

Etec “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Administração

Alexsandro Dos Santos Moreira

Elaine De Souza Rodrigues Santana

Fábio Araújo Da Silva

Renata Carla Gregório

Vanessa Alves Dos Santos

MARKETING MULTINÍVEL

Araraquara

2018

Alexsandro Dos Santos Moreira
Elaine De Souza Rodrigues Santana
Fábio Araújo Da Silva
Renata Carla Gregório
Vanessa Alves Dos Santos

MARKETING MULTINÍVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação dos Professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva.

Araraquara

2018

Alexsandro Dos Santos Moreira
Elaine De Souza Rodrigues Santana
Fábio Araújo Da Silva
Renata Carla Gregório
Vanessa Alves Dos Santos

MARKETING MULTINÍVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Administração**.

Aprovado em 26 de novembro de 2018

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Emerson Aparecido Augusto

Prof^a. Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Célio Tiago Marcato

Dedicamos esta obra aos nossos familiares que nos incentivaram em todos os momentos deste percurso.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus por conceder saúde, força, para superar as dificuldades.

À Etec Profª Anna de Oliveira Ferraz pela oportunidade.

Aos professores Emerson Aparecido Augusto e Gabriela Messias da Silva nossos orientadores, pelo suporte e incentivo.

Aos demais que contribuíram para a construção deste Trabalho de conclusão de curso.

Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada não existirão resultados.

MAHATMA GANDHI

RESUMO

O Marketing de multinível, também conhecido como marketing rede e pela sigla MMN, é um modelo de comercialização de bens, produtos ou serviços por meio de vendedor e fornecedor independente para o consumidor final, por meio de uma equipe hierárquica com vários níveis. Marketing Multinível está atrelado à indústria de vendas diretas. As organizações estão sempre buscando formas de se diferenciar e essa é uma técnica empresarial que está sendo cada vez mais usada e está mostrando um grande crescimento. Com base em informações obtidas em uma aprofundada pesquisa através de acervo bibliográfico, mostrou conceitos de Marketing, Marketing Multinível, Pirâmides Financeiras, apresentou características que os diferenciam, vantagens e desvantagens, o básico dos 4Ps , 8PS e suas características, e com isso mostrando crescimento em vendas diretas através do Marketing Multinível, por ser um sistema legal, ele surge com promessa de sucesso, mas com objetivo de gerar novas transações comerciais por meio de relações interdependentes.

Palavras-chave: Marketing Multinível. Pirâmides Financeiras. Vendas Diretas.

ABSTRACT

Multilevel Marketing, also known as network marketing and by the acronym MMN, is a marketing model of goods, products or services through vendor and independent vendor to the end consumer, through a multilevel hierarchical team. Multilevel Marketing is tied to the direct sales industry. Organizations are always looking for ways to differentiate themselves and this is a business technique that is being increasingly used and showing great growth. Based on information obtained in an in-depth research through a bibliographic collection, showed Marketing, Multilevel Marketing, Financial Pyramids, presented characteristics that differentiate them, advantages and disadvantages, the basics of the 4Ps, 8PS and their characteristics, and with that showing growth in direct sales through Multilevel Marketing, because it is a legal system, it comes with a promise of success, but with the objective of generating new commercial transactions through interdependent relations.

Keywords: Multi-Level Marketing. Financial Pyramids. Direct Sales.

Lista de Figuras

| | |
|---|-----------|
| FIGURA 1 - O sistema dos 4'c s do marketing..... | 14 |
| FIGURA 2 - O sistema dos 4'p s do marketing | 15 |
| FIGURA 3 - Pirâmide financeira..... | 24 |
| FIGURA 4 - Marketing mutinível x pirâmide financeira | 26 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 1 CONCEITOS DO MARKETING | 11 |
| 1.1 4 a's (ativação, adaptação, avaliação e análise)..... | 12 |
| 1.2 4 c's (cliente, custo, conveniência e comunicação)..... | 13 |
| 1.3 4 p's (produto, preço, promoção e praça)..... | 14 |
| 2 HISTÓRIA DO MARKETING MULTINÍVEL | 16 |
| 2.1 Conceitos do marketing multinível | 18 |
| 2.2 Os 8 p' s do marketing multinível | 20 |
| 2.3 Características marketing multinível | 21 |
| 2.4 Vantagens e desvantagens | 22 |
| 3 PIRÂMIDE FINANCEIRA | 24 |
| 3.1 Conceito de pirâmide financeira | 25 |
| 3.2 Marketings multinível versus pirâmide financeira | 25 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 27 |
| REFERÊNCIA | 28 |
| ANEXO | 30 |

INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de buscar informações para se obter um conhecimento mais profundo no que se diz respeito ao Marketing de Rede ou Multinível

Marketing Multinível (MMN) que também é conhecido como marketing em rede, vem crescendo de forma expressiva no mercado, com o conceito de venda direta ao consumidor final de produtos e serviços por meio da internet, ou de forma pessoal, utilizando-se de uma rede de distribuidores independentes.

O Marketing de Rede surgiu no início do século XX com um químico chamado Carl Rehnborg, foi estabelecido este sistema de remuneração (multinível). A rede de distribuição funciona também para valorizar os produtos e/ou serviços prestados pelas empresas

A primeira parte deste trabalho está voltada para as noções de marketing por fim o marketing multinível e demais teorias que envolvem o tema, como por exemplo, conceitos, 8 p's do marketing multinível, características, marketing multinível versus pirâmide financeira.

O tema abordado neste trabalho é sobre o Marketing Multinível, e tem como base fornecer informações importantes sobre esse mercado.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições que o Marketing multinível poderá trazer na venda e distribuição de produtos, e quais contribuições poderá trazer para os distribuidores da rede. E tem como objetivos específicos conceituar o marketing multinível, identificar vantagens e desvantagens que o marketing multinível apresenta.

1 CONCEITOS DO MARKETING

O Marketing surge no final dos anos 50 nos EUA pela necessidade que as empresas na época enfrentavam no aspecto comercial. Em virtude disso, no início dos anos 50, as universidades norte-americanas, passaram a integrar na grade do curso Business Administration (Administração de Negócio) uma nova área, chamada de Market Studies (Estudos de Mercado), que possibilitariam o estudo do mercado através de pesquisas, entre outros. Passaram a usar o termo marketing, pois havia uma limitação do termo e por isso acharam melhor colocar uma palavra que abrangia o mercado geral, análise de cliente, concorrentes, precificação e pesquisas.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidade lucrativamente”. Quando o (EBAY – uma empresa) percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam e criou um espaço para leilões online e quando a (IKEA– uma empresa) notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos e criou sua linha de móveis desmontáveis, elas mostraram a capacidade de marketing, transformando uma necessidade particular ou social em uma oportunidade de negócios lucrativa.

A American Marketing Sociation (Uma sociedade de mercado americana) oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficiam a organização e o seu público interessado. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercado-alvo e da captação, manutenção e fidelização de cliente por meio da criação da entrega e da comunicação de um valor superior para um cliente.

Podemos estabelecer definições diferentes de marketing sob as perspectivas social e gerencial. Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é “fornecer um padrão de vida mais alto”. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: marketing

é um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta, e da livre troca de serviços de valor com outros.

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do “Iceberg” do marketing. Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, apresenta assim à questão. Kotler (apud 2006, p.04) afirma que

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente também que, o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

No Brasil o termo marketing veio primeiramente através do professor Karl A. Boedecker, em São Paulo, na fundação Getúlio Vargas, na década de 50, tornando-se conhecido pelos acadêmicos.

1.1 4 A'S (Ativação, Adaptação, Avaliação e Análise)

Ativação

Os elementos-chave da ativação são a distribuição (seleção dos canais), a logística (a entrega e armazenagem de produtos), a venda de pessoal (o esforço para efetuar a transferência de posse do bem ou serviço) e o composto de comunicação (publicidade, promoção de vendas, relações públicas e merchandising).

Adaptação

É o processo de adequação das linhas de produtos ou serviços da empresa ao meio ambiente identificado através da análise. E isso ocorre através da apresentação ou configuração básica do produto: design, embalagem ou marca. E ainda por meio do preço e da assistência ao cliente.

Avaliação

É o controle dos resultados do esforço de marketing, isoladamente e em conjunto. Essa função é também chamada auditoria de marketing.

Análise

Visa identificar as forças vigentes no mercado e suas interações com a empresa. Os meios utilizados para tal fim são: a pesquisa de mercado e o sistema de informação em marketing.

1.2 4 C'S (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação)

Cliente

O “C” cliente se contrapõe ao “P” produto. Quando uma empresa foca primeiramente o cliente evita cometer o erro conhecido como “miopia de marketing” que é a preocupação excessiva com o produto sem levar em consideração o cliente. O “C” cliente salienta a importância de se pensar no produto como solução da necessidade do cliente.

Custo

O custo para um cliente adquirir um produto vai muito além de seu preço. O custo além de abranger o preço do produto ou serviço leva em conta outros valores que afetam a decisão do consumidor. O tempo gasto para encontrar o produto, o desgaste psicológico no atendimento do estabelecimento, localização da assistência técnica, etc.

Conveniência

Hoje o cliente quer conveniência, quer facilidades. Seu produto deverá ser fácil de encontrar, seu atendimento deverá ser diferenciado, os atendentes devem saber explicar muito bem a respeito do produto e suas particularidades. O tempo para adquirir o produto deve ser rápido, ele não quer esperar muito tempo para ser atendido, quando tiver que esperar, irá querer um sofá confortável, um cafezinho

quente. Em relação à entrega do produto, o cliente deseja recebê-lo na data e horário que lhe convém, nem sempre a entrega rápida é o que ele deseja.

Comunicação

A boa comunicação é fundamental. O cliente gosta de ver o produto que ele compra sendo divulgado, sendo anunciado. A Internet é hoje um dos meios mais populares e com baixo custo para divulgar seu produto. Sua empresa, obrigatoriamente, deverá ter um sítio, deverá expor características do produto nele, deverá ter uma linha direta para o cliente ter acesso a informações e um local onde ele possa sanar suas dúvidas. E, para isso, a Internet é fantástica.

Figura 1 - O sistema dos 4c's do Marketing



Fonte: Guia do Marketing.

1.3 4 P'S (Produto, Preço, Promoção e Praça)

Produto

Produto refere-se às características do serviço ou produto para atender as necessidades do seu público-alvo. (Marca, tamanho, variedades, especificações, qualidades, devolução, embalagem, tipos e diferenciais com a concorrência).

Praça

Praça é o local ou lugar onde o produto será vendido. (Lojas e canais de distribuição)

Preço

Preço se refere ao valor a ser arrecadado pelo serviço ou produto, e a forma como ele será cobrado e as diversas estratégias de pagamento. (Preço, financiamentos, condições de pagamento, prazos, números de prestações, concessões, descontos e crediário).

Promoção

Promoção diz respeito às estratégias que vão ser usadas para divulgar o serviço ou produto. (Propaganda, publicidade, vendas, relações públicas, trade marketing, marketing direto, promoções).

Figura 2 - O sistema dos 4p's do Marketing



Fonte: Primeiro Negócio

2 HISTÓRIA DO MARKETING MULTINÍVEL

Marketing multinível (MMN), também conhecido como marketing de rede, surgiu No início do século XX, através de um químico visionário, Carl Rhenborg, visto que a ineficácia do sistema de distribuição não atendia de forma satisfatória as demandas, criou o conceito de rede e um novo conceito de vendas diretas, ou seja, a venda sem intermediários diretamente ao consumidor final por revendedores credenciados pelas empresas.

Através de fusões e aquisições de centenas de empresas na integração com as estratégias globais de distribuição de seus produtos, o Marketing de Rede busca tornar o negócio mais rentável com o uso de estratégias de administração e com sistemas mais modernos para levar o produto ao consumidor final sem atravessadores, oferecendo a oportunidade da ação de negócio dentro de outro negócio, com ganhos pelas vendas diretas e recrutamentos de novos vendedores.

Com a tendência das redes sociais e a internet, a Network Marketing torna-se uma ferramenta eficiente que abre caminhos para a boa network, integrando pessoas por meios e canais de receptores como: smartphone, tablets e computadores. Essa conectividade traz inovação no processo de comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores.

No MMN também se aplica o Marketing de Relacionamento, com o objetivo de conquistar e fidelizar novos clientes criando uma relação contínua entre cliente e empresa, utilizando-se das principais redes como: Facebook, LinkedIn, instagram, twitter, etc.

Para Poe (2002) o desenvolvimento do marketing de rede pela história se descreve por cinco ondas que são elas:

A primeira onda teve início em 1941 por Carl Rehnborg, ao introduzir o plano de comissões de múltiplos níveis na, Nutrilite Products, Inc. Nascendo assim neste momento, múltiplas empresas. Após um período de trinta anos de competição, com as empresas que se aproveitaram do sistema para formar pirâmides. A confusão chegou ao seu fim em 1979, quando a Comissão Federal de Comércio, decidiu que o Marketing Multinível era um negócio legítimo.

Segunda onda começa na década de 80 com o surgimento de centenas de empresas. Com o surgimento do computador, e a facilidade para calcular os fluxos de comissões, e, a produção de uma linha de produtos, as empresas conseguem recrutar milhões de pessoas. Porém a segunda onda era um trabalho brutal, com longas jornadas de trabalho. Onde os distribuidores tinham de acumular estoques, falar perante multidões em reuniões, atender aos pedidos de produtos, treinar novos 10 recrutas e muitas vezes passando a noite inteira atendendo telefonemas da sua rede. Além de ser obrigado pela empresa a comprar grandes quantidades de produtos, para poderem subir no plano de carreira da empresa, o que acabava com grandes stocks cheios de teia de aranha nas garagens dos distribuidores.

Terceira onda tem seu início na década de 90, com o grande problema da segunda onda a ser resolvido. Uma nova geração de executivos surge melhorando processo do Marketing de Rede, tornando-o mais amigável para os seus distribuidores. Tornar o negócio rentável para todos era o novo objetivo seja para quem o façam tanto em part-time como em full-time. A Terceira Onda se destaca no uso de computadores e sofisticadas estratégias de administração e os mais modernos sistemas. O uso das tecnologias é a principal característica da Terceira Onda, que as usa para automatizar e unificar a tarefa outrora vagarosa.

Quarta onda surge a partir do ano 2000 com os principais especialistas econômicos afirmando que o marketing de rede será a maior força de negócios do século XXI. Encorajadas pela crescente respeitabilidade do marketing multinível, as empresas então finalmente começam a investir em marketing multinível ou em programas próprios de Marketing de Rede. Mediante acordos de distribuição, fusões e aquisições, começam então a se integrar nas estratégias globais das maiores e mais poderosas corporações do mundo, centenas de empresas importantes já distribuem os seus produtos através de MMN.

Sobre a **Quinta onda**, Silva (2016) afirma que

Atualmente, assiste-se ao desenrolar da quinta onda, entendida como a associação dos conceitos de "marketing network" ou "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".

Esta conectividade entre as pessoas na onda atual faz com que a rede de contatos dos distribuidores seja em grande escala ampliada, trazendo também inovações no processo de comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores. As novas empresas de marketing multinível contam com esta tecnologia para favorecer o seu crescimento nesta nova onda.

2.1 Conceitos do marketing multinível

O marketing multinível ou marketing de rede é um modelo de vendas em que um revendedor ganha uma participação nos lucros obtidos por ele e por sua rede de revendedores. Assim, os ganhos podem vir de vendas diretas ou recrutamento de novos vendedores.

Esse modelo foi criado na década de 1940, nos EUA, por Carl Rhenborg. O marketing multinível foi e está sendo uma evolução das formas tradicionais vendas diretas, que se trata do ganho individual de comissões, uma modalidade de venda direta, que se baseia no contato pessoal entre vendedores e clientes para comercializar produtos e serviços.

Marketing multinível é geralmente usado por uma empresa de produtos ou serviços que entende que, por necessidades e estratégia de mercado, bem como possíveis vantagens financeiras, administrativas e logísticas, aquilo que vende terá maior sucesso utilizando esse canal de vendas.

O marketing multinível veio, assim, para incentivar os revendedores, além de vender, a atrair novos distribuidores para uma empresa. São necessários treinamentos, orientações, premiações, enfim, o que for preciso para manter uma rede engajada de revendedores.

É como uma oportunidade de uma promoção, em que o vendedor passa a se tornar um líder ou um gerente de vendas, e amplia os seus ganhos.

Para que o marketing multinível seja um negócio lucrativo para os vendedores, é fundamental eles criarem bons relacionamentos com as empresas, clientes e outros revendedores.

“O marketing de rede é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de contratantes independentes”. (WIKIPÉDIA, 2018)

O sistema em forma de network (rede) tem se mantendo estável no cenário da organização, uma das formas que se diferenciam os sistemas é chamada de regra dos 70%, onde a empresa ganha de 70% ou mais de rendimento no do produto, é considerado marketing de rede.

O sistema de marketing multinível possui vários sinônimos entre as denominações que o mercado mais utiliza, estão:

- Marketing de mídias sociais
- Marketing de Rede
- Marketing Multinível
- Multi-Level Marketing
- Network Marketing

O marketing multinível faz parte de um conjunto de canais por onde um fabricante pode fazer com que seus produtos cheguem ao seu consumidor. Além do marketing multinível, os outros canais que realizam esta tarefa são: varejo, vendas diretas e vendas por catálogos.

Varejo: O produto é comercializado por meio de estabelecimentos como farmácias, mercearias, mercados etc. Segundo Kotler, o varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal.

Vendas Diretas: A venda direta é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Este tipo de venda é muito comum quando se trata de cosméticos, perfumes, artigos para o lar e

afins. Táticas como vendas de porta a porta e reuniões em casa são bastante difundidas pelas vendas diretas.

Vendas por catálogo: Como o próprio nome diz, as vendas são realizadas por meio de revistas e jornais enviados para o consumidor.

Este tipo de canal derivou das vendas diretas, em sua essência podemos descrever o funcionamento do sistema de marketing multinível a ser aplicado. A empresa utiliza-se do mercado de rede para levar seu produto diretamente ao cliente, onde pessoas interessadas se aproveitam desse meio de comércio para angariar uma renda extra, e com o tempo acaba por se tornar um líder ao montar sua própria equipe de revendedores, lucrando uma porcentagem em cima do que toda a sua equipe vender.

Por se parecer e ser muito confundido com o sistema de pirâmide gera-se um grau de desconfiança, mas para quem a prática de forma ética e correta, só tende a beneficiar a si mesmo e ao mercado.

2.2 Os 8 P' s do marketing multinível

Os 8 P' s são as principais etapas de sucesso do seu negócio. Cada "P" te ajudará a entender se o modelo de negócio da sua empresa está vulnerável ou não.

Produto: O seu produto/serviço precisa ter qualidade comprovada e que permita vendas repetitivas.

Preço: O preço precisa ser competitivo e alinhado com a expectativa do consumidor.

Ponto de Vendas: A sua equipe de vendas precisa estar distribuída pela maior quantidade possível de bairros, cidades e estados.

Presença: Uma distribuição logística eficaz e com capacidade de entregar o produto onde seu cliente estiver com agilidade e custos compatíveis.

Promover: Uma comunicação contínua com todos os membros da sua equipe, orientando as melhores estratégias de vendas.

Produtividade: Usar de tecnologias que ajudem a aumentar o resultado da sua equipe.

Pessoas: Ajudar uma média de 12 pessoas que estejam sinceramente comprometidas com o seu negócio.

Processo: Trabalhar como uma empresa que realmente conheça como funciona o marketing multinível

2.3 Características marketing multinível

O Marketing Multinível é um modelo legítimo de negócio, pelo qual as pessoas lucram através da venda direta de produtos e da formação de uma equipe, isso se dá através da entrada de novos membros na rede, não se confundindo com pirâmide financeira, que é crime, oferecendo a oportunidade de participar do projeto. Fazendo um investimento inicial relativamente baixo.

As principais características que fazem com que qualquer pessoa possa fazer parte de uma empresa que atue nesse segmento são:

Você é o dono do negócio no momento em que você decide fazer parte de uma empresa de marketing multinível, você se torna dono do seu próprio negócio.

Baixo Investimento a maioria das empresas de marketing multinível oferece a você a oportunidade de participar do projeto, fazendo um baixo investimento inicial. Quando dizemos “baixo investimento”, nos referimos a investimentos comparados a abrir um negócio qualquer.

Sem estoque de produtos uma das coisas mais interessantes do marketing multinível é que você não precisa trabalhar com estoque de produtos. Para que seu negócio flua naturalmente, basta verificar as vendas que você fez e fazer o pedido junto a sua empresa. Depois de poucos dias, ou até mesmo no mesmo dia (dependendo do produto e da empresa) você já poderá entregar o produto para seu cliente, concluindo assim a venda.

Horários flexíveis outras interessantes características do marketing multinível é que você pode desenvolver a atividade nos dias e horários que forem mais convenientes. Nesse modelo de negócio você dita o ritmo de trabalho, podendo trabalhar no período da manhã, da tarde ou até mesmo da noite, pois seus horários são flexíveis. Você não precisa bater ponto, não precisa trabalhar 8 ou 9 horas por dia, não precisa ter horário certo para entrar e sair.

2.4 Vantagens e desvantagens

Apesar de toda facilidade e orientação para novos profissionais do marketing Multinível, ainda existe muitos receios com essa ferramenta. Algumas vantagens e desvantagens apontadas pelo marketing multinível.

Vantagens

Liberdade: A principal vantagem do Marketing Multinível é a liberdade que o vendedor possui para atuar. Ao contrário de outros investimentos, o MMN dá ao empreendedor liberdade total na forma com que lidará com seu cliente.

Flexibilidade: O empreendedor poder fazer seu horário de trabalho.

Suporte: O atendimento pós-venda, também são delegadas aos colaboradores da própria empresa, no seu negócio você é o responsável por esse tipo de necessidade do freguês, precisando orientá-lo caso ele reclame de algo.

Treinamentos: Gratuitos

Desvantagens

Valor do investimento inicial: O valor do investimento inicial, é necessário para a compra dos produtos que serão comercializados, depende claro, do segmento da empresa, têm empresas que cobram menos de 50 reais, outras contam com planos mínimos de 130 reais, outras cobram mais de 200, o valor dependerá muito dos produtos e dos kits adquiridos.

O empreendedor deve calcular os riscos desse tipo de investimento para evitar decepções.

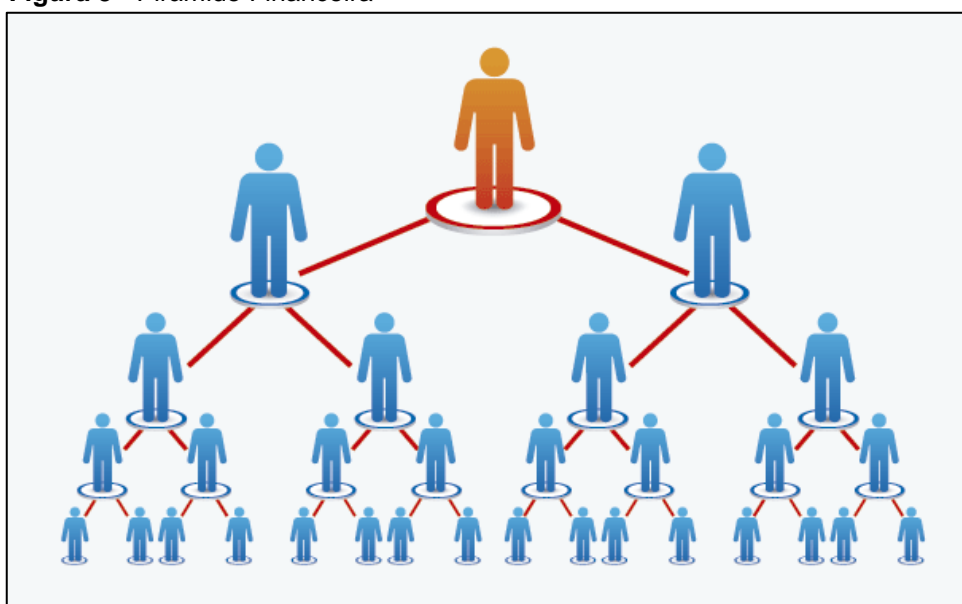
Criar uma rede de vendedores: Uma das formas mais interessantes de se obter ganhos com o marketing multinível é por meio da criação de uma rede de vendedores. O problema é que nem todos estão aptos para captar novos vendedores e treiná-los. É necessária certa experiência de mercado, além de capacidade de liderança para motivar os novos membros.

3 PIRÂMIDE FINANCEIRA

Segundo a Comissão de Valores Mobiliária (CVM), órgão ligado ao Departamento de proteção e defesa do consumidor (DPDC), através de boletim de informação contragolpes sistema de pirâmide financeira existe há quase um século. No entanto tomou novos formatos e proporções maiores com ajuda da internet, a CVM afirma que, o sistema piramidal recruta pessoas que recrutam outras de forma progressiva o objetivo principal é buscar novos integrantes, pois esses ao entrarem alimentam a 11 pirâmides do topo para baixo, logo, aquelas pessoas que entraram primeiro e estão no topo se beneficiará, e quem vier depois receberá pouco ou nada, tendo apenas prejuízo. Configurando golpe.

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

Figura 3 - Pirâmide Financeira



Fonte: Momento Hinode

3.1 Conceito de pirâmide financeira

Pirâmide é um padrão de desenvolvimento financeiro que o lucro vem através de novos associados ao sistema, que procura manter no decorrer da venda dos associados mais novos para os mais antigos que vão obtendo mais riqueza. De tal forma que Moore (1998, *apud*, Costa, 2001, p.49).

[...] define pirâmide como um esquema em que o participante paga um valor considerável pela chance de receber compensação por introduzir uma ou mais pessoas adicionais no esquema ou pela chance de receber uma compensação quando a pessoa introduzida indica também outro participante.

Nesse modelo as pessoas que entram no negócio como novos distribuidores, relativamente empregam um valor alto para iniciar o trabalho, quando comparado com os ganhos o valor se torna simbólico, pois esse ganho extra e realmente alto, normalmente variando em um retorno de no mínimo três vezes o valor inicial em algumas empresas desse ramo.

E um valor máximo de lucro para o distribuidor, não existe, pois quanto mais novos associados a você ou a sua rede, mais a base da sua pirâmide irar crescer e transferir dinheiro para a parte superior da pirâmide.

3.2 Marketings multinível versus pirâmide financeira

O que diferencia marketing multinível da modelo pirâmide é a sua legitimidade perante os órgãos responsáveis pela fiscalização e vigência das normas e regras a serem cumpridas pelas empresas, nesse ramo de negócios no Brasil e no Mundo.

A pirâmide é um sistema que visa somente a parte financeira, sem haver qualquer tipo de produto ou serviços a serem oferecidos, com propostas de ganho rápido somente com indicação de novos membros com investimentos para manter o ciclo. Considerados como fraudes por não haver garantias.

O marketing multinível é reconhecido como um modelo de vendas diretas de produtos e prestações de serviços ao consumidor final, por gerar renda através da porcentagem das vendas, além da oportunidade de comissões e premiações em resultados de vendas realizadas por equipes de revendedores.

No Brasil o órgão que representa o ramo de vendas diretas é a ABEVD (Agência Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) criada em 1980, que é membro da WFDSA (Federação Mundial de Associações de Empresas de Vendas Diretas), fundada em 1978 que é a principal organização não governamental internacional que representa a indústria de vendas diretas em todo o mundo.

A ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) possui um Código de Ética rigoroso, para estabelecer e garantir as relações entre empresas associadas, empreendedores diretos e consumidores, códigos que seguem diretrizes internacionais, para defender os interesses do setor diante do governo, mídia, e demais influenciadores, os direitos dos consumidores, promovendo a concorrência leal e a boa imagem do negócio para atrair novos empreendedores.

Figura 4 - Marketing Multinível versus Pirâmide Financeira

| MARKETING MULTINÍVEL | PIRÂMIDE |
|--|--|
| QUALQUER PESSOA PODE GANHAR MAIS DINHEIRO QUE SEU PATROCINADOR | O PATROCINADO NUNCA GANHA MAIS DINHEIRO QUE SEU PATROCINADOR |
| TOTALMENTE LEGAL DESDE DE SUA DIFUSÃO NA DÉCADA DE 80 | ILEGAIS DESDE SUA ORIGEM EM 1920 |
| CONTROLADO POR UMA PESSOA JURÍDICA - CNPJ | CONTROLADO POR PESSOAS FÍSICAS |
| POSSUI UM PRODUTO DE CONSUMO OU SERVIÇO QUE SE RENOVA | NÃO POSSUI NENHUM PRODUTO, SOMENTE DINHEIRO COMPRANDO DINHEIRO |
| INVESTIMENTO NORMALMENTE BAIXO | INVESTIMENTOS ALTOS |
| PAGA SEUS IMPOSTOS COMO PEDE A LEI | NÃO PAGAM IMPOSTOS |
| IDÉIA - AS PESSOAS GANHAM DE ACORDO COM A PRODUTIVIDADE | IDÉIA - TODOS IRÃO GANHAR GRANDES FORTUNAS |
| RETORNO A CURTO, MÉDIO OU LONGO PRAZO, DE ACORDO COM SUA DEDICAÇÃO | ALGUNS POUCOS GANHAM, MUITOS NÃO GANHAM NADA |

Fonte: Quero ficar rico

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos com esse trabalho o quanto marketing multinível vem alcançando novos espaços e sendo aplicado em uma realidade tanto físico como virtual, fazendo assim da Internet um cenário de influência e difusão das informações de compra e venda. A facilidade criada para divulgar informações e por aceitar a utilização de quaisquer recursos que possam privilegiar a divulgação do potencial. Ao verificamos algumas oportunidades em marketing multinível oferecida como uma opção de ação foi possível individualizarem um cenário que ajusta vantagens e desvantagens.

Marketing multinível, emprega como atrativos a busca por liderança e a facilidade de riqueza. Como em qualquer outro ramo de atividade, há boas e más empresas de marketing multinível, bem como há bons e maus distribuidores.

Para que um negócio se torne lucrativo, é fundamental criar bons relacionamentos entre empresas, clientes, fornecedores, concorrentes e até a própria comunidade.

O trabalho teve como objetivo geral investigar principais características que fazem com que atue nesse segmento, a boa comunicação, o que é fundamental em tudo que se faz com um serviço diferenciado, horários flexíveis, liberdade nos desenvolver de atividade nos dias e horários que forem mais convenientes.

REFERÊNCIA

ABEVD. **Pirâmide financeira**. Disponível em: <<http://abevd.org.br?o-que-e-multinivel-e-piramide/>>. Acesso em: 30 set. 2018.

CASA DA CONSULTORIA. **História do marketing multinível**. Disponível em: <<https://casadacoluntoria.com.br?o-que-e-marketing-multinivel/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

CVM. **Pirâmide financeira**. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2013/20130917-1.html>>. Acesso em: 20 set. 2018.

EFETIVIDADE. **Os 4 c's do marketing**. Disponível em: <<http://efetividade.blog.br/os-4-c%c2%b4s-do-marketing/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

GUIA DO MARKETING. **4 c's do marketing**. Disponível em: <<http://guiadomarketing.powerminas.com/wp-content/uploads/2013/03/4cs-marketing.jpg>>. Acesso em: 03 out. 2018.

INDUSTRIA HOJE. **Conheça mais sobre os 4 p's de marketing**. Disponível em: <<https://industria hoje.com.br/mix-de-marketing-conheca-mais-sobre-os-4-ps-de-marketing>>. Acesso em: 03 out. 2018. Conceito do marketing multinível

KOTLER,P.; KELLER,K.L. **Administração de marketing: o que é marketing?**. 12 ed. São Paulo: Pearson,2013.

MARKETING DE CONTEUDO. **Conceito do marketing multinível**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-multi-nivel/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

_____. **Os 4 p's do marketing**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

MOMENTO HINODE. **Pirâmide x marketing multinível**. Disponível em: <<https://momentohinode.blogspot.com/2017/07/piramide-x-marketing-multinivelqual.html>>. Acesso em: 03 out. 2018.

PORTAL CMC. **Os 4 a's do marketing**. Disponível em: <<http://portalcmc.com.br/os-4-as-do-marketing/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

PRIMEIRO NEGOCIO. **4 p's do marketing**. Disponível em: <<http://www.primeironegocio.com/empreendedorismo/mix-de-marketing-4ps-composto/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

QUERO FICAR RICO. **Marketing multinível: como identificar esquema em pirâmide**. Disponível em: <<https://queroficarrico.com/blog/marketing-multinivel-como-identificar-esquema-em-piramide/>>. Acesso em: 03 out. 2018.

RENDA PASSIVA. **História do marketing multinível.** Disponível em: <<https://rendapassivasite.wordpress.com/2016/05/01/historia-do-markwting-multinivel/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SUCESSO NETWORK. **Os 8 p's do marketing multinível.** Disponível em: <<http://www.sucessonetwork.com.br/os-8-os-do-marketing-multinivel/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

WIKIPÉDIA. **Conceito do marketing multinível.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/marketing_multin%c3%advel>. Acesso em: 30 abr. 2018.

Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“MARKETING MULTINÍVEL”** apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 26 de novembro de 2018.

| Nome | RG | Assinatura |
|--|---------------------|------------|
| Alexsandro dos Santos Moreira | 56.124.473-x | |
| Elaine de Souza Rodrigues Santana | 46.065.018-x | |
| Fábio Araújo da Silva | 32.625.774-3 | |
| Renta Carla Gregório | 36.329.517-3 | |
| Vanessa Alves dos Santos | 46.062.580-9 | |

Anexo B – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Administração** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“MARKETING MULTINÍVEL”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 26 de novembro de 2018.

| Nome | RG | Assinatura |
|--|---------------------|------------|
| Alexsandro dos Santos Moreira | 56.124.473-x | |
| Elaine de Souza Rodrigues Santana | 46.065.018-x | |
| Fábio Araújo da Silva | 32.625.774-3 | |
| Renta Carla Gregório | 36.329.517-3 | |
| Vanessa Alves dos Santos | 46.062.580-9 | |