

DO MESMO AUTOR DE "SEGREDOS DO MULTINÍVEL"

A EVOLUÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL

UM ESTUDO SOBRE O NEGÓCIO DO SÉCULO XXI



EDMUNDO ROVERI

A EVOLUÇÃO DO
MARKETING
MULTINÍVEL

UM ESTUDO SOBRE O NEGÓCIO DO SÉCULO XXI

EDMUNDO ROVERI

FICHA CATALOGRÁFICA

Roveri, Edmundo.

S... A Evolução do Marketing Multinível [livro eletrônico]: um estudo sobre o negócio do século xxi / Edmundo Roveri. - São Paulo: [s.n], 2013 v, 46 f. :il.

1. Marketing Multinível. 2. Pirâmides Financeiras. 3. Sucesso. 4. Planos de compensação. I. Edmundo, Roveri. II. A Evolução do Marketing Multinível: um estudo sobre o negócio do século xx

1. O Marketing Multinível	9
2. Comparativo da Oportunidade: O Marketing Multinível e o Mercado Tradicional	12
2.1. Marketing Multinível x Emprego	12
2.2. Marketing Multinível x Negócio Próprio	14
2.3. Marketing Multinível x Franchising	15
3. Origens do Marketing Multinível	19
3.1. Os primórdios do Marketing Multinível	20
3.2. O impulsionamento dado pela briga da Amway na justiça americana	26
4. O Marketing Multinível no Brasil	30
4.1. Perfumes contratipos e o MMN no Brasil	33
4.3. O VOIP e o Marketing Multinível	39
5. Legalidade do MMN	42
6. Marketing Multinível X Pirâmides Financeiras	46
7. Os Mitos do Marketing Multinível	54
7.2 O mercado vai Saturar	55
7.3 A maioria das pessoas perdem dinheiro	56
7.5 Achar que a sua empresa é a melhor e que vai revolucionar o mundo	58
8. Os três P's do Marketing Multinível	61
8.1 Produtos:	62
8.2 Pessoas:	64
8.3 Plano de Compensação:	68
9. Detalhamento de Planos de Compensação	73
9.1. Os tipos de planos de compensação	75

10. A tecnologia e o Marketing Multinível	85
11. Crescimento constante	87
12. Como escolher uma empresa de Marketing Multinível?	90
Mensagem Final	96
Glossário	97
Bibliografia	100

ABRAES

A Associação Brasileira de Empreendedorismo Social (ABRAES) é uma entidade sem fins lucrativos, independente de governos e empresas.



A ABRAES foi criada com o objetivo de apoiar, fomentar e representar empreendedores que desenvolvem atividades com reflexo social.

O foco é estimular o desenvolvimento do empreendedorismo em todo o Brasil através da geração de conteúdo, informações de qualidade, ferramentas, ampliação do network e benefícios aos empreendedores.

A ABRAES nasceu para atuar na defesa e no fortalecimento do empreendedorismo e dos empreendedores brasileiros.

Além disso, a associação se mobiliza para aperfeiçoar o projeto de legislação do Marketing Multinível no Brasil que está em fase de tramitação.

Por essa razão, a ABRAES irá intermediar, sempre que se fizer necessário, discussões que estiverem intimamente relacionadas à associação e aos associados, com o intuito de melhorar a imagem e regulamentação da profissão.

MENSAGEM DO AUTOR

O Marketing Multinível é um assunto apaixonante e até intrigante, uma indústria bilionária que oferece oportunidade real de transformação de vidas e, muitas vezes, não é compreendida. Neste livro, fazemos um estudo da evolução dessa indústria.

Daqui alguns anos o livro necessitará de atualizações, pois essa indústria sofre rápidas transformações.

Este livro é recomendado a todos que se interessam pelo assunto, seja para conhecimento do modelo de negócios, como também para os profissionais que atuam no Marketing Multinível.

Convém salientar que saber é diferente de vivenciar e sentir, isso é somente para quem atua na indústria.

Espero que este livro ajude a desmistificar muitas coisas sobre o Marketing Multinível, bem como construir maior compreensão do que realmente é este negócio e do que ele não é.

O momento de lançamento deste livro é um momento especial, onde desponta a ABRAES – Associação Brasileira de Empreendedorismo Social, como a Associação dos Empreendedores de Marketing Multinível, que vem para ajudar os empreendedores em sua trajetória de sucesso.

Boa Leitura!

Edmundo Roveri



Capítulo 1

1. O MARKETING MULTINÍVEL

Para entendermos a história do Marketing Multinível (MMN), ou Marketing de Rede como também é conhecido no Brasil, é preciso conhecer o seu conceito e sua forma de atuação.

Podemos definir o Marketing Multinível como sendo uma metodologia de remuneração em rede, onde para cada venda de produtos e serviços realizada por profissionais independentes sem a utilização de um estabelecimento comercial gera o pagamento de comissões, bônus ou prêmios, não só ao profissional que fez a venda como também para a sua linha patrocinadora.

O grande segredo para conseguir remunerar toda a estrutura está na forma de pagamento das comissões e bônus, uma vez que o maior trabalho é realizado através do “boca a boca” e não através de campanhas publicitárias milionárias, o que permite aumentar o valor pago como comissão, bônus e premiações.

É comum a confusão entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira como veremos ao longo deste livro.

Em alguns casos, a Pirâmide Financeira se traveste de Marketing Multinível para ludibriar investidores que desejam um retorno rápido sobre seus investimentos, sem observar os riscos inerentes nesse tipo de negociação.

O sistema de Marketing Multinível é conhecido por muitos outros nomes, além do MMN.

Vejamos:

- Marketing de Rede (MR);
- Marketing Multinível (MMN);
- Multilevel Marketing (MLM);
- Network Marketing (NM);
- Marketing de Relacionamento.





Capítulo 2

2. COMPARATIVO DA OPORTUNIDADE: O MARKETING MULTINÍVEL E O MERCADO TRADICIONAL

Interessante também é analisarmos o Marketing Multinível em relação a alguns modelos tradicionais existentes no mercado de trabalho.

Vamos traçar um paralelo entre trabalhar com o Marketing Multinível em relação a ser empregado, ter um negócio próprio tradicional ou entrar no ramo de franquias.

2.1. Marketing Multinível x Emprego

Sabemos que em um trabalho tradicional você depende sempre 100% de você. Normalmente, você trabalha aproximadamente 8 horas por dia, 44 horas por semana e 220 horas no mês e, depois de 30 a 40 anos de trabalho se aposenta ganhando na maioria dos casos, um valor bem inferior ao que ganhava quando estava em atividade e, por muitas vezes, acaba dependendo do governo, dos filhos ou de ambos para sobreviver.

Durante esse período de trabalho tradicional, você está sempre vulnerável ao mercado, dependente de um patrão, que praticamente determina seu destino, uma vez que é ele quem diz o quanto você irá ganhar e, portanto, o que você poderá comprar, onde poderá morar, que carro poderá ter, sem dizer das férias, horários de almoço e, muitas vezes, até a que horas poderá ir ao banheiro ou descansar.

Já no mercado Multinível, com 30 a 60 horas de traba-



lho mensais, é possível obter o mesmo ganho do mercado tradicional durante o mês sendo que, devido à progressão geométrica de crescimento das redes, o sistema poderá lhe proporcionar ganhos muito superiores e milionários, podendo dar a você uma independência financeira depois de 2 a 5 anos de trabalho.

O Multinível não é nenhum milagre, mas ele proporciona uma realidade que o emprego formal jamais ofereceria. Basta imaginar que você, ao invés de ganhar 100% do seu próprio desempenho, vai ganhar 1% do desempenho de outras 100 pessoas.

Veja no gráfico abaixo, as diferenças entre o trabalho tradicional e o trabalho por Multinível:

MERCADO DE TRABALHO	<i>Tradicional</i>	<i>Multinível</i>
Horas trabalhadas no mês aproximadamente	200	30 a 60
Anos de trabalho	30 a 40	2 a 5 anos
Ganho no curto-médio prazo	R\$1.500,00 mês	R\$500,00 a R\$ 1.000,00 semanais
Aprendizagem	Baixa - rotina	Grande e constante
Ascensão na empresa	Lenta	Rápida

Como visto acima, o Marketing Multinível permite ser conciliado com o mercado de trabalho, uma vez que não exige tantas horas de atividade. A cada dia, mais e mais pessoas se tornam profissionais de Marketing Multinível, deixando o mercado tradicional de trabalho.

Esta é uma decisão que deve ser avaliada e tomada com muita responsabilidade, levando em conta o seu perfil, a

sua realidade financeira atual e o momento pelo qual sua rede atravessa. Sugiro sempre buscar conselhos e orientações em pessoas que já trilharam este caminho há mais de um ano.

2.2. Marketing Multinível x Negócio Próprio

Ao analisarmos o Marketing Multinível em relação às oportunidades oferecidas por um negócio próprio, vamos observar inúmeras vantagens, uma vez que hoje em dia, em média, se necessita de aproximadamente R\$ 50 mil para iniciar seu negócio próprio e é sabido que metade deles fecham suas portas antes de completar seu segundo ano de existência.

Portanto, posso dizer que o Marketing Multinível é a oportunidade de negócio próprio popular, onde qualquer pessoa pode iniciar seu negócio sem grandes investimentos e fazer dele o negócio de sua vida.

Veja no quadro abaixo, algumas comparações entre ter um negócio próprio tradicional ou um negócio próprio em Marketing Multinível:

NEGÓCIO PRÓPRIO	<i>Tradicional</i>	<i>Multinível</i>
Investimento Inicial	R\$20.000,00 a R\$200.000,00	R\$100,00 a R\$2.000,00
Retorno do capital	2 a 5 anos	1 a 3 meses
Responsabilidades	Governo, empregados, fornecedores ...	Você e sua equipe
Aprendizagem	Baixa - rotina	Grande e constante
Conhecimento na área	Sim	Não

A única desvantagem do Marketing Multinível é que, em função do valor de investimento ser baixo e por não ter nenhuma burocracia, é comum e fácil as pessoas desistirem do negócio, da mesma forma que desistem de uma academia, curso de idiomas, escola de música e tantas outras coisas.

O Marketing Multinível é um dos poucos negócios que, além de permitir excelentes resultados, não vai torná-lo escravo do negócio, tendo que abrir e fechar a loja e impossibilitá-lo muitas vezes de tirar férias.

2.3. Marketing Multinível x Franchising

O Franchising e o Multinível têm muitos pontos em comum, pois, em ambos, estamos tratando de redes. Nos dois casos, as redes operam com uma marca, com produtos fornecidos ou selecionados pela empresa mãe, com padrões, com sistemas de treinamentos, sendo que, em ambos os casos, estamos falando de canais de distribuição de produtos e serviços.

Normalmente, no Franchising, os franqueados e o franqueador determinam cotas para investimentos na mídia, divulgando os produtos e serviços. Por sua vez, no Marketing Multinível, a principal propaganda é feita boca a boca ou IP a IP e o orçamento que seria destinado à divulgação do produto através de propaganda é revertido em bônus ou margem de lucro aos distribuidores.

Outra diferença entre o Franchising e o Marketing Multinível está ligada ao espaço físico. É comum, embora



não obrigatório, que as franquias tenham um espaço físico onde opera o franqueado e este normalmente tem delimitação de território para a sua atuação. Já no Marketing Multinível o mais comum é não haver a utilização de espaço físico para a atuação dos empreendedores, muito menos uma limitação de área no qual deva atuar, ou seja, está livre para vender e recrutar distribuidores onde desejar.

A grande vantagem do Franchising é a imagem pública que o cerca. Basta observarmos que sua atividade está devidamente regulamentada no Brasil, conta com grande apoio das mídias que tem as empresas franqueadoras como grandes anunciantes, além de uma associação forte que reúne o interesse deste segmento. Em contrapartida, o Marketing Multinível, além de não ter nenhum dos itens acima, tem a desvantagem de frequentemente ser confundido com pirâmides financeiras.

Quando pensamos em fazer parte do Marketing Multinível ou do Franchising, aí os papéis se invertem. Para ser um empreendedor em Marketing Multinível é muito simples e muito fácil de iniciar, basta realizar o cadastro através de alguém que já faça parte da rede escolhida pagar a taxa de adesão e pronto, já é um distribuidor. Por outro lado, para ser um franqueado, precisa ser aprovado pela empresa franqueadora, realizar os treinamentos, ler a circular de oferta de franquia (COF) e aguardar no mínimo dez dias para assinar o contrato e realizar um investimento de valor muito superior ao pago para fazer parte de uma empresa de Marketing Multinível, ou seja, a porta de entrada para o Franchising é mais difícil, ela seleciona muito mais quem vai entrar para o negócio e este não faz



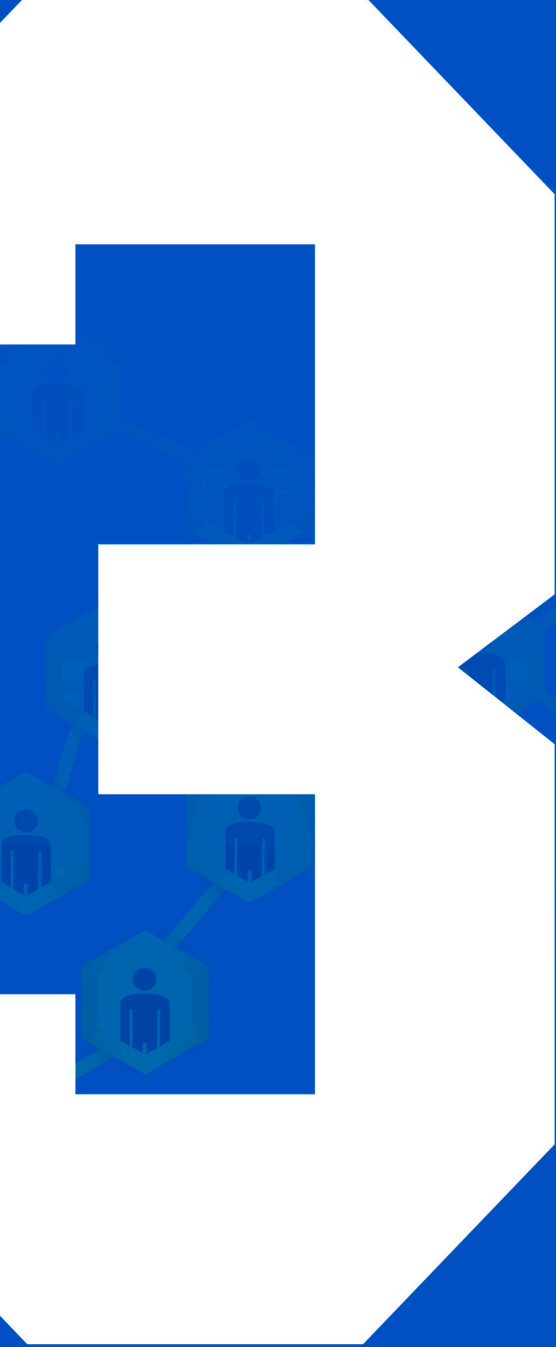
o negócio por impulso.

As responsabilidades também são outro fator de grande diferença, sendo que no Marketing Multinível, como vimos anteriormente, é fácil entrar para o negócio, para sair também é fácil e simples, afinal de contas, basta não realizar mais vendas de produtos e não renovar o seu contrato. Isso o colocará fora do negócio, sem pagamento de multas ou despesas para fechamento do negócio.

Já no Franchising, as penalidades costumam ser muito rigorosas aos franqueados que desejam fechar as suas unidades antes do término do contrato de franquia que costuma ter um prazo de duração de 5 anos. Imagine ter um negócio que não está compensando e ter que mantê-lo por tanto tempo, sem contar as responsabilidades que você tem na área administrativa, contratação de funcionários, abertura de empresa, fiscalizações, entre outras obrigações, todas estas desnecessárias e evitáveis no Marketing Multinível.

Veja no quadro abaixo um resumo das comparações entre Franchising e Multinível:

Item a ser analisado	<i>Franchising</i>	<i>Multinível</i>
Barreira de entrada	Média/Alta	Baixíssima
Investimento	Elevado	Baixo
Exigências da empresa	Muitas	Poucas
Barreira de saída	Elevada	Muito pequena (amigos)
Treinamento	Obrigatório	Disponível
Local físico	Quase sempre	Quase nunca
Formalidade	Complexa	Simple
Conhecimento na área	Sim	Não



Capítulo 3

3. ORIGENS DO MARKETING MULTINÍVEL

Em 1931, Frank Stanley Beveridge era vice-presidente de vendas da Fuller Brush Company, uma empresa de Vendas Diretas que baseou seu plano de remuneração apenas em comissões.

Dando início à era dos pagamentos baseados apenas em vendas, decidiu sair da empresa e fundar junto com Catherine L. O'Brien, a Stanley Home Products, uma empresa que vendia produtos de uso diário, como produtos de limpeza, escovas, entre tantos outros, aos consumidores finais, através de pessoas, no caso vendedores, que sonhavam em começar um pequeno negócio sem muito investimento.

Esse seria um caso como qualquer outro se alguns representantes da empresa não tivessem se organizado em “clubes” e “organizações” de negócios como forma de maximizar suas apresentações nas casas de clientes, que tinham como responsabilidade trazer para essas reuniões amigos e parentes.



Essa estrutura de trabalho proporcionou um campo de treinamento sem igual, formando diversos líderes de empresas que se tornaram referência no mercado.

Apenas para se ter uma ideia, entre esses jovens profissionais que queriam conhecer mais das estratégias da Stanley Home Products, encontravam-se Mary Kay Ash, fundadora da Mary Kay Cosméticos em 1963; Brownie Wise, sócio da Tupperware, fundada em 1945; Jan e Frank Day, fundadores da Jafra Cosméticos em 1956, entre outros.

3.1. Os primórdios do Marketing Multinível

Aqui é importante realizar um adendo. Para nós, consideramos o ano de 1934 como emblemático para a história do Marketing Multinível. Neste ano, Carl Rehnborg criou a California Vitamin Corporation, empresa voltada para a venda de suplementos vitamínicos, transformando-se em 1939 na Nutrilite Products Company, Inc.

Nutrilite



NUTRILITE™

Mas nosso foco está no desenvolvimento dessa empresa. Carl Rehnborg, a partir de 1941, optou por desenvolver seu sistema de vendas através do “boca a boca”, vendendo principalmente para seus amigos e conhecidos. Per-

cebeu que poderia, além de vender, incentivar que seus próprios amigos indicassem outros amigos e conhecidos, ampliando com isso sua rede de contatos.

Desta forma, aqueles que conseguissem repassar seus produtos para outros contatos teriam descontos em novas aquisições, assim como aqueles que adquiriam o produto pela primeira vez. Desta forma, quanto mais indicações, mais descontos.

Assim, podemos considerar o ano de 1941 como o ano em que surgiu o primeiro sistema de vendas e comissionamento em níveis. Com o tempo, Carl Rehnberg aprimorou esse sistema bonificando e oferecendo descontos apenas às pessoas que tivessem sido recrutadas pessoalmente.

Com o passar dos anos, a empresa evoluiu e precisou contratar distribuidores exclusivos. O primeiro distribuidor exclusivo foi a empresa Mytinger & Casselberry, responsável por, em 1945, desenvolver o primeiro plano de compensação voltado para o Marketing Multinível.

Observe seu funcionamento:

1) Um distribuidor Nutrilite comprava seus suprimentos com um desconto de 35%.

Exemplo: Uma distribuidora comprou uma caixa de vitaminas por US\$ 13,00 e acabou vendendo a mesma caixa por US\$ 20,00 alcançando um lucro de US\$ 7,00.

2) Como fator motivacional, a Nutrilite incentivou seus distribuidores a vender ainda mais, pagando um bônus



extra mensal de 25% sobre o total de vendas realizadas.

Exemplo: O distribuidor comprava 20 caixas de vitaminas a US\$ 13,00 cada, dando um valor total de US\$ 260,00.

A Nutrilite, sobre esse valor, repassava 25% ou seja, como bonificação, a Nutrilite devolvia ao distribuidor US\$ 65,00.

3) Quando um distribuidor atingia um volume de 25 clientes, ele se tornava um distribuidor direto, podendo contar com outros profissionais que distribuiriam os produtos da Nutrilite através dele, estabelecendo com isso seu sistema de Marketing Multinível.

Tupperware



Fonte: <http://thefullerbrush.com/html/stanley.html>

Em 1945, Earl Tupper, fundador da empresa Tupperware, tentava vender seus produtos inovadores através de lojas de varejo convencionais, sem alcançar muito sucesso. Quando Brownie Wise, profissional vindo da Stanley Home Products, entrou no projeto Tupperware, trouxe consigo toda uma bagagem de conhecimentos em vendas diretas e Marketing Multinível adquiridas em sua em-

presa anterior e que serviram para mudar o foco de atuação da empresa, levando-a a um novo conceito, através da criação do “Tupperware Party Plan”, um sistema de venda direta, através de Marketing Multinível, onde os produtos são apresentados em eventos nas casas dos consumidores ou representantes da empresa, movimentando hoje bilhões de dólares em mais de 40 países.



Fonte: fonte: <http://www.business2community.com>

Amway

Amway

Ainda na década de 1940, precisamente em 1949, Richard DeVos e Jay Van Andel, amigos de infância, decidiram se tornar distribuidores da Nutrilite trabalhando fortemente.

Até que em 1959, depois de certos problemas entre eles e a empresa, optaram por desenvolverem seus projetos.

Assim, conseguiram desenvolver e patentear um detergente biodegradável que se tornou a maior invenção da época. Nascia ali, a Amway Corporation, uma das maiores empresas da história.

A empresa se desenvolveu rapidamente e, em 1972, adquiriu a própria Nutrilite, mantendo Carl Rehnborg em seu corpo diretivo, contribuindo com sua experiência para o desenvolvimento de políticas de bonificação. A empresa de fato sempre teve produtos de alta qualidade, mas o que a fez crescer de forma exponencial foram suas políticas de remuneração, baseadas em sistemas de bonificações distribuídas em vários níveis, no qual todos os envolvidos ganhavam, fossem por suas próprias compras ou pelas organizações de consumidores desenvolvidas através do Marketing Multinível.

Forever Living



FOREVER

Fonte: <http://www.foreverliving.com.br/foreverMundo.php>

“Rex Maughan procurou durante anos por uma ideia de

negócio que permitisse conjugar os dois maiores objetivos da sua vida: melhor qualidade de vida e total liberdade financeira. Em 1978 encontrou o que procurava e convidou 43 pessoas a participar na primeira reunião da Forever Living em Tempe, Arizona (USA).

Hoje a Forever Living Products é líder mundial no cultivo, processamento e distribuição de produtos de Aloe Vera e opera com sedes próprias em mais de 130 países, possui um volume anual de vendas superior a 2 bilhões de dólares, e tem seus produtos distribuídos através de mais 9 milhões de Empreendedores Independentes nos cinco continentes.”

Herbalife



Outra marca que mudou a história do Marketing Multinível é a Herbalife. Empresa fundada em 1980 por Mark Hughes, na Califórnia (EUA), nasceu com a proposta de oferecer alimentos especiais para uma nutrição equilibrada e controle de peso, numa época em que a preocupação com a qualidade de vida era mínima. Essa proposta, que a princípio parecia fadada ao insucesso, mas que já denotava uma tendência mundial que viria a ocorrer com força anos mais tarde, aliada a um sistema de distribuição de

pagamentos realizados através do Marketing Multinível, criou uma das maiores empresas do mundo.

Tenho certeza que em alguma oportunidade, você já viu o seguinte slogan:

“Perca peso agora! Pergunte-me Como!”

Outra grande empresa que atua com Marketing Multinível em todo o mundo com exceção de alguns países como o Brasil é a Avon. Isso se deve ao fato do Brasil ser um mercado extremamente competitivo e da própria Avon ter conquistado uma grande fatia desse mercado no sistema mononível.

3.2. O impulsionamento dado pela briga da Amway na justiça americana

A década de 1970 trouxe grandes transformações no mercado de vendas diretas por meio do Marketing Multinível. A FTC (Federal Trade Commission), uma agência reguladora do governo americano responsável por proteger os Direitos dos Consumidores, iniciou uma briga épica com a Amway, alegando que esta operava em esquema de Pirâmide Financeira.

Muito se discutiu nos tribunais, até que em 1979, o Juiz de Direito Administrativo James P. Tymony concluiu que a Amway não apresentava qualquer esquema ilegal de funcionamento, reconhecendo assim a sua legalidade e permitindo que continuasse a atuar, desde que fizesse



alguns ajustes em sua conduta, como cessar a fixação de valores para ingressar no negócio e deixar de desvirtuar o aparente sucesso alcançado. A decisão ficou conhecida como o “regulamento da Amway” e está prevista no documento FTC 93-618.

Dessa decisão surgiu a “regra dos 70%”. Nos Estados Unidos, uma das regras utilizadas para diferenciar um sistema de Marketing Multinível de uma Pirâmide Financeira, é verificar se 70% das comissões e bônus pagos à rede vieram da venda de produtos e serviços. Se constatar que, de fato, é valor advindo de vendas, trata-se de Marketing Multinível, caso contrário, é Pirâmide Financeira. Assim, para seus afiliados receberem os bônus prometidos, é preciso vender 70% do que foi adquirido no mês anterior. A ideia é evitar que os afiliados apenas comprem produtos para se manterem nas políticas de bonificações, ou seja, impede o estoque de produtos e o consequente problema de crédito por comprar e não conseguir vender.

A outra regra criada durante esse período é a “regra dos dez clientes”, ou seja, cada afiliado deve vender para pelo menos dez pessoas presentes em seu negócio, forçando o consumo do produto e não apenas o plano de ganhos.

A fim de evitar problemas com a justiça, as regras estabelecidas pela FTC passaram a ser seguidas também por outras empresas que atuavam no modelo de Marketing Multinível e não queriam ter seus nomes envolvidos em esquemas de Pirâmides Financeiras. De certa forma, essa medida tomada pela FTC trouxe novas regulamentações para o segmento, tornando-o ainda mais sério e diferenciando-o definitivamente de esquemas ilegais. Isso provo-



cou uma explosão no setor e respectivo desenvolvimento do verdadeiro Marketing Multinível ao redor do mundo.

Desde então, o Marketing Multinível vem se desenvolvendo de forma sadia, procurando apresentar soluções simples para os mais diversos tipos de empresas que buscam inovação qualidade e competitividade em seus preços, excelência nos serviços operacionais e atendimento personalizado aos clientes, ao mesmo tempo em que oferece às pessoas uma oportunidade de melhorarem seus estilos de vida, com soluções que estão perfeitamente enquadradas dentro deste novo paradigma de mundo globalizado e empresas individuais.



4

Capítulo 4



4. O MARKETING MULTINÍVEL NO BRASIL

As empresas de Marketing Multinível só chegaram ao Brasil na década de 1970, mas em razão da pouca informação, do momento pelo qual passava o país e até mesmo por questões culturais, nenhuma dessas empresas acabou prosperando e se mantendo ativas por muito tempo.

Nesta época, outra dificuldade para o sucesso das empresas de MMN que aqui se instalavam era todo o processo de administração que começava pela dificuldade de comprar produtos em grande estoque para dar início à estruturação de revendedores e se encerrava com a responsabilidade de calcular manualmente os bônus e comissões pagos a cada participante da rede. Todas essas dificuldades desestimulavam aqueles que se arriscavam neste modelo de negócio.

Segundo especialistas, entre todas as empresas que chegaram ao Brasil nesse período, apenas a Home Family conseguiu alcançar alguma projeção que lhe proporcionou uma sobrevivência, mas não por muito tempo.

O Marketing Multinível permaneceu estagnado durante os anos que se seguiram, tendo pouco efeito relevante no crescimento e desenvolvimento das vendas diretas no Brasil. Isso durou até novembro de 1991, quando aterrissou em solo brasileiro a poderosa Amway, com seus produtos diferenciados e a promessa de tornar seus revendedores milionários através do modelo multinível. Tratando-os como empresários, a Amway conseguiu reunir 200 mil revendedores em quatro anos de atuação. No entanto, devido ao foco no time de vendas e não nos produtos, a



empresa não conseguiu manter a equipe.

Hoje, conta com um escritório em São Paulo e três Centros de Experiência, em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, e investe principalmente em dois segmentos, o nutricional, destaque desde a compra da Nutrilite, e produtos para casa, com o ressurgimento dos produtos da Amway Home para o país. Mas a chegada da Amway trouxe novo fôlego a este modelo de negócios, fazendo com que novas empresas fossem criadas seguindo o mesmo padrão. Entre estas empresas que surgiram, podemos destacar a Odorizzi, criada em 1994 com a finalidade de comercializar produtos de marcas consagradas. Seu crescimento foi rápido, atingindo facilmente mais de cem mil cadastros. No entanto, em razão do valor cobrado pelos produtos, praticamente o dobro do preço praticado no mercado comum, acabou não se sustentando e fechando suas portas em pouco tempo.

Em 1995, chega ao Brasil a Herbalife, como já dissemos, uma das maiores empresas de nutrição que opera no modelo multinível. Com bases sólidas e uma política consistente de bônus e premiações, continua ainda hoje, atuando no Brasil, de forma rentável e sustentável, o que nos permite afirmar que sua vida ainda será muito longa em terras brasileiras. Outra empresa de grande expressão que chegou ao Brasil em 1998 foi a Mary Kay, empresa de cosméticos que também atua no modelo de multinível e que congrega hoje, somente aqui no país, mais de 150 mil consultoras cadastradas. O mais interessante dessa empresa é que sua prioridade é oferecer oportunidades para profissionais do sexo feminino, mantendo, mesmo depois da morte de sua fundadora, Mary Kay Ash, a filosofia do



“faça aos outros, o que você gostaria que fizessem a você mesmo”.

Outra empresa que veio a reboque da Amway, foi a Neffood, uma empresa fundada em 1995 e sediada no Rio de Janeiro que tinha como objetivo a comercialização de cestas básicas, travesseiros ortopédicos e suplementos nutricionais. Da mesma forma que a Odorizzi, atraiu rapidamente mais de 20 mil pessoas em um ano, no entanto, em razão de seu plano de compensação, não conseguiu se sustentar e acabou fechando suas portas.

De maneira diferente das anteriores, a empresa Dinastia, fundada em 1995, continua desenvolvendo seu marketing de rede em serviços financeiros.

Empresas tradicionais começam a adotar o Marketing Multinível como um canal de vendas, como por exemplo, a Polishop, uma empresa com mais de R\$ 1 bilhão de faturamento anual, que atua com múltiplos canais de vendas, como as vendas através do telemarketing e propagandas na televisão, vendas através das lojas que são no sistema de franchising, entre tantas outras. Outro exemplo interessante foi o Banco Unibanco, que criou em 2007 o MegaBônus, um sistema de Marketing Multinível para vender um cartão de crédito que conquistou uma rede de mais de 2 milhões de pessoas. Esta operação foi descontinuada após a aquisição do Unibanco pelo banco Itaú.



4.1. Perfumes contratipos e o MMN no Brasil

Perfam



A Perfam é a primeira empresa a se destacar no Brasil na distribuição de perfumes contratipos, cosméticos e suplementos alimentares, iniciando as atividades em 2002 e chegando a ter mais de 720 mil distribuidores. Ainda em atuação, a empresa mantém o modelo de multinível voltado para vendas aos consumidores (pessoas físicas) e inovou adaptando esse mesmo sistema de vendas aos estabelecimentos comerciais (atacado e varejo). Para não haver conflito de canais, desenvolve duas linhas de produtos distintos, uma para cada segmento de mercado. Hoje um associado Perfam pode formar equipes para venda de produtos aos consumidores e também para estabelecimentos comerciais de varejo e atacado.

Inspiração



Outra empresa nesta área de perfumes que teve um crescimento surpreendente, principalmente em razão da estratégia adotada no Marketing Multinível, é a Inspiração Perfumes e Cosméticos, fundada em 2005 no Rio de Janeiro.

Os seus fundadores tinham o sonho de construir uma empresa na qual tivessem uma filosofia a ser seguida e principalmente que seus empregados e distribuidores fossem respeitados como tal. Assim, conseguiram criar uma empresa de vendas diretas, no modelo de Marketing Multinível, voltada para as camadas mais populares.

Porém, apesar de toda ética e seriedade da empresa, sofreu com diminuição da força de vendas, em função da migração da maioria de seus distribuidores para outras empresas que atuam no multinível ou para empresas suspeitas de esquema de Pirâmide Financeira. Muitos de seus líderes, junto com todas as suas redes, migraram para estas novas empresas, deixando a Inspiração Perfumes sem força de vendas e, conseqüentemente, com baixo faturamento. Em função disso, a empresa optou por suspender novos cadastros e, por fim, abrir mão do modelo de Marketing Multinível, passando a atuar apenas no modelo de vendas diretas.



UP!

Outra empresa que tem se destacado é a Up! Essência que desde 2007, seu ano de fundação, vem trabalhando uma proposta que atraiu mais de 700 mil distribuidores para divulgação e distribuição de sua linha de perfumes, cosméticos e higiene pessoal. A Up!, tem como principal produto uma linha de fragrâncias importadas da Mane, uma empresa francesa que produz fragrâncias para as principais marcas de perfumes.

Hinode



hinode

FAZENDO SUA VIDA MELHOR

A EVOLUÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL - UM ESTUDO SOBRE O NEGÓCIO DO SÉCULO XXI

www.edmundoroveri.com.br

www.abraes.org.br



Fundada por Adelaide e Francisco Rodrigues, a Hinode é uma empresa na área de Perfumaria e Cosméticos que desde 1988 atua com as Vendas Diretas. Durante 20 anos, a empresa paulista fez diversos investimentos e se fortaleceu no mercado nacional com a proposta de oferecer às pessoas a oportunidade de mudar de vida e, a partir de 2008, lançou um plano de compensação em Multinível.

Akmos



A Akmos é uma empresa brasileira de Marketing Multinível do segmento de bem-estar, que inclui alimentos, cosméticos, maquiagem, vestuário, serigrafia, embalagens e equipamentos terapêuticos.

Com a missão de: “realizar o sonho de parceiros e clientes oferecendo produtos inovadores, com excelência no atendimento, através de uma revolucionária oportunidade de negócio”, a Akmos foi conquistando seu espaço no território nacional e em 2013 iniciou sua expansão internacional para a América Latina, com uma filial no Equador. Atualmente já está presente em toda a América.

4.2. Multinacionais que deixaram o mercado Brasileiro

O mercado brasileiro é muito atrativo e desejado por empresas de Multinível de todo o mundo e, diferentemente de muitos países, o mercado brasileiro para ser atendido de maneira eficiente depende que a maioria das empresas se instalem aqui, para que consigam realmente desenvolver um bom trabalho em nosso mercado.

Uma empresa europeia consegue atender a toda Europa se mantendo unicamente em seu país de origem, sem necessidade de criar filiais. Isso se dá em função de facilidades logísticas, tributárias e financeiras.

Essa mesma empresa não possui a mesma facilidade no Brasil em função de algumas dificuldades, como nas questões financeiras. Por exemplo: a maioria dos brasileiros não possui cartão de crédito internacional e esta empresa, por não estar sediada no Brasil, não consegue fazer cobrança com boletos bancários, perdendo grande espaço para a concorrência. Outro problema, são as aprovações de órgãos regulamentadores. Dependendo da área de atuação, as empresas têm dificuldade de aprovar os seus produtos no mercado Brasileiro, onde agências reguladoras, como por exemplo, a Anvisa, uma entidade séria e extremamente rigorosa, pode não aprovar ou dificultar a aprovação de determinado produto que fora anteriormente aprovado com mais facilidade em outros países.

A questão logística também é outro fator impeditivo, pois enviar os produtos do exterior para o Brasil, além de encarecer os custos de distribuição, deixa o processo lento

e com grande probabilidade de os produtos serem encarecidos em razão de impostos incidentes, inviabilizando o negócio. Vamos elucidar alguns exemplos que encontramos na história do Multinível do Brasil de empresas que chegaram a entrar no mercado brasileiro, mas tiveram dificuldades na devida adaptação, fazendo com que as mesmas deixassem o país.

A Nature's Sunshine, atuante no segmento de suplemento alimentar, chegou ao Brasil em 1994 e encerrou suas atividades no país em 2010, sob a alegação de que as imposições do governo e dos órgãos de vigilância sanitária estavam inviabilizando a operação. Utilizando-se das mesmas razões, ou seja, problemas com o governo brasileiro, a Tahitian Noni que havia chegado ao Brasil em 2003 com a proposta de vender produtos baseados na Fruta Noni, encontrada nas Ilhas do Pacífico, deixou o país em 2009, para não mais voltar.

Já a Agel, empresa do segmento de suplemento alimentar em gel, depois de dois anos em pré-marketing através dos distribuidores, anunciou oficialmente a entrada no mercado brasileiro. Já a Agel, empresa do segmento de suplemento de suplemento alimentar em gel, depois de dois anos em pré-marketing através dos distribuidores, anunciou oficialmente a entrada no mercado brasileiro.

Abriu a empresa no Brasil em 2009, chegando a mais de cem mil inscritos que efetuaram o pagamento da taxa de adesão ao negócio durante o período de pré-marketing.

A promessa de se tornar um fenômeno de vendas não resistiu por muito tempo, pois não conseguiu a aprovação



pela Anvisa de seus principais produtos de nutrição em gel e acabou iniciando o negócio com produtos de beleza fabricados no Brasil. A frustração dos distribuidores não trouxe os resultados que a empresa desejava, o que a fez deixar o mercado brasileiro em 2011.

4.3. O VOIP e o Marketing Multinível

VOIP, sigla para a expressão “voz sobre IP”, significa realizar ligações telefônicas através da internet. Nos últimos anos, várias empresas têm utilizado de planos de compensação em Multinível para vender este produto, todavia a forma que os negócios são configurados e na prática desenvolvidos deixa margens para questionamentos sobre a sua transparência, estabelecendo uma linha muito tênue entre Marketing Multinível legítimo e Pirâmides Financeiras. Não estamos aqui para apontar uma ou outra empresa que utilizaram o MMN e a venda do VOIP de forma a disfarçar a figura da pirâmide, mas parece estranho todas elas terem fechado ou estarem sob investigação da justiça.

Não há nenhum problema em utilizar o Multinível como canal de vendas do produto VOIP, todavia o que observei nos últimos anos, em operações que envolveram milhões de pessoas foi a venda desse produto para pessoas que não tinham sequer, condições de usá-lo, na maioria dos casos, por não ter uma conexão de internet minimamente razoável para realizar as ligações. Outras vezes o valor de venda do produto se encontrava muito acima do razoável no mercado, sendo que em mais de 90 % dos casos, os clientes eram apenas distribuidores sem qualquer afinida-



de com o produto, tendo na prática somente um sistema para a transferência de dinheiro. Isso faz com que a maioria das pessoas não tenham clientes finais, não consigam cadastrar nin-guém no negócio e não usam o produto, deixando-as com o prejuízo.

A maior empresa neste segmento, neste período, foi a Telexfree, que tem sido encarada pelo Ministério Público e pela Justiça como uma empresa com fortes indícios de Pirâmide Financeira, envolvendo mais de um milhão de divulgadores. Isto se deve ao fato da Telexfree utilizar o Multinível para a venda de Produtos, sendo que a justiça, no momento da edição deste livro, analisa se a remuneração para postar anúncios tratava-se do modelo Ponzi, em função de que esta remuneração dava-se baseada não só na atividade realizada, mas também em função do valor investido.

Ou seja, a Telexfree é acusada de utilizar o modelo de Pirâmide empregada por Carlos Ponzi em 1920, para fazer as remunerações sobre o capital investido, sob o pretexto de pagamento de anúncios. Se estes anúncios não geram vendas suficiente, tal remuneração não tem a fonte de recurso que o sustente, só se mantendo enquanto o volume dos recursos de novas adesões são suficientes para remunerar os anteriores.

O VOIP é um produto legítimo do qual esperamos ver no futuro experiências não questionadas e com êxito no mercado.





Capítulo 5

5. LEGALIDADE DO MMN

Nosso país não possui legislação específica sobre a atividade de Marketing Multinível e tal atividade não é proibida pela nossa legislação, sendo que a lei nº 6.586 de 06.11.1978 disciplina a venda direta enquadrando o vendedor como comerciante ambulante, apresentando o seguinte texto em seu artigo

1º “Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou porta em porta.”

Esta lei determina ainda que o profissional de vendas diretas deva se inscrever na Previdência Social, na categoria de autônomo contribuinte obrigatório.

O profissional de Marketing Multinível recebe também os bônus que são os ganhos gerados pelo volume de vendas de sua equipe. Este bônus se justifica, entre outros motivos, pelo trabalho em formar, treinar e motivar suas equipes. A este tipo de prestação de serviços, dá-se o nome de “Agenciamento”.

O Profissional de Marketing Multinível é um profissional independente e sua relação não é de trabalho junto as empresas, não se enquadrando nos requisitos exigidos no artigo 3º da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

Os pagamentos recebidos pelos profissionais de Marketing Multinível que realizam a sua atividade como pessoa física estão sujeitos não só ao recolhimento do Imposto



de Renda Retido na Fonte (IRRF) como a contribuição ao INSS.

Embora muitas pessoas achem que a atividade de Marketing Multinível seja informal, estão extremamente equivocadas, pois trata-se de práticas totalmente formalizadas e legalizadas. Tal equívoco ocorre somente pela desinformação e preconceitos que existem em função da ignorância de muitas pessoas sobre esta nobre atividade que gera renda a milhões de profissionais no Brasil e no mundo.

É importante que os profissionais que atuam neste segmento tenham o mínimo de conhecimento sobre a legislação que envolve sua atividade, não apenas sobre regulamentações, como apresentamos acima, mas também sobre direitos e obrigações com os consumidores (Código de Defesa do Consumidor), questões tributárias, questões criminais (venda sem Nota Fiscal, promessas de enriquecimento, etc.) e outras questões que sejam importantes para a realização de suas atividades.

Apesar dos casos de sucesso, hoje o país passa por um processo de renovação, no qual os poderes públicos tentam separar as empresas de Marketing Multinível legítimas daquelas Pirâmides Financeiras que se travestem de MMN. Entendemos que isso é um ponto positivo que, na pior das hipóteses, irá proporcionar ao leigo, que entende que Pirâmide Financeira e Marketing Multinível é a mesma coisa, um maior conhecimento sobre o assunto e respectivo respeito pelos profissionais que nele atuam de forma séria e honesta.

Nós, enquanto profissionais do Marketing Multinível,



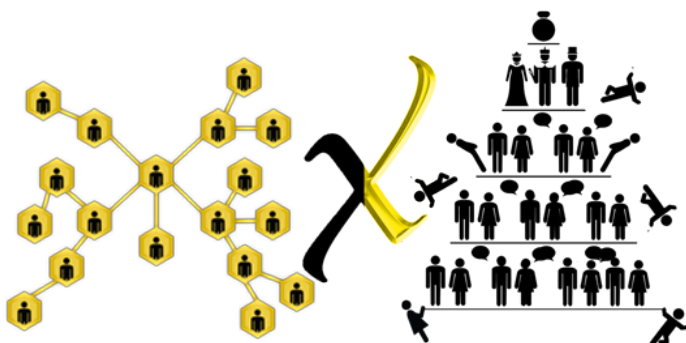
tentamos trazer ao segmento e aos demais profissionais que nele atuam o respeito que lhe é devido. Neste sentido, estamos organizando uma associação que, diferente da ABEVD (Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas) que congrega as empresas voltadas para vendas diretas, possa servir de porto seguro para os profissionais que, em muitos casos, não recebem o suporte necessário de seus empregadores. Assim, através da ABRAES (Associação Brasileira de Empreendedorismo Social), os profissionais de Marketing Multinível terão à sua disposição um comitê voltado exclusivamente para o MMN, no qual poderão receber informações, treinamentos e outros serviços que melhorem e desenvolvam sua qualidade profissional.





Capítulo 6

6. MARKETING MULTINÍVEL X PIRÂMIDES FINANCEIRAS



É Pirâmide?

Esta é uma das frases mais ouvidas pelos profissionais de Marketing Multinível quando começam a falar sobre o seu negócio. Isso demonstra o quanto há de equívocos e desinformações sobre o que é Marketing Multinível e sobre as Pirâmides Financeiras.

Muitas das pessoas que perguntam se é pirâmide nem sabem o que de fato isso significa. Simplesmente entendem por pirâmide qualquer negócio que possibilite indicar uma pessoa para se inserir num sistema de distribuição com pagamento de bônus sobre a indicação.

Apesar de as Pirâmides Financeiras usarem o modelo de Marketing Multinível para maquiagem sua atividade ilícita, é possível notar diversas diferenças e é isso que quero apresentar a vocês.

Este conflito de informações atrapalha e prejudica os profissionais de Marketing Multinível, uma vez que o nosso negócio, realizado de forma séria e legal, é confundido com uma atividade fraudulenta e ilícita.

Por isso, quero deixar claro neste artigo as diferenças entre o MMN e as Pirâmides Financeiras. Mas antes de apontar as principais diferenças, vou esclarecer o conceito e a forma de atuação de cada um.

O marketing multinível é um modelo de remuneração utilizado para manter a força de vendas de produtos e serviços, onde o pagamento de comissões, bônus ou prêmios são destinados não só ao profissional que faz a venda como também a sua linha patrocinadora.

Linha patrocinadora nada mais é que a pessoa que lhe recrutou para desenvolver o negócio. Esta pessoa é a responsável por lhe apresentar a oportunidade de negócio e lhe ensinar como desenvolvê-lo. Também faz parte da linha patrocinadora quem indicou o seu patrocinador e assim por diante, criando uma rede de relacionamentos. A remuneração em cada empresa obedece a diferentes regras, não necessariamente todos que vieram antes de você receberão bônus de todas as vendas que ocorrerem pelos membros de sua equipe, também chamados de downlines.

O objetivo da empresa que adota este modelo de negócio é compensar o seu profissional pela venda do produto, bem como os profissionais de sua equipe, que normalmente são os que o recrutaram e treinaram este profissional.

O marketing multinível é uma atividade legalizada, ba-



seada na comercialização de produtos e serviços. Ele se baseia em princípios e fundamentos éticos e legais e pode gerar bons rendimentos aos profissionais, dependendo, é claro, dos resultados de cada um.

As pirâmides financeiras, por sua vez, são negócios totalmente distintos do marketing multinível. Elas são esquemas ilegais de movimentação financeira.

Os modelos mais comuns de pirâmides financeiras são: As Correntes e o Modelo Ponzi.

Com o objetivo de demonstrar a diferença, criei um quadro para que você consiga identificar os dois tipos de negócios. Veja a seguir:

	Marketing Multinível	Pirâmides Financeiras Ponzi	Pirâmides Financeiras Correntes
EMPRESAS	<p>Empresa devidamente constituída. Recolhe impostos e realiza uma atividade lícita.</p> <p>Os proprietários e diretores da empresa não se escondem, mantendo-se o tempo todo à frente do negócio.</p>	<p>Normalmente empresa devidamente constituída, recolhe impostos e junto a uma atividade lícita insere uma atividade ilícita oferecendo remuneração ou garantia de ganho a pessoas que colocam ali seu dinheiro, muitas vezes dito que para compra de produto, todavia com garantia de ganho sem qualquer atividade comercial que sustente e garanta a fonte de recurso que fará tal remuneração. Na maioria das vezes os proprietários e seus diretores são conhecidos, pois há também uma atividade lícita e a nossa justiça é muito lenta para punir os responsáveis e as penas são leves.</p>	<p>Normalmente não há empresa e não há recolhimento dos impostos. Geralmente, há uma empresa de fachada muitas vezes em um paraíso fiscal.</p>
	TABELA COMPARATIVA		

PRODUTOS	OS GANHOS	LEGALIDADE	OS PRIMEIROS
<p>O Produto é o motivo da movimentação financeira e consequentemente do pagamento de comissões, bônus e prêmios.</p>	<p>Promessa de ganho ao vender produtos diretamente ou indiretamente.</p>	<p>Totalmente legítima e legal perante a lei. Não há legislação específica e nenhuma que a impeça de ser realizada.</p>	<p>Entrar entre as primeiras pessoas não garante maior ganho, pois os ganhos vêm do resultado e não da ordem de chegada.</p> <p>Veja os prós e contras de entrar logo no início.</p> <p>Vantagem: Oportunidade de conquistar maior fatia de mercado e formar grande equipe.</p> <p>Desvantagem: Empresa e produtos podem não ter grande aceitação comercial, desafios de logística, administrativos e financeiros advindos inclusive de grande crescimento, levando a empresa a quebrar.</p>
<p>O Produto é uma desculpa para a movimentação financeira. Em muitas ocasiões a movimentação dos produtos é feita para mascarar a atividade financeira. Muitas vezes a movimentação do produto é parcialmente realizada. Para alguns o raciocínio é que o crime compensa.</p>	<p>Promessa de ganho baseada no valor que investiu (Atividade ilícita). Poderá também obter ganho ao vender produtos direta ou indiretamente utilizando-se do modelo do Multinível (Atividade lícita).</p>	<p>llegal perante a lei incorrendo em crime contra a economia popular. Lei nº 1.521/51.</p>	<p>Geralmente, os primeiros são os que mais ganham, pois aproveitam o maior período de funcionamento do esquema.</p> <p>É possível que alguns dos primeiros, devido à ganância, façam reaplicações e ao final percam tudo, pois não conseguem identificar o momento que o esquema vai desmoronar.</p>
<p>Normalmente não tem produto. Quando tem, muitas vezes é algo que ninguém compraria se não tivesse envolvida a atividade da Pirâmide.</p>	<p>Promessa de ganhos por trazer outras pessoas para o esquema.</p>	<p>llegal perante a lei incorrendo em crime contra a economia popular. Lei nº 1.521/51.</p>	<p>Os primeiros são aqueles no topo da Pirâmide e são os que mais vão ganhar.</p> <p>O dinheiro que a base perderá ficará nas mãos daqueles que estão no topo.</p>

TABELA COMPARATIVA

Como vimos na tabela apresentada, prometer ganhos baseados no investimento, realizar negócios sem produtos ou serviços, ganhar pela ordem de chegada pura e simplesmente, independente de obter resultado em vendas, e participar de negócios sem empresas, são seguramente indícios de Pirâmides Financeiras.

Nestes casos quando cessa a entrada de novos participantes, o negócio sofre um colapso, trazendo enormes prejuízos para os que entraram por último, uma vez que investiram e não tiveram tempo de recuperar seus investimentos.

No Marketing Multinível se deixar de recrutar novas pessoas para serem seus distribuidores não quebra a empresa. Embora não entre novos distribuidores, se os que já estavam antes no negócio continuam vendendo e/ou consumindo produtos e serviços, o negócio se mantém.

Ninguém pode falar que perdeu dinheiro, nem mesmo o último que entrou, pois este poderá vender produtos e serviços para consumidores finais, sem cadastrar novos distribuidores no negócio. Afinal, ele pagou um preço irrisório para entrar no negócio. Além disso, a compra de produtos poderá ter sido em maior ou em menor quantidade, mas, referente a esta compra, o distribuidor recebeu os produtos.

A única forma de perder dinheiro é quando o empreendedor investe em viagens, treinamentos, elaboração de materiais de publicidade e outras coisas que ele faz de forma espontânea e que não se trata do padrão de trabalho adotado na indústria.

Vimos que pirâmide financeira é um sistema de fraude que



algumas vezes se traveste de marketing multinível. Isso é possível porque muitas empresas que aplicam esse golpe utilizam a estrutura comercial de um negócio autêntico e legal, possuindo toda a documentação e registro como se fosse uma empresa legalizada de marketing multinível. Elas montam planos de compensação, muitas vezes criam um produto de fachada só para se passarem por empresas legítimas, mas não são. No final das contas tem um sistema que não se sustenta e poucos ganharão muito dinheiro e muitos perderão.

Mas afinal o que difere o marketing multinível das pirâmides?

Essencialmente no Marketing Multinível você ganha conforme resultados do seu trabalho junto com a sua equipe. Nas Pirâmides embora possa existir remuneração por realizar algum trabalho, os ganhos são baseados no investimento e não há sustentação financeira quando novos profissionais deixam de entrar no negócio.

Além das diferenças apresentadas na tabela, há ainda mais algumas observações que podem nos ajudar a identificar um esquema de pirâmide. Fique atento!

- A premissa do marketing multinível diz que só é possível obter renda com a venda de produtos e isso pode levar mais ou menos tempo, dependendo da dedicação e vontade de cada profissional. Já as pirâmides financeiras prometem ganhos rápidos de dinheiro, com pouco ou nenhum esforço. Podem também garantir rendimentos superiores ao investimento inicial em pouquíssimo tempo.



- No MMN, o produto é vendido por um preço justo. Um negócio que se mantém terá pessoas que comprarão o produto no preço ofertado mesmo sem haver a oportunidade de negócios. Já nas Pirâmides, ocorrem todas as situações, há aquelas que não têm o produto, outras que tem um produto apenas para dizer que o tem e colocam o preço nas alturas e também há aquelas que têm o produto, inclusive a preços de mercado, mas é só para maquiagem a outra parte da operação, onde oferece ganhos baseados no investimento.

- Ao contrário do marketing multinível que se organiza sobre princípios legais, as pirâmides financeiras configuram Crime Contra a Economia Popular, previsto por nossa legislação.

- O marketing multinível estabelece relações contínuas de consumo com pessoas fora da estrutura. Na pirâmide, o que se está comercializando é a troca dos próprios recursos internos.

- O marketing multinível, além de proporcionar treinamentos e suporte aos seus vendedores, garante continuidade nos processos. Já a pirâmide normalmente se caracteriza pela falta de treinamento aos seus membros, estabelecendo como regra a captação de novos distribuidores.

- No marketing multinível a recompensa é proporcional ao esforço de cada um. Na pirâmide ganha mais quem está no topo da hierarquia e/ou aquele que mais investe a tempo, antes do esquema desmoronar.



Capítulo 7

7. OS MITOS DO MARKETING MULTINÍVEL

7.1. Os primeiros são quem mais ganham dinheiro ou só os primeiros que ganham

Há um grande número de pessoas que pensa que os primeiros são os que mais ganham e se não estiver entre os primeiros a entrar em uma empresa de Marketing Multinível não vai ganhar muito dinheiro.

Essas afirmações são totalmente equivocadas, talvez se você estiver se referindo a uma Pirâmide Financeira então faça sentido.

Veja o que escrevi sobre os primeiros no tópico anterior, na tabela onde comparo o Marketing Multinível com as Pirâmides estilo Ponzi e as Pirâmides estilo Correntes financeiras.

É Fácil constatar que é um equívoco, pois normalmente vamos observar algumas pessoas, talvez de 3 a 5 entre os primeiros, que foram persistentes e trabalharam muito. Mas estamos esquecendo centenas que também entraram no começo e não tem os mesmos resultados, sabe por quê? Porque eles não produziram resultados para estar no TOPO.

Estar entre os primeiros tem prós e contras e saber se vale ou não a pena, tem muito haver com o perfil do empreendedor e a sua avaliação.



7.2 O mercado vai Saturar

É muito comum pessoas que nunca desenvolveram o Marketing Multinível ou estão no início começarem a fazer projeções e alucinações que levam a crer que o mercado vai saturar e uma hora não vai mais existir pessoas no mundo para entrar no negócio.

Isso também ocorre em função da forma que a apresentação de negócios é realizada, principalmente quando a apresentação mostra uma matrix, com projeções de pessoas em Progressão Geométrica.

Esse equívoco está baseado em um pressuposto, onde se acredita que todas as pessoas vão se interessar e entrar no negócio. Também ignora que todos os dias pessoas nascem, todos os dias pessoas ficam maior de idade, todos os dias pessoas casam, se separam, montam negócio, etc.

Se estamos falando de um negócio legítimo, a um dado momento mais ninguém entra como empreendedor da empresa, mas os empreendedores continuam vendendo os produtos e serviços da empresa, então mesmo assim, a empresa continua e as pessoas continuam ganhando dinheiro, mesmo sem entrada de novos empreendedores.

Neste caso onde não entram novas pessoas também não podemos nem falar que os últimos perderam dinheiro, veja o porquê.



7.3 A maioria das pessoas perdem dinheiro

Quando um empreendedor adere a uma oportunidade de negócios em Marketing Multinível é comum na sua adesão ele efetuar uma compra dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, sendo que às vezes a empresa também cobra uma taxa de adesão, que normalmente tem um baixo valor.

Há modelos de Planos de Compensação que beneficiam seus empreendedores com descontos ou com maior remuneração em função do volume de produtos e serviços que ele compra, onde quanto maior o volume, maior o desconto, ou melhor, ele estará qualificado no plano de compensação.

Se os produtos e serviços adquiridos são produtos e serviços que tem valor no mercado, a expressão “perdi dinheiro” não deveria estar presente no vocabulário do empreendedor, quando ele se refere a uma empresa de Marketing Multinível, pois se o dinheiro foi usado para comprar os produtos e o empreendedor recebeu os produtos e serviços comprados, então não deveria perder, uma vez que a contrapartida do dinheiro que são os produtos foram entregues.

No capítulo anterior citamos o caso da Telexfree, se o produto vendido, no caso, o VOIP, foi entregue, então o dinheiro não foi perdido, pois está em produtos e se estes tem valor é só vendê-los. Ao vendê-los todo o dinheiro estará em suas mãos, se for usá-los, então significa que fez bom proveito e não gastou com produto equivalente de outras empresas. Agora se o produto não tem valor,

então é necessário avaliar qual a legitimidade do negócio.

Pode ocorrer de o produto ter valor, mas o empreendedor não estar capacitado para vendê-lo, por isso é comum que as empresas responsáveis disponibilizem treinamentos, justamente para capacitar os seus empreendedores.

É claro que pode ocorrer do empreendedor comprar um grande volume de produtos e esses produtos serem perecíveis e terem data de validade, neste caso se não houver a venda dos produtos a tempo, eles poderão estragar e neste caso, o empreendedor pode perder dinheiro, pois não conseguiu comercializar os produtos a tempo, por isso empresas responsáveis têm políticas para recompra de produtos.

Enfim, fica essa provocação para reflexão sobre o modelo de negócio das empresas e também para os empreendedores analisarem a congruência em seu discurso, antes e depois, quando estão divulgando dentro de um negócio e depois quando, pelos mais diversos motivos, não estão mais desenvolvendo este negócio. Servindo esta reflexão, em especial para analisar se a oportunidade está mais próxima ou distante da sua legitimidade, pois em uma real oportunidade de Marketing Multinível, o empreendedor não perde dinheiro, somente se for incompetente, gastar dinheiro em viagens, treinamentos, publicidade e não alcançar resultados. Mas mesmo assim, o valor investido tende a ser muito pequeno se compararmos com outras oportunidades de negócios disponíveis no mercado.

7.4. Achar que no binário basta indicar duas pessoas e o resto acontecerá automaticamente

Não se iluda, não há dinheiro fácil, se realmente deseja ter resultados expressivos e contínuos, é necessário muito trabalho. Achar que é só indicar duas pessoas que vai receber o derramamento e o resto acontece automaticamente é gostar de se iludir.

Com cerca de 1 a cada 10 mil pessoas pode acontecer isso, mas para a maioria, é necessário trabalho.

É claro que depois de alcançar determinados resultados, você pode ter atingido uma renda residual que poderá lhe permitir “se aposentar” e viver do residual do trabalho feito.

Quanto ao derramamento no binário, saiba que se você está na perna forte e de derramamento de seu patrocinador significa que é a perna de menor interesse de seu patrocinador e que ele vai colocar mais energia na outra perna, então, saiba que se ele tiver que escolher entre dar apoio a você ou a outro membro da outra equipe, ele tenderá a dar apoio ao outro e não a você.

7.5 Achar que a sua empresa é a melhor e que vai revolucionar o mundo

É comum em especial nas primeiras experiências e para os mais emocionais achar que está no melhor negócio do mundo e que todos os outros são piores ou menos bons.



Isso pode ser uma verdade para você e talvez para a sua vida, porém saiba que esta não é uma verdade absoluta e para a maioria das pessoas não é uma verdade. Este projeto poderá revolucionar a sua vida, mas não de todo mundo. Esteja atento com a generalização.



Capítulo 8

8. OS TRÊS P´S DO MARKETING MULTINÍVEL

As empresas de Marketing Multinível para construir um projeto sólido e duradouro necessitam basear-se em um tripé de sustentação do negócio. São os três P's do Marketing Multinível: Produtos, Pessoas e o Plano de Compensação.

Um tripé se mantém firme e em pé quando os três pés estão lá, lhes dando sustentação. Se qualquer um deles estiver quebrado, for ignorado ou for muito frágil, é muito provável que não resista e caia, levando toda a estrutura ao chão.

Com esta metáfora apresento a importância de dar atenção absoluta aos três P's evitando que eles sejam ignorados ou menosprezados, pois a falta de um deles levará a empresa ou mesmo uma equipe, ainda que lentamente, à queda, uma vez que é muito difícil se equilibrar por muito tempo em apenas parte da estrutura, ou seja sobre um ou dois dos P's.



Diante de importante comparação, apresentamos os P's, nos quais o mercado de Marketing Multinível, está baseado:

8.1 Produtos:

Quando falamos em produtos, aqui entendemos produtos e serviços das mais variadas áreas, ou seja, tudo aquilo que satisfaz as necessidades das pessoas e que elas pagariam para tê-los. Sempre que eu me referir a Produto, entenda que estou falando de produtos e serviços. As empresas vivem e sobrevivem em função da oferta de solução ao mercado, soluções de necessidades através de seus produtos. Desta forma é evidente a importância deste “P”, todavia, muitas vezes as pessoas ignoram a importância do Produto, pois estão muito focadas ou pensando somente em ganhar dinheiro e não se dão conta que o dinheiro que vão ganhar é consequência natural da comercialização do Produto.

O que ocorre é que muitas pessoas no Marketing Multinível aprenderam que ao recrutar alguém para o negócio, estão vendendo a oportunidade de negócio e neste caso, é isso mesmo, porém, esquecer que o negócio se sustenta em razão do Produto, é uma falha tão grande, que quando feita somente pelos líderes, significa estruturar um negócio manco, que não vai andar como deveria e que não conseguirá ir muito longe desta forma.

O maior problema ocorre quando a empresa ignora o Produto. A ausência do produto significa que estamos falando de uma Pirâmide Financeira, pois a Pirâmide Financeira,



ao se travestir de Marketing Multinível, tem o dinheiro em si, como seu Produto.

Algumas empresas de Marketing Multinível legítimas são confundidas com Pirâmides, hora por desinformação dos leigos, mas em muitos casos, por sua própria culpa que permite aos seus líderes ignorar seu Produto, seja na forma de comunicação, quando começam a se apresentar mais próximos a uma Pirâmide ou por realmente ter um produto questionável. Neste caso onde o produto não satisfaz necessidades das pessoas, não tem demanda, tornando-se passível de ser realmente confundido com Pirâmide Financeira.

Se você está analisando uma empresa e quer observar este item, a pergunta que eu faço é a seguinte:

“Você compraria este produto ao preço que ele é vendido, se não houvesse uma oportunidade de negócio envolvido?”

Esta pergunta não é definitiva, pois, por exemplo, eu não compraria um determinado produto, pois eu não sou o público-alvo, mas claro que posso me interessar em vendê-lo. Ex: Eu não compraria um produto feminino, mas eu vendo este produto para as mulheres. Desta forma a melhor das perguntas é:

“Há pessoas que compram este produto ao preço que é vendido?”

Esta questão de analisar se as pessoas comprariam um



produto ou não tem certa subjetividade, pois nem todo mundo enxerga o mundo da mesma forma, todavia quando o produto já é vendido pela empresa ou por concorrentes em condições parecidas, significa que sim, pessoas compram o produto. O caso é mais difícil de analisar quando as condições não são parecidas e especialmente quando são produtos que ainda não estão no mercado. Mas a grande questão é o quanto ela atende necessidades de pessoas e em função disto, as pessoas estão dispostas a pagar, não esquecendo sobre o quanto as pessoas estão dispostas a pagar.

Para sustentar firmemente um negócio de Marketing Multinível, a venda do Produto ou Serviço precisa ser valorizada na rede, os distribuidores precisam edificar o produto, divulgá-lo e fazer algumas vendas exclusivamente do produto, sem falar do negócio. Uma vez criada a cultura do produto dentro da empresa e na rede, a sustentação do negócio cresce muito e essa perna da mesa fica firme e forte, vamos agora ver o segundo “P”.

8.2 Pessoas:

De nada adiantará o melhor produto do mundo sem ter as pessoas para comprá-lo e sem ter as pessoas certas para divulgá-lo e distribuí-lo. Mesmo nos negócios online, mesmo atrás dos computadores, sempre haverá uma pessoa. A empresa necessita entender que existem pessoas e as pessoas não são iguais, são complicadas, querem se sentir importantes, querem ser valorizadas e embora não saibam de muita coisa, muitas vezes acham que sabem tudo. Tendo em vista estas e outras caracte-



rísticas, a empresa necessita valorizar as pessoas em especial através de:

a- Treinamentos: Não bastam somente palestras de motivação, pois os motivos para a Ação, as pessoas precisam ter dentro delas, devemos apenas despertar e lembrar quais são estes motivos. As pessoas precisam ser capacitadas. Elas precisam aprender sobre o produto, aprender a vender, aprender a se comunicar, aprender a excelência nos relacionamentos, entre tantas outras coisas.

Os treinamentos precisam ocorrer de forma sistemática. É necessário criar um sistema de treinamentos, onde se permita qualificar as pessoas conforme a sua necessidade e o estágio em que elas se encontram. O sistema de treinamentos é de responsabilidade da empresa, sendo que a liderança poderá desenvolvê-lo e dar a capilaridade e velocidade necessárias, conforme o crescimento das equipes.

b- Reconhecimento: Muitas pessoas estão cansadas de seu trabalho tradicional, receber ordens e muitas vezes ouvir: “não fez nada além de sua obrigação”. O ser humano tem uma necessidade de se sentir importante. Ao desenvolver uma atividade de Marketing Multinível, as pessoas saem de sua zona de conforto e realizam muitos esforços. Alguns destes esforços geram resultados e outros não. Durante algum tempo, as pessoas pagam para trabalhar, pois estão construindo o seu negócio. Como elas não possuem padrão, a disciplina e a persistência são fundamentais. Nesta hora, receber o reconhecimento por esforços realizados e em especial por resultados alcançados faz toda a diferença.



Quando o reconhecimento ocorre de forma correta, que significa que ele deva ser público, precisa ser divulgado, seja porque foi feito em um evento, divulgado nos meios de comunicação da empresa, etc, as pessoas que são reconhecidas geram endorfina. Elas gostam da experiência e irão querer que isto ocorra novamente, o que as motivarão a continuar em ação.

c-Respeito: Como você que está lendo este livro é uma pessoa, não preciso explicar a importância do respeito. Isto parece óbvio, mas não é, caso contrário, não precisaria nem escrever. Você já se sentiu desrespeitado por alguma empresa?

Respeito significa cumprir o que se promete. Caso não seja possível cumprir, então se faz necessário comunicar a todos os envolvidos, apresentar as informações, justificar e solucionar de forma positiva os eventuais problemas que não permitiram o cumprimento do prometido. Significa também transparência, falando a verdade, não omitindo informações relevantes. Significa tratar o distribuidor e o consumidor da mesma forma que o filho do dono seria tratado se estivesse na mesma condição.

As pessoas são o maior patrimônio de uma equipe ou empresa. Muitas vezes as empresas gastam mais para conquistar novos clientes do que para mantê-los. No Multinível, temos que estar atentos a isso, é comum vermos um grande volume de desistências, é claro que isso não é exclusividade do Marketing Multinível, pois a mesma coisa ocorre nas academias, escolas de idiomas, etc. As pessoas desistem simplesmente porque mudam de ideia, porque agem muito no impulso e depois não se mantêm



no propósito original, por frustrações de expectativas ou porque não estão dispostas a “pagar o preço”, porque estão acostumadas a ter um patrão que lhes deem ordens e agora não conseguem se adaptar no modelo onde ela é o patrão dela mesma e desta forma, ela mesma a demite por falta de disciplina.

Enfim, são as pessoas que vão trazer o dinheiro para a empresa, e o mais interessante é que muitos empresários no início do negócio sabiam disso, mas quando passam a ter êxito, começam a se esquecer, pois acham que já tem o dinheiro e que tudo vai sempre continuar a crescer. Este talvez seja um dos maiores erros de empresários ligados ao Marketing Multinível e que anteriormente não eram desta indústria. Nos momentos de maior sucesso, começam a esquecer das pessoas, esquecendo-se também que o risco de perdê-las pode causar toda a quebra da estrutura do negócio. Sem as pessoas, o tripé fica desequilibrado e pode ruir. Importante lembrar que, na indústria do Marketing Multinível, as pessoas estão sempre conectadas e a velocidade e impacto das informações são enormes, podendo levar uma empresa do sucesso ao fracasso rapidamente.

A empresa deve valorizar as pessoas, pensar nelas, zelar por elas em todas as instâncias, e pode se valer da própria estrutura de relacionamentos criada, onde a empresa tem uma atenção especial aos TOP líderes que darão atenção aos demais líderes que, por sua vez, darão atenção a todos os distribuidores e estes, cuidarão dos clientes finais.

Evidente que esta é uma forma natural, onde através da duplicação, a empresa consegue atingir grande capilaridade, chegando a todos os cantos do país, mas isso não



exime a empresa de sua responsabilidade de dar atenção a todos e, para isso, criar as ferramentas de suporte, comunicação, entre outras para atingir e chegar lá na ponta especialmente nos novos distribuidores e naqueles que estão desconectados das lideranças.

8.3 Plano de Compensação:

O Plano de compensação é a metodologia e a reunião de regras utilizadas para remunerar a força de vendas da empresa.

O plano de compensação de sucesso de uma empresa será diferente de outra, pois existem vários fatores que determinam qual o melhor, e o que é excelente em uma empresa pode não funcionar em outra, afinal de contas, os produtos apresentam características diferentes e com isso exigem diferentes formas de trabalho e, consequentemente, de remuneração. Ex: Vender um colchão de R\$ 10.000,00 exige um esforço de vendas diferente em relação à outra empresa que vende seu produto, onde o consumidor final necessita recomprar o produto todos os meses por R\$ 40,00.

Nesta exemplificação, temos a questão dos valores envolvidos e também o da recorrência, afinal de contas, quando será que a pessoa que comprou o colchão vai comprar outro novamente? Pode ter certeza que vai demorar na média entre cinco a dez anos para que ela faça uma nova compra.

Outro conceito: o plano de compensação necessita remu-



nerar três diferentes trabalhos que são realizados pelos profissionais de Marketing Multinível, são eles:

- 1- Trabalho de vendas.
- 2- Recrutamento – Criação de equipe.
- 3- Liderança e treinamento da equipe.

Cada empresa, em função de suas características, precisa dosar o quão agressivo será seu plano e o quanto irá remunerar cada uma destas atividades, sendo que todas elas precisarão ser remuneradas.

Toda a estrutura de remuneração deve ser baseada em diferentes tipos de bônus, comissões e prêmios, para que desta forma possa se alcançar um equilíbrio. De nada adianta remunerar os líderes com grandes cheques se a base da organização, que são os 90% dos distribuidores, não se sentirem recompensados pelo seu trabalho.

Nas consultorias que realizo nas empresas, vejo o quão amador elas agem, muitas iniciam fazendo uma cópia, com leves adaptações, de outra empresa e nem se dão conta das diferenças que existem, e depois resolvem mudar o plano de compensação. Não buscam consultorias especializadas e se dão conta que não podem mais manter o ganho oferecido e com isso geram novas mudanças. Para cada uma destas mudanças, sempre ocorrerá a perda de parte dos envolvidos, gerando certa insegurança para os demais o que, por consequência, levam essas pessoas inseguras a não apostar tanto no projeto, com o medo de amanhã ou depois ocorrerem novas mudanças.

Evidente que através da forma de se comunicar é possível minimizar impactos negativos das mudanças, e inclusive

inverter a situação gerando uma sensação positiva. Em meu longo caminho como profissional de Marketing Multinível, já consegui alterar um plano de compensação de um cliente que estava pagando 53% do faturamento bruto e dando prejuízo para a empresa, com potencial para levá-la à falência. Com um trabalho adequado de planejamento e argumentação, reduzi para 35% do faturamento e sabe o que aconteceu?

As vendas aumentaram, as pessoas passaram a ganhar mais e a empresa está totalmente viável.

Isso foi possível devido a uma grande habilidade para criar não só um novo plano de compensação, como também mexer no mix de produtos, na eficácia de uma comunicação e num trabalho conjunto com os principais líderes da empresa.

Com isso, quero provar que não é só a percentagem do faturamento distribuído que atestará se o plano de compensação é bom ou ruim, se paga bem ou mal, pois no final das contas, o plano de compensação que significa 35% do faturamento da empresa, hoje paga mais aos seus distribuidores que o plano anterior que significava 53% do faturamento.

O plano de compensação precisa atender à necessidade de viabilidade para a empresa, evitando os prejuízos, mas precisa remunerar bem a força de vendas. Os distribuidores não vão colocar seu tempo e energia para desenvolver um trabalho se não forem devidamente remunerados. Evidente que para a empresa, se ela alcança maiores volumes de vendas tem alguns custos fixos sendo diluídos e



com isso podem pagar mais em percentagem. A dosagem e análise precisam ser feitas por um especialista que tem acesso às informações da empresa e conhece profundamente as realidades do Marketing Multinível.

Enfim, se o plano de compensação for ruim para a empresa ou ruim para os distribuidores, seja na função de vendedor, recrutador e líder e este “P” estiver frágil ou fraco, pode ocorrer do negócio não se sustentar e não durar muito tempo. Pode ter um sucesso temporário, mas não se mantém, não retém talentos ou não permite à empresa manter a sua viabilidade.

Concluindo: agora já conhecemos os três P's se fizemos uma rápida análise sobre cada um deles. Todos são fundamentais precisam ser observados. Com o passar do tempo, a empresa necessita tomar novas decisões, superar obstáculos e não deve esquecer-se dos três P's. Fortalecer um “P” em detrimento de outro não é uma boa estratégia. Cada um dos P's necessita constante atenção e contínuo fortalecimento. Estas bases permitem à empresa criar um negócio duradouro e com isso entregar o que o Marketing Multinível oferece, uma mudança de estilo de vida e criar renda residual que inclusive seus herdeiros poderão se beneficiar.





Capítulo 9

9. DETALHAMENTO DE PLANOS DE COMPENSAÇÃO

Os planos de compensação das empresas costumam ser personalizados, pois cada empresa possui sua própria realidade, seja nas margens de lucro que os produtos proporcionam, seja nas características que apresentam, como por exemplo:

a- Recorrência das compras: Há produtos que precisam ser comprados mensalmente pelos clientes, como por exemplo, o pagamento da mensalidade de um serviço telefônico, hospedagem de site, assinatura de revista, a compra contínua de produtos de nutrição, entre outros. Existem outros em que as compras ocorrem de forma esporádica, como por exemplo, perfumes e cosméticos que os clientes compram com certa frequência, mas normalmente não é mensal e por fim, existem os produtos de venda única, como colchões, filtros d'água, entre outros.

b- Ticket Médio: Qual é o valor médio das vendas? Há produtos cujo valor é inferior a R\$ 50,00 e outros produtos cujo valor é superior a R\$ 5.000,00. Diante de tamanha amplitude, os planos de compensação precisam levar esta informação em consideração, uma vez que as ações do profissional como sair de casa, fazer um telefonema, são as mesmas, bem como seu custo, seja para uma venda de baixo valor como para uma venda de valor mais elevado.

c- Vendas vs. tirar pedido: Há produtos que as pessoas compram rotineiramente, se não comprarem de nós, comprarão de outra pessoa ou empresa, bem como tem produtos que a compra nem sequer é programada e a venda

ocorre por impulso, sendo necessário um maior esforço para conseguir concretizar a venda.

De posse das características que são inerentes ao produto, a empresa deverá observar quais são as características necessárias para seus distribuidores terem sucesso nas vendas. Desta forma ela deverá dosar, em seu plano de compensação, as características para que o plano seja não só atraente, mas justo na remuneração de sua força de vendas. Ele deverá contemplar a atratividade para as seguintes funções que os profissionais de Marketing Multinível desenvolvem, são elas:

a-Vendas: O plano de compensação necessita ser devidamente atraente para os profissionais que são bons em vendas, dosando de forma adequada para que este sintam-se atraído em vender a clientes finais os produtos e serviços da empresa.

b- Recrutamento: Existem muitos profissionais que não gostam de vender os produtos da empresa, eles gostam de vender a oportunidade de negócio que o Marketing Multinível proporciona e com isso recrutar novos distribuidores para a sua equipe. Este fator também deve ser devidamente dosado pela empresa quando elabora o seu plano de compensação.

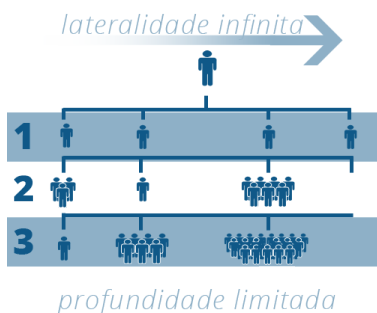
c- Liderança: A liderança é principalmente exercida pelo exemplo, todavia as atividades de um líder precisam ser devidamente recompensadas. As principais atividades são as realizações de treinamentos, realização de palestras e apresentações, capacidade de comunicação e motivação da equipe.



Enfim, a empresa necessita entender quais as características de seus produtos e a devida necessidade de compensar as atividades de vendas, recrutamento e liderança de sua força de vendas. Baseado nisso, deve escolher qual dos sistemas utilizar e o quanto dosar nos percentuais e nas metodologias adotadas.

9.1. Os tipos de planos de compensação

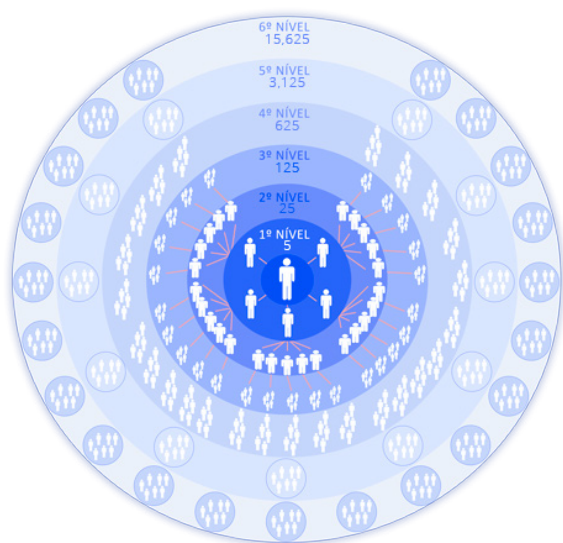
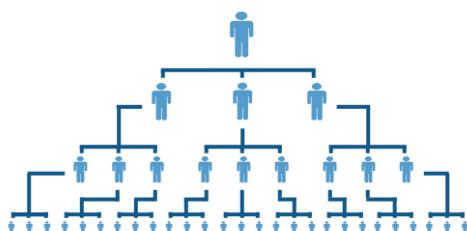
Matriz Aberta



É o modelo onde o distribuidor pode indicar quantas pessoas quiser e todas elas ficarão no primeiro nível de indicação, sendo que não há limite na lateralidade.

Neste modelo a empresa define um limite de profundidade para a remuneração. É muito comum este limite ser de 5º a 7º nível de profundidade.

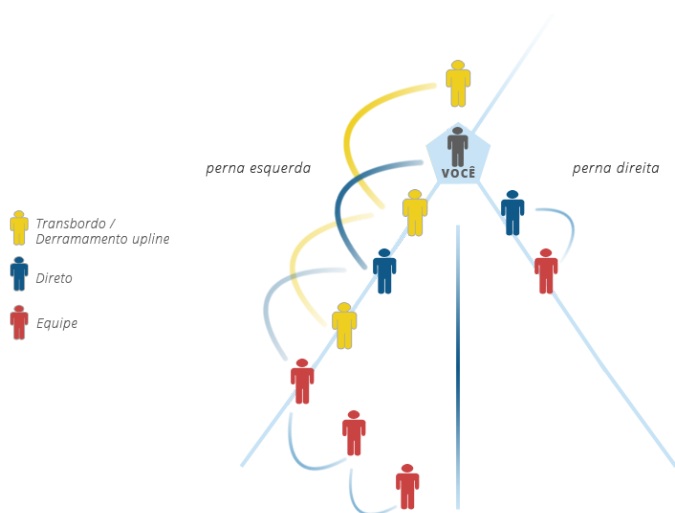
Matriz Forçada



Este modelo limita a lateralidade, sendo que se o distribuidor indicar um número maior que o limite da lateralidade, os demais que forem cadastrados serão alocados nos níveis abaixo, onde tiver local vago.

Exemplo: uma matriz forçada 3X5 significa que serão alocados somente 3 distribuidores em seu primeiro nível e como ocorrerá o mesmo com os demais distribuidores em seu 2º nível, haverá no máximo 9 distribuidores, no terceiro nível 27 e assim por diante, sendo que a remuneração ocorrerá até o 5º nível, onde terá um número máximo de 243 distribuidores completando toda a matriz.

Binário



É o modelo mais utilizado atualmente. Trata-se de um modelo mais recente, devido a maior complexidade de controle, algo que era muito difícil alguns anos atrás quando não havia muito acesso aos sistemas de programação.

Este modelo é também atacado por alguns profissionais que entendem que ele pode ser entendido como menos legítimo, uma vez que a remuneração é calculada baseada

no volume de negócios até o infinito e tais profissionais não desenvolvem relacionamento em tal profundidade, nem sequer conhecem quem são os distribuidores nesta profundidade. Em minha opinião, isso é um equívoco, pois um distribuidor não precisa conhecer a todos os seus contatos da rede para apoiá-los, pois um líder pode proporcionar treinamentos, eventos que com certeza beneficiarão a muitos que ele jamais conhecerá.

O modelo é baseado em duas equipes, muitas vezes chamadas de pernas ou equipe, da esquerda e da direita.

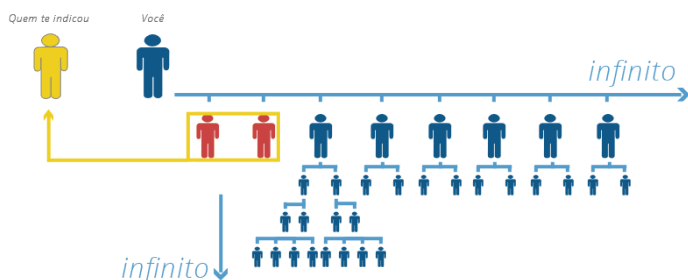
Normalmente para se qualificar o distribuidor deverá ativar dois novos distribuidores, sendo um na equipe da direita e outro na equipe da esquerda. Ao fazer uma terceira indicação, este será alocado no próximo local disponível na equipe que foi escolhida pelo patrocinador e, desta forma, cairá também abaixo de outros distribuidores e também fará parte da equipe destes distribuidores, a isto damos o nome de derramamento. Normalmente no plano binário a remuneração é baseada no volume de negócios da equipe mais fraca.

Ao calcular o bônus, serão descontadas das duas equipes o volume total disponível da equipe mais fraca. Exemplo: Se na equipe da esquerda você tem um volume de 1.000 pontos e na equipe da direita você tem um volume de 2.500 pontos. Desta forma, você vai receber sobre 1.000 pontos, a sua esquerda ficará com um saldo de zero e a sua direita ficará com um saldo de 1.500 (resultado de 2.500 menos 1.000 que está sendo pago). No período seguinte, digamos que a sua equipe da esquerda gerou 5.000 pontos e a da direita um volume de 2.500 pontos, isso proporcio-



ará um acumulado de 5.000 na esquerda ($0 + 5.000$) e 4.000 na direita ($1.500 + 2.500$), desta forma agora a sua perna mais fraca é a da direita e você será remunerado por 4.000 pontos deixando para o próximo período o saldo de 1.000 pontos na esquerda e zero ponto na direita.

Matriz Australiana



Este é um dos piores planos já criados e não recomendo a qualquer empresa. Há alguns profissionais que se acostumaram com ele, todavia ele enfraquece os relacionamentos nas equipes e é de difícil entendimento para quem acabou de entrar no negócio. Quando o distribuidor entende, ele não gosta, pois se ainda não patrocinou outras pessoas, ele passa a ter um efeito paralisante, pois não quer indicar pessoas que ele julgue de bom potencial para entrar no início da operação e caso ele já patrocinou outros dois novos distribuidores, normalmente ele se arrepende pois tem um sentimento de perda.

Basicamente o plano funciona assim:

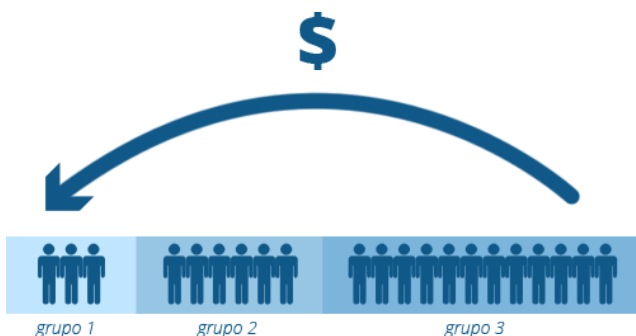
Os dois primeiros distribuidores que você indicar, você vai perder e qualquer expansão da rede vinda deles, não vai fazer parte de sua equipe e sim de alguém em sua linha ascendente que está qualificado para tal.

Você começa a construir a profundidade somente a partir do terceiro que você patrocinar e quando este terceiro patrocinar seus dois primeiros, ele irá perdê-los e estes ficarão com você, bem como os dois primeiros que vir de cada um destes e conseqüentemente desta forma, de todos os que virão nesta linhagem somente dos dois primeiros.

É como se o distribuidor tivesse que pagar com dois novos distribuidores para ter a sua independência para criar a própria equipe.

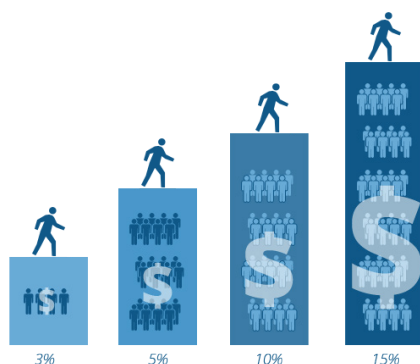
Linear

Este é um modelo que funciona da seguinte forma: Todos fazem parte de uma mesma rede, a rede da empresa e são alinhados em grupos conforme a ordem de chegada. Os grupos costumam ter capacidade crescente, como por exemplo, grupo 1 com 10 pessoas, grupo 2 com 15 pessoas, grupo 3 com 22 pessoas e assim por diante.



A premiação ou bonificação vem quando os grupos a frente do qual você participa ficam completos. Este modelo não é convencional e a sua metodologia remete muito mais a metodologia de Pirâmides Financeiras do que propriamente de empresas de Marketing Multinível. Pode eventualmente ser considerada aceitável, quando a remuneração total distribuída por esta metodologia não representa muito em relação ao total distribuído.

Step by Step ou Emancipação Gradativa



Este bônus funciona como uma escada, onde o distribuidor se qualifica a um determinado percentual em função do volume total de sua equipe.

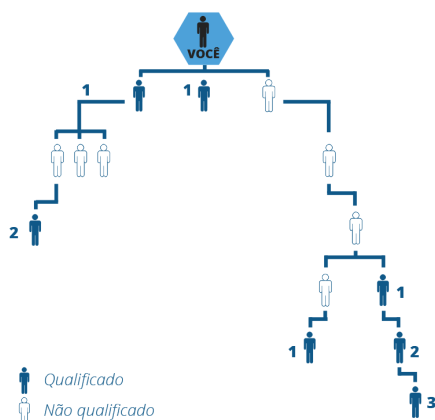
Ao volume total que ele atingiu é descontado os volumes recebidos por seus distribuidores diretos.

Por exemplo: Se você atingiu um determinado nível, que proporciona um bônus de 20% do total do volume de negócios, de toda a sua equipe, você tem cinco distribuidores diretos e eles alcançaram, 0%, 5%, 12%, 15% e 20% respectivamente, então do volume total do primeiro você

recebe 20% e zero é descontado, pois ainda não atingiu nível algum, do segundo, você recebe os 20% menos 5% o que proporciona 15% do volume gerados pelo segundo membro de sua equipe e assim sucessivamente, até o quinto membro de sua equipe que se encontra no mesmo nível que você, o nível de 20%, neste caso, você não vai receber nada, através deste bônus do volume de negócios que veio da equipe criada por este seu distribuidor direto, neste caso é que chamamos de emancipação. Normalmente quando ocorre este último fato relatado, que podemos chamar de corte, nos níveis mais altos do plano de compensação, a empresa cria outros bônus para compensar o corte e recompensar por você ter formado uma equipe forte e com liderança.

Este plano é infinito na lateralidade e na profundidade da rede. Tende a ser um modelo estável. Onde os bônus no início tendem a ser menores, porém a longo prazo, são mais estáveis e com potencial de ganhos bastante elevados.

Uninível

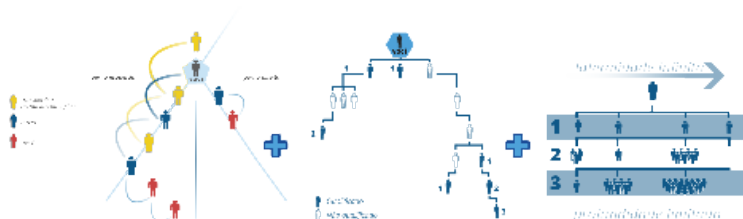


Funciona como o plano de emancipação gradativa, porém sem a emancipação e com um nível de profundidade limitada.

Você continua se graduando, conforme o volume de negócios que você e a sua equipe atingem, porém, os bônus que você irá receber será um percentual do 1º nível, outra percentagem do 2º nível, até um limite de níveis determinado pelo plano. Normalmente estes percentuais costumam ser maiores no terceiro nível.

A lateralidade é ilimitada e a profundidade limitada.

Sistemas Híbridos



Funciona utilizando mais de um plano de compensação, com objetivo de gerar maior atratividade e estimular o crescimento nas vendas e também a maior retenção levando em conta as características do produto e dos perfis de profissionais.



Capítulo 10

10. A TECNOLOGIA E O MARKETING MULTINÍVEL

Não há como negar a evolução dos processos em todos os segmentos, provocada pela evolução da própria tecnologia. Isso não seria diferente no Marketing Multinível.

Aliás, para o Marketing Multinível, o avanço da tecnologia, principalmente ligada à comunicação via internet, só trouxe benefícios. Os profissionais da área que até então convocavam novos distribuidores apenas por telefone ou pessoalmente, passaram a utilizar os benefícios das redes sociais, o que lhes proporcionou um aumento considerável em seu network.

Por enquanto, estamos apresentando apenas as vantagens agregadas aos profissionais, mas acreditem, sem o mínimo de tecnologia, as empresas que trabalham com o modelo de Marketing Multinível teriam que calcular bônus e comissões no lápis, ou seja, teriam que realizar todos os cálculos à mão.

Sistemas inovadores surgem a cada dia para facilitar o trabalho desses profissionais e fazer o mercado ganhar desenvoltura, o que proporciona o respectivo aumento do mercado a cada ano.



Capítulo 11

11. CRESCIMENTO CONSTANTE

O modelo de Marketing Multinível tem crescido com uma velocidade espantosa, passando a ser adotado por empresas dos mais variados segmentos de mercado. Temos as empresas mais tradicionais que atuam nos segmentos de cosméticos e cuidados pessoais, higiene e limpeza, nutrição, mas temos também conhecimento de empresas que atuam no modelo Marketing Multinível vendendo produtos de telecomunicação, roupas, produtos financeiros, colchões e até mesmo árvores. A força desse modelo de negócio impressiona quando analisamos alguns números. Segundo especialistas, em 1990, nos Estados Unidos, berço desse modelo de negócios, somente 20% das empresas que operam com vendas Diretas utilizavam esse sistema de remuneração em multinível. Já em 2002, ou seja, apenas 12 anos depois, mais de 80% das empresas apostavam nesse modelo, respondendo por 76,1% do US\$ 28,69 bilhões movimentados pela indústria de Vendas Diretas naquele ano.

Esse modelo de negócio movimenta bilhões de dólares no mundo todo e não seria diferente no Brasil. Estima-se que, em terras brasileiras, esse mercado movimentou em 2012 cifras próximas de 40 bilhões de reais com um crescimento constante, o que promete ser ainda maior em 2013. O mais interessante é que, no Brasil, o Marketing Multinível está apenas engatinhando, tendo muito espaço para crescer e se desenvolver.

Hoje, nos Estados Unidos, mais de 90% das vendas diretas são realizadas no modelo de Marketing Multinível, enquanto no Brasil esse volume não passa de 15%. Por-



tanto, há muito o que explorar neste segmento e muitos trabalhos e projetos a serem desenvolvidos. Aproveite a onda e venha para o Marketing Multinível!!!

Mas lembre-se é importante saber escolher a empresa.



Capítulo 12

12. COMO ESCOLHER UMA EMPRESA DE MARKETING MULTINÍVEL?

Como dissemos, o Marketing Multinível passa por seu melhor momento, mas essa amplitude de atuação não é garantia de sucesso e eficiência. Assim como as empresas convencionais que, segundo estatísticas, estão sujeitas a fecharem suas portas antes dos cinco anos de existência, as empresas que adotam este modelo de Marketing Multinível correm o mesmo risco, por uma série de razões, seja em razão do sistema produtivo que não suporta o crescimento rápido do negócio e acaba gerando um efeito dominó, no qual o produto vendido não é fabricado, se não é fabricado não é entregue ao cliente não é pago comissão, se não é pago a comissão ocorre a desmotivação dos profissionais do sistema, o que pode levar a empresa ao seu fechamento.

Outro motivo, geralmente comum nesse tipo de modelo comercial, é o erro no planejamento e na escolha do plano de compensação, obrigando a empresa a mudar todo seu planejamento durante a operação, o que certamente deixará muitos profissionais inseguros e insatisfeitos.

Apresentado isto, então qual a melhor maneira de escolher uma empresa que possa oferecer segurança e ter um futuro próspero e de longo prazo?

Para ajudá-lo nesta caminhada, vou apresentar os principais critérios que entendo serem fundamentais para a escolha de uma empresa idônea e com futuro promissor. Vamos a eles:



1) Ter Boa-fé:

Você deve analisar se a empresa e seus donos possuem boa-fé. Normalmente quem tem má-fé não costuma anunciar em público suas intenções e somente com o tempo é que conseguiremos conhecer o que estava por trás de tantas promessas. Todavia as pessoas tem um histórico de realizações pessoais e profissionais, então busque conhecer qual a história das principais pessoas envolvidas no negócio em que deseja atuar e que são responsáveis pela empresa.

2) Saber onde fica:

É importante também ter todas as informações sobre a estrutura da empresa, como local da sua sede, telefones para contato, e descobrir quem são os diretores também é uma boa prática. Tudo isso não garante que você não tenha problemas, mas são aspectos positivos de que a empresa pode ser séria.

3) Ter Produto ou serviço desejado pelo mercado:

Outro aspecto a ser analisado é a existência de um produto. É preciso avaliar qual o produto que está sendo comercializado pela empresa. Aqui, vale fazer algumas considerações:

a) Valor do produto: A empresa pratica o valor de mercado ou oferece seu produto por um valor muito acima do valor médio praticado no mercado? Se a empresa está venden-



do por um valor muito mais caro, pode significar que seu objetivo não é o produto, mas sim, o dinheiro arrecadado pela rede, uma vez que dificilmente ele será vendido.

Para fechar essa análise do valor do produto, você deve responder a seguinte pergunta, com toda a sinceridade: “você compraria esse produto se não tivesse incluído nele o Marketing Multinível? Ou Conhece muitas pessoas que comprariam este produto sem saberem que existe uma oportunidade de negócios?”

Se a resposta for sim, ótimo! Está no caminho certo, esta empresa poderá ser um bom negócio para você. Se a resposta for não, é melhor continuar analisando outras empresas antes de tomar a decisão.

b) Tendências de mercado: Deve se perguntar como estará esse tipo de mercado que é atendido pelos produtos e serviços comercializados pela empresa nos próximos dois, cinco e dez anos. Essa análise é importante, pois você está construindo toda a sua estrutura de negócios para atender um mercado que precisa ser duradouro, caso contrário, todo o investimento de dinheiro, tempo e energia poderá ser em vão.

4) Plano de Compensação:

É importante analisar também se o plano de bônus e premiação oferecidos pela empresa é interessante para você, ou seja, se este plano lhe favorece ao longo do tempo. Digo isso, pois existem planos de compensação que são extremamente complexos e de difícil compreensão, o que



em muitos casos pode levá-lo ao erro.

O que quero dizer é que o mercado oferece diversos modelos de planos, por exemplo, existem planos que permitem que poucas pessoas ganhem muito dinheiro e outros planos que vão fazer muitas pessoas ganharem dinheiro suficiente.

Trata-se de uma questão de opção. Se você entende que tem perfil para ganhar muito dinheiro junto aos poucos profissionais da liderança da empresa, ou seja, ser um top líder como eles, a escolha ideal é o primeiro plano, mas lembre-se, isso é muito difícil de alcançar e talvez você se decepcione por não conseguir atingir esse objetivo, portanto, analise com cuidado.

5) Sua Realidade:

Minha intenção não é menosprezar ninguém, mas você precisa avaliar se a sua realidade financeira lhe permite atuar nesse modelo de negócio. Digo isso, pois muitas empresas de Marketing Multinível exigem em contrato que você adquira um determinado volume de produtos para se manter qualificado, levando muitas pessoas ao erro de comprar produtos que não comercializa e são em demasiada quantidade que não os consome, você vai ter que investir e no início isso pode ser um pouco custoso, uma vez que além de produtos, há também os investimentos em eventos para trazer novos colaboradores.

A pergunta é: Se você não conseguir um retorno imediato com o Marketing Multinível que supra esse investimen-

to, terá condições de continuar bancando esse modelo de negócio?

Esta pergunta é importante porque em alguns modelos, o resultado expressivo, ou seja, o volume de dinheiro, só vem ao longo do tempo de atividade e isso pode demorar um pouco, por isso, é importante ter a certeza de que está disposto a investir e tem capacidade para tal.

Também está ligado à sua rede de relacionamentos, pois o ambiente que você convive provavelmente será o principal que você abordará para trazer novas pessoas para o negócio, seja para fazerem parte de sua equipe ou para serem seus clientes. Identifique qual a realidade de sua rede de relacionamento e o quanto ela se alinha as soluções apresentadas pela empresa.

Esses são os principais critérios para se escolher uma empresa, no mais, é preciso pensar também em seu nível de liderança, habilidade de comunicação, pessoas que pretende convidar para o negócio e no seu sexto sentido que poderá ajudá-lo no momento de definição do que deseja fazer.

Não tenha pressa para escolher a melhor opção. É melhor adiar a decisão e, quando identificar o negócio certo, colocar todas as energias e desenvolvê-lo com profissionalismo, do que entrar para um negócio com um pé na frente e outro atrás e no final das contas não sair do lugar. Lembre-se que, antes de tudo, este trabalho exige que você compre e venda todos os dias a ideia da empresa que escolher. Representá-la é emprestar a sua própria credibilidade para o produto e vice-versa. E, após a escolha, “vestir a camisa”



e se dedicar para, enfim, obter o sucesso desejado.



MENSAGEM FINAL

Finalizamos aqui o nosso livro com a certeza de ter transmitido os aspectos básicos acerca do incrível mundo Marketing Multinível.

Abordamos os tópicos mais relevantes deste tema, certamente as informações da presente pesquisa vão auxiliá-lo.

O objetivo deste livro foi orientá-lo da melhor maneira possível para que se conheçam os principais aspectos deste modelo de negócios que já se encontra bem desenvolvido fora do país, mas que vem crescendo com grande velocidade no Brasil. Daqui por diante, dedique-se sem moderação. Para desenvolver com sucesso as atividades de Marketing Multinível aconselhamos a leitura do livro Segredos do Multinível, com 161 dicas de Sucesso.

Boa sorte e sucesso.



GLOSSÁRIO

C

Canal de distribuição – Uma das formas pela qual um produto pode ser vendido.

Capilaridade – Podemos definir como as possibilidades de se conseguir vender os produtos, ou seja, alcançar locais para realizar as vendas.

D

Distribuidores – Nome dado aos profissionais que atuam nas empresas com modelo de Marketing Multinível.

E

Emblemático – Adjetivo dado a um fato histórico de grande importância.

F

Filosofia – Conjunto de princípios ou normas que se aplicam à vida prática (filosofia de vida/popular); SABEDORIA.

Franchising – Sistema comercial no qual uma empresa detentora de uma marca permite que outras empresas utilizem essa marca desde que cumpridas certas condições.



I

Idôneo – Apto, capaz, competente, adequado

L

Lastro – Embasamento que garante e legitima algo; BASE; FUNDAMENTO.

Linha patrocinadora – Trata-se do profissional que o trouxe para o Marketing Multinível. Ele está na linha patrocinadora e você está na linha patrocinada. Você vira patrocinador de quem trouxer para o negócio.

Ludibriar – Enganar, iludir, burlar.

M

Metodologia – Processo ou sistema lógico que torna eficiente e ordenada uma determinada atividade.

P

Pirâmide Financeira – Esquema de ganho de dinheiro fraudulento que utiliza o Marketing Multinível para enganar pessoas que acreditam no ganho rápido de dinheiro.

Plano de remuneração – Nome dado ao modelo de remuneração dos vendedores que recebem por comissão.

Políticas de bonificação – São as regras estabelecidas



para o pagamento de bônus ou premiações.

S

Sistema de venda boca a boca – Forma de venda realizada quando um comprador fala para outro interessado que acaba comprando, que por sua vez, fala para um outro e assim por diante.

Sistema Ponzi – Um modelo de esquema de Pirâmide Financeira.



BIBLIOGRAFIA

- Portal Associação Brasileira de Vendas Diretas. O que é Vendas Diretas. Disponível em: < <http://www.abevd.org.br/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- Site Mundo das Marcas, 2010. Amway. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/10/amway.html>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- CALEIRO, João Pedro, 2013. Enfim, o que difere (mesmo) marketing multinível e pirâmide? Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- TEIXEIRA, Pablo. O que é Marketing Multinível. Disponível em: < <http://www.mmnexpert.com/marketing-multinivel/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- CANDELORO, Raúl, 2013. Marketing Multinível x Pirâmides & Picaretagens. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-multinivel-x-piramides-picaretagens/71225/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.
- Site Conjur, 2013. Marketing Multinível não é crime, diz especialista. Disponível em: < <http://www.conjur.com>.



br/2013-jun-29/marketing-multinivel-nao-mesmo-piramide-financeira-especialista>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.

- BRAUN, Marcelo, 2009. A verdade sobre o marketing multinível (série de artigos). Disponível em: <<http://www.ondeestaodinheiro.com.br/mmn-a-verdade-sobre-o-marketing-multinivel-serie-de-artigos>>. Acesso em: 25 de agosto de 2013.

- Site Forever Living. Forever no Mundo. Disponível em: <http://www.foreverliving.com.br/foreverMundo.php> Acesso em: 16 de fevereiro de 2014.



QUEM É EDMUNDO ROVERI



Edmundo Roveri é especialista em Marketing Multinível, escritor, autor dos livros ‘Segredos do Multinível – 161 dicas de Sucesso’, ‘A Evolução do Marketing Multinível – Um estudo sobre o Negócio do Século XXI’, Coordenador do Comitê Marketing Multinível na ABRAES – Associação Brasileira de Empreendedorismo Social, professor universitário, consultor de empresas de Marketing Multinível. Foi líder e executivo internacional de empresa de MMN e diretor da Associação Comercial de Salto. É formado em Administração de Empresas, pós-graduado em Marketing pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, MBA em Franchising pela Universidade Autônoma de Lisboa e MBA em Gestão Econômica e estratégica de Projetos pela FGV – Fundação Getulio Vargas.

Outros Livros do Autor

- **Segredos do Multinível:** 161 dicas de sucesso no Marketing Multinível
- **Pirâmides Financeiras:** Mais de 100 anos de prejuízos para a sociedade;
- **Franchising:** Aprenda a analisar as oportunidades;
- **Vendas Diretas:** Dos caixeiros viajantes até a era digital;
- **Empreendedor Individual:** Legalidade, profissionalismo e sucesso.

