dia, que é a propaganda natural.

---

## **3. Metodologia**

O presente estudo procurará entender se existe, por parte do público em geral, conhecimento da diferença entre pirâmide financeira e MMN e, existindo esta falta de conhecimento, se isto é fator que limita o crescimento deste último modelo de negócio. Diante disto, o problema de pesquisa deste estudo é o seguinte:

## **A falta de conhecimento a respeito do marketing multinível é fator limitante do crescimento deste modelo de negócio?**

O objetivo geral será o de verificar se o público em geral identifica a diferença entre marketing multinível e pirâmide financeira, bem como coletar informações acerca do nível de conhecimento da população sobre o assunto.

Para atingir tais objetivos serão utilizados dois meios de investigação: pesquisa bibliográfica de caráter exploratório – a qual já foi exposta na seção anterior, e pesquisa de campo.

A pesquisa de campo, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 186) “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”.

Como instrumento de coleta de dados será utilizada a entrevista, que para Gil (1991, p. 92) “dentre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade.” Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.194) “a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”. Optou-se pela entrevista não estruturada, por ser aquela em que o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. As técnicas qualitativas empregadas serão coleta e análise de dados.

### **3.1. Definições das Categorias de Análise**

As definições constitutivas (D.C.) conceituam as variáveis com base na literatura, ou, em outras palavras, são as definições teóricas dos construtos. São geralmente amplas e definem palavras com outras palavras, segundo a colocação de Kerlinger (1996) e de Richardson (2007). Pode-se dizer que são definições de dicionário que naturalmente são usadas por todo mundo, incluindo nesse meio os cientistas (KERLINGER, 1996).

As definições operacionais (D.O.), por sua vez, segundo conceito de Kerlinger (1996) e de Richardson (2007), são restritas e voltadas diretamente para os objetos, especificando quais as atividades “operacionais” necessárias para medir ou manipular esses objetos. São o desenvolvimento de procedimentos e/ou operações específicos que resultarão nas observações empíricas que representarão os conceitos definidos na D.C. de forma prática (BABBIE, 2007). Para Kerlinger (1996), a D.O. visa conceder significado ao construto ou variável, especificando as operações ou atividades que serão utilizadas para medir e manipular tais constructos ou variáveis.

As categorias que serão analisadas, a partir dos objetivos dessa pesquisa são a seguir descritas.

#### **3.1.1. Conhecimento de MMN**

- D.C. – Verificar junto à amostra qual o conhecimento de MMN.
- D.O. – Pergunta direta em entrevistas em profundidade.

#### **3.1.2. Diferenciação entre MMN e Pirâmide Financeira**

- D.C. – Verificar junto à amostra o conhecimento das diferenças entre MMN e Pirâmide Financeira.
- D.O. – Pergunta direta em entrevistas em profundidade.

#### **3.1.3. Participação em um empreendimento de MMN**

- D.C. – Verificar junto à amostra a aceitação em participar de um empreendimento de MMN.
- D.O. – Após nivelamento de entendimento sobre o modelo de negócio e sua diferenciação para com Pirâmide Financeira, realizar pergunta direta em entrevistas em profundidade.

### **3.2. População e amostra**

Em pesquisas quantitativas, o tamanho da amostra pode ser calculado através da estatística.

As pesquisas quantitativas que, ao utilizarem amostragem probabilística, não devem prescindir desta caracterização ao calcularem o "N" adequado aos cálculos estatísticos (FONTANELLA, RICAS e TURATO, 2008).

Consoante ao acima exposto, para o cálculo do tamanho da amostra da pesquisa de campo deste estudo, considerando uma população infinita, utilizando-se um nível de confiança de 95% e uma proporção de 50%, obtêm-se um tamanho de amostra de 384 (trezentos e oitenta e quatro) indivíduos.

### 3.3. estatística descritiva

Em geral, uma variável para a qual os valores não são conhecidos até que um experimento seja realizado é chamada a variável aleatória. Também, o retorno sobre uma ação particular é uma variável aleatória desde que o retorno sobre a ação durante qualquer período particular não seja conhecido com certeza. A estatística é o estudo das variáveis aleatórias. A percepção do público em geral é uma variável aleatória. Portanto, a estatística é um componente crucial do presente estudo.

Para a consecução da análise estatística deste estudo realizou-se primeiramente cálculo e a análise dos primeiros quatro momentos de uma variável aleatória – média, variância, simetria e curtose, utilizando-se a ferramenta de Análise de Dados do MS Excel© e do software IBM SPSS©.

## 4. Resultados

### 4.1 Análise estatística

Para um total de 399 (trezentos e noventa e nove) indivíduos que responderam à pesquisa, os resultados obtidos foram:

**Tabela 1**  
Estatísticas dos quatro momentos das variáveis aleatórias

		IDADE	ESCOLARIDADE	RENDA	Você sabe o que é Marketing Multinível ?	Sabe a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira?	Você faz parte de uma empresa de Marketing Multinível?	Você participaria de uma empresa de Marketing Multinível?
n	Válido	399	399	399	399	399	399	331
	Omisso	0	0	0	0	0	0	68
Média		3,40	5,36	3,08	0,52	0,45	0,17	0,42
Variância		1,004	1,813	1,825	0,250	0,248	0,142	0,244
Assimetria		0,590	-0,810	0,205	-0,086	0,197	1,760	0,339
Erro padrão da assimetria		0,122	0,122	0,122	0,122	0,122	0,122	0,134
Curtose		0,909	-0,202	-1,288	-2,003	-1,971	1,102	-1,897
Erro Padrão da Curtose		0,244	0,244	0,244	0,244	0,244	0,244	0,267

**Fonte: elaborado pelos autores (2017)**

Em resumo, a idade média dos respondentes está entre 21 a 40 anos, a maioria cursando ou com o Ensino Superior completo e renda em uma faixa entre 2 (dois) e 3 (três) salários mínimos.

Do total, 52% (cinquenta e dois por cento) sabem o que é Marketing Multinível e 45% (quarenta e cinco por cento) sabem a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira. Dezessete por cento (17%) dos respondentes fazem parte de uma empresa de

Marketing Multinível e dos 83% (oitenta e três por cento) restantes (331 indivíduos) somente 139 (42%) disseram que participariam de uma empresa de Marketing Multinível.

No início da análise, ao retirar os 68 indivíduos que já relatam já participar de uma empresa de Marketing Multinível, observa-se que 41,4% - cento e trinta e sete indivíduos, responderam que não participariam de uma empresa de Marketing Multinível (tabela abaixo).

**Tabela 2**  
Análise inicial da propensão a participar de uma empresa MMN

Você sabe o que é Marketing Multinível?	Sabe a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira?	Você participaria de uma empresa de Marketing Multinível?	QTD.	%	
NÃO	NÃO	SIM	52	15,7%	21,1%
SIM	SIM	SIM	18	5,4%	
SIM	SIM	NÃO	124	37,5%	
NÃO	NÃO	NÃO	101	30,5%	41,4%
SIM	NÃO	NÃO	36	10,9%	

**Fonte: elaborado pelos autores (2017)**

O confronto entre os dados obtidos das duas tabelas anteriores permite responder negativamente ao problema de pesquisa deste estudo, que é o seguinte: A falta de conhecimento a respeito do marketing multinível é fator limitante do crescimento deste modelo de negócio?

Justifica-se pelo fato de que no início do estudo tinha-se 137 (cento e trinta e sete) indivíduos que não sabiam o que era Marketing Multinível e/ou não sabiam a diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira e não participariam de uma empresa de Marketing Multinível. Este número pouco mudou (passou para 139 indivíduos), mesmo após os respondentes serem esclarecidos sobre o que é Marketing Multinível e a sua diferença para Pirâmide Financeira.

Também mediante a utilização da ferramenta de Análise de Dados do MS Excel© e do software IBM SPSS© pretende-se efetuar uma Regressão Linear visando determinar a influência de uma ou mais variáveis independentes como influenciadoras ou capazes de prever o comportamento de outra – a dependente. Não se trata de uma técnica, mas de um conjunto de técnicas (FIELD, 2009).

As principais questões respondidas por uma regressão múltipla são:

- Quanto um conjunto de variáveis consegue prever do comportamento de outra;
- Qual variável do conjunto é a melhor como previsora;
- Qual variável é ainda capaz de prever um resultado quando os efeitos de outra variável são controlados.

No caso do presente estudo de regressão, considerando Conhecimento de MMN e Propensão a Participar de um Negócio de MMN como a variáveis dependentes, obtêm-se os resultado mostrado nas tabelas 3, 4 e 5 a seguir:

**Tabela 3**  
Sumarização do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,146 <sup>a</sup>	0,021	0,018	0,489

a. Preditores: (Constante), você sabe o que é Marketing Multinível?

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

-----

**Tabela 4**  
Anova<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1,707	1	1,707	7,131	0,008 <sup>b</sup>
	Resíduo	78,758	329	0,239		
	Total	80,465	330			

a. Variável Dependente: Você participaria de uma empresa de Marketing Multinível?

b. Preditores: (Constante), você sabe o que é Marketing Multinível?

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

-----

**Tabela 5**  
Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,486	0,037		13,053	0,000
	Você sabe o que é Marketing Multinível? = Y	-0,144	0,054	-0,146	-2,670	0,008

a. Variável Dependente: Você participaria de uma empresa de Marketing Multinível

Fonte: elaborado pelos autores (2017)

Destas tabelas resulta a equação da regressão, mostrada abaixo.

**Equação 1**  
Regressão

$$x = 0,486 - 0,144y$$

Fonte: elaborado pelos autores (2017)



## 5. Conclusões

O Marketing Multinível é um novo modelo de negócio que está em ascensão em diversos países, principalmente nos Estados Unidos, Japão, China e Brasil. Com o crescimento desse modelo negócio também surgiram modelos fraudulentos, como a pirâmide financeira, que possuem algumas semelhanças com o marketing de rede. A falta de informação sobre o que é marketing multinível e pirâmide financeira fazem as pessoas terem receio ao investir em um negócio que proporciona liberdade de tempo, dinheiro, crescimento pessoal e profissional por meio de treinamentos pessoais e grupal, convenções, seminários e relacionamentos com inúmeras pessoas. Em contrapartida, as empresas de pirâmides financeiras aproveitam do crescimento do marketing multinível para a consecução de negócios escusos, sem que ocorra movimentação de produto.

O objetivo do presente artigo foi o de verificar se o público em geral identifica a diferença entre o marketing multinível e pirâmide financeira, e teve como objetivo específico coletar informações acerca do nível de conhecimento da população sobre o assunto.

Concluindo com base nos objetivos específicos da coleta de informações do conhecimento da população, através de pesquisas em profundidade podemos notar que 52% (cinquenta e dois por cento) dos entrevistados sabem a diferença entre o marketing multinível e 45% (quarenta e cinco por cento) sabem a diferença entre o MMN e Pirâmide financeira. Foram entrevistadas 399 pessoas sendo elas de diversas classes sociais, escolaridades e regiões respondendo um questionário com em média nove questões.

Percebe-se com a pesquisa que o público sabe a diferença entre os modelos de negócios, e com o confronto dos dados da pesquisa permite responder negativamente ao problema da pesquisa que se refere: A falta de conhecimento a respeito do MMN é o fator limitando do crescimento deste modelo de negócio? Podendo responder a princípio que não, sugere-se que sejam realizadas mais pesquisas sobre o tema, com foco voltado para todas as áreas envolvidas no processo, possibilitando um maior esclarecimento sobre o tema, ou, analisando esse mercado como uma opção de renda complementar ou, ainda, a oportunidade de criar e gerenciar seu próprio negócio por meio do MMN.

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

---

## Referências bibliográficas

ABEVD. O Planejamento Estratégico e a Gestão de Marketing Multinível, 2015. Recuperado de <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/o-planejamento-estrategico-e-a-gestao-de-marketing-multinivel>

ABEVD. Códigos de Ética, 2016. Recuperado de <http://www.abevd.org.br>

ABEVD. Venda direta, 2016. Recuperado de <http://www.abevd.org.br/venda-direta>

AMA. American Marketing Association, 2013. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BABBIE, E. The Practice of Social Research. 11th. ed. Belmont: Thomson Wadsworth, 2007.

BROSSI, M. Diferentes Estructuras de Ventas Dentro de Nustra Industria. I Convención Nacional de la Asociación Mexicana de Ventas Directas. Huatulco, 1989.

CVM. Mercado de Valores Mobiliários Brasileiro - Comissão de Valores Mobiliários. Rio de

Janeiro. 2014.

FERREIRA, A. G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. DataGramZero - Revista da Ciência da Informação, v. 11 n.3 - Artigo 05, jun. 2010.

FIELD, A. Descobrimo a Estatística usando o SPSS. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. Caderno de Saúde Pública, RJ, v. 24, p. 17-27, 2008.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. SP: Atlas, 1991.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. Marketing de rede - a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

HALLDAY, L. L. Scholarly communication, scholarly publication and the status of emerging formats. Information Research, 6 - nº 4, 2001. Recuperado de <http://www.informationr.net/ir/6-4/paper111.html>

KERLINGER, F. N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU-EDUSP, 1996.

KOTLER, P. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing - a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KURUZU, R. WFDSA reúne associadas para debater o setor. Recuperado de <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/wfdsa-reune-associadas-para-debater-o-setor>

LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. SP: Atlas, 2003.

MARCONI, M. D.; LAKATOS, E. M. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social, métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SÁNCHEZ, M. D. G. Marketing Multinível. Madrid: Esic Editorial, 2004.

---

1. Doutor em Administração pela UFPR/Brasil. Professor da ESIC – Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [roberto.remonato@esic.br](mailto:roberto.remonato@esic.br)

2. Administrador pela ESIC Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [davi\\_krup@hotmail.com](mailto:davi_krup@hotmail.com)

3. Administrador pela ESIC Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [eduardo-nunes13@hotmail.com](mailto:eduardo-nunes13@hotmail.com)

4. Administradora pela ESIC Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [juli\\_assis11@hotmail.com](mailto:juli_assis11@hotmail.com)

5. Administradora pela ESIC Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [natallyanjos@hotmail.com](mailto:natallyanjos@hotmail.com)

6. Administrador pela ESIC Business & Marketing School de Curitiba, Paraná, Brasil – [wesleypsantos@outlook.com](mailto:wesleypsantos@outlook.com)

---

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 39 (Nº 07) Año 2018

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para [webmaster](mailto:webmaster)]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados