

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ADMINISTRAÇÃO**

**NETWORK MARKETING COMO OPORTUNIDADE DE  
EMPREENDER**

**MATEUS MARTINS DE MENEZES RODRIGUES**



**Mateus Martins de Menezes Rodrigues**

NETWORK MARKETING COMO OPORTUNIDADE DE EMPREENDEDOR.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Agrárias da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Msc. Thalita Lorena Nogueira Monção  
Alves

Montes Claros

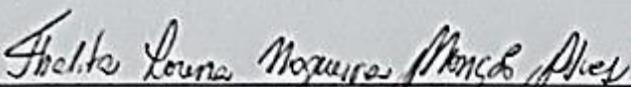
2019

Mateus Martins de Menezes Rodrigues. NETWORK MARKETING COMO OPORTUNIDADE DE EMPREENDER.

Aprovado pela banca examinadora constituída por:

Profa. Vanessa Marzano Araújo - ICA/UFMG

Mariana de Oliveira Santos – Bacharel em Administração UFMG

  
Prof. Msc. Thalita Lorena Nogueira Monção Alves- Orientadora ICA/ UFMG

Montes Claros, 24 de junho de 2019.

*Dedico a Deus pela oportunidade que transformou  
minha vida, me permitindo retomar os estudos e  
concluir essa etapa tão sonhada.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por sempre me proporcionar muito mais do que imaginei e por todas as maravilhas que ele tem feito em minha vida. A Ele toda honra e glória!

Aos meus pais José Ademir Rodrigues Pereira e Sandra Márcia Martins de Menezes Rodrigues, que nunca pouparam esforços para que meus sonhos e desejos fossem realizados, a eles meu eterno amor e minha gratidão, a minha irmã, Yanne Martins pela amizade e apoio diário.

A todos os professores da Universidade Federal de Minas Gerais, pelo conhecimento transmitido, pelo companheirismo e apoio, contribuindo de forma significativa para a minha formação acadêmica e aperfeiçoamento pessoal.

A professora e orientadora Thalita Alves que com muita dedicação não poupou esforços para fazer com que esse sonho se tornasse possível.

Aos funcionários dessa instituição que com sua dedicação prestaram a sua colaboração no decorrer da minha formação acadêmica.

Por fim, agradeço a todos os colegas que me acompanharam durante este percurso, pela companhia, apoio, e problemas divididos.

Obrigado!

*“Porque Dele por Ele, e para Ele, são todas as coisas; glória, pois a ele eternamente. Amém”.*

(Romanos 11, 36)

## RESUMO

Em recentes pesquisas realizadas, o Brasil foi considerado um dos dez países mais empreendedores do mundo, além das oportunidades de melhoria em diversos serviços e produtos oferecidos em nossa país, também há a influência das características natas da população brasileira voltadas para o Empreendedorismo. Cada vez mais surgem novas oportunidades e maneiras de se empreender e uma das metodologias que se destacam no mercado é o Network Marketing como metodologia de empreendedorismo. O Network Marketing, também conhecido como Marketing de Rede ou Marketing Multinível é uma metodologia de distribuição de produto em serviços sem a intermediação de atacadistas e varejistas, gerando o contato direto entre fábricas e distribuidores independentes, que podem consumir, revender e recrutar novos distribuidores para uma equipe de vendas liderada por ele. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como empreender através do Network Marketing pode ser uma alternativa extremamente eficaz, principalmente em épocas de crise econômica, para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica descritiva a respeito do assunto e analisou-se as principais empresas ( em faturamento) presentes no mercado brasileiro e disponíveis para que novos distribuidores possam se associar. Assim, percebe-se que o marketing de rede é uma ótima oportunidade para aqueles que desejam empreender, principalmente se houver poucos recursos financeiros para tal e se deseja buscar oportunidades com baixo investimento.

**Palavras Chave:** Network Marketing. Empreendedorismo. Marketing de rede. Empreender na crise.

## **ABSTRACT**

In recent research, Brazil was considered one of the ten most entrepreneurial countries in the world, in addition to the opportunities for improvement in several services and products offered in our country, there is also the influence of the nature's characteristics of the Brazilian population focused on Entrepreneurship. More and more new opportunities and ways of undertaking are emerging and one of the methodologies that stand out in the market is Network Marketing as an entrepreneurship methodology. Network Marketing, also known as Network Marketing or Multilevel Marketing is a methodology of product distribution in services without the intermediation of wholesalers and retailers, generating direct contact between factories and independent distributors, who can consume, resell and recruit new distributors to a sales team led by him. Thus, the purpose of this work is to analyze how to undertake through Network Marketing can be an extremely effective alternative, especially in times of economic crisis, for this was carried out a descriptive bibliographical research on the subject and analyzed the main companies (in billing ) present in the Brazilian market and available for new distributors to join. Thus, it is perceived that network marketing is a great opportunity for those who wish to undertake, especially if there are few financial resources to do so and if they want to pursue opportunities with low investment.

**Keywords:** Network Marketing. Entrepreneurship. Multi-level marketing. Take on the crisis.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ações do Empreendedor .....	15
Figura 2 – Taxas de Empreendedorismo (em %) .....	16
Quadro 1 – Mentalidade Empreendedora no Brasil .....	17
Gráfico 1 – Evolução Econômica (PIB) Brasil.....	19
Figura 3 – Modelo Tradicional x Modelo Marketing Multinível.....	28
Figura 4 – Marketing Rede x Pirâmide Financeira.....	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD	–	Associação Brasileira de Vendas Diretas
CEO	–	Chief Executive Officer
EUA	–	Estados Unidos da América
FGV	–	Fundação Getúlio Vargas
GEM	–	Global Entrepreneurship Monitor
IBRE	–	Instituto Brasileiro de Economia
MMN	–	Marketing Multinível
MR	–	Marketing de Rede
NM	–	Network Marketing
PIB	–	Produto Interno Bruto
TEA	–	Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
TTE	–	Taxa de Empreendedorismo Total
SMS	–	Short Message Service
WFSDA	–	World Federation of Selling Association

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1	Empreendedorismo .....	15
2.2	Empreendedorismo no Brasil .....	16
2.3	Inovação Empreendedora .....	20
2.4	Conceitos e Tipos de Marketing Existentes .....	21
2.4.1	Endo marketing .....	22
2.4.2	Marketing Boca-a-Boca.....	22
2.4.3	Marketing de Guerrilha .....	22
2.4.4	Marketing Sazonal.....	23
2.4.5	Marketing de Conteúdo (Inbound Marketing).....	23
2.4.6	Marketing Digital .....	23
2.4.7	Marketing Direto .....	24
2.4.8	Marketing Indireto.....	24
2.4.9	Network Marketing ou Marketing de Rede.....	24
2.5	Network Marketing .....	24
2.5.1	História do Network Marketing.....	26
2.5.1.1	Tupperware.....	27
2.5.1.2	Amway .....	27
2.5.1.3	Forever.....	27
2.5.1.4	Herbalife .....	28
2.5.2	Estrutura de Distribuição e Logística do Network Marketing.....	28
2.5.3	Legalidade do Network Marketing.....	29
2.5.4	Pirâmides Financeiras x Network Marketing .....	30

2.5.5	Mitos do Network Marketing .....	33
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>36</b>
4.1	Como Empreender através do Network Marketing.....	36
4.2	Empresas disponíveis no Brasil.....	39
4.2.1	Maiores empresas do mercado .....	40
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado um dos países mais empreendedores do mundo, segundo pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), o Brasil possui 38% na TTE (Taxa de Empreendedorismo Total), número que indica que aproximadamente 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio. A criatividade e versatilidade brasileira criam no país um ambiente repleto de pessoas com características que auxiliam no processo empreendedor, porém a burocracia brasileira, volatilidade econômica e principalmente a falta de educação formal empreendedora no país, criam um cenário que ainda deve ser trabalhado, e que acarreta altos índices de falência para a maioria dos empreendimentos.

A palavra empreendedorismo se origina do termo francês “*entrepreneur*” que significa “aquele que está entre” ou “intermediário”, e foi usada pela primeira vez em 1725 por um importante economista irlandês chamado Richard Cantillon para denominar pessoas dispostas a assumir riscos calculados em prol de algum objetivo.

A importância do empreendedorismo na economia é inegável, as pequenas e médias empresas são responsáveis pela geração de emprego, renda e novas oportunidades para milhões de brasileiros, além de proporcionar o estímulo econômico das regiões em que estão inseridas.

No decorrer dos anos, o empreendedorismo foi evoluindo e criou-se um senso comum a respeito do seu significado, segundo Peters e Hisrich (2002, p.29) o empreendedorismo é “a riqueza criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo, comprometimento com a carreira ou que provêm valor pra algum produto ou serviço”.

Com o advento das novas tecnologias e da velocidade da informação, as maneiras de se empreender cada vez mais se diversificaram, criando novas possibilidades pra aqueles que um dia sonharam em ter seu negócio próprio. Hoje, é possível conceber negócios e ideias com pessoas de diferentes nações, promovendo a comercialização de produtos, serviços a um clique em seu dispositivo móvel, o que trouxe a necessidade de que a comunidade empreendedora sempre esteja atenta as evoluções do mercado e a criação das diferentes maneiras de comercialização disponíveis no mundo.

Nos últimos anos vários novos modelos de empreendedorismo se destacaram, dentre eles: o “marketing digital” (comercialização de produtos físicos ou digitais através da internet), o “dropshipping” (revenda dos produtos digitalmente como atravessador, ou seja sem possuir os produtos em mão), e o “marketing de rede”, tema desse trabalho, modalidade criada décadas atrás, mas com expressividade recente no mercado brasileiro.

Em períodos semelhantes aos vividos em 2018, os chamados momentos de recessão econômica ou períodos de crise, há o aumento dos índices de empreendedores, os chamados empreendedores por necessidade. O aumento do desemprego e os altos índices inflacionários, faz com que milhões de pessoas busquem uma alternativa complementar de renda, e uma das alternativas disponíveis no mercado é o Network Marketing.

Segundo Marks (1995), o Networking Marketing, Marketing de Rede ou Marketing Multinível, pode ser definido como um sistema de distribuição ou forma de marketing que movimenta bens ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de contratantes independentes, e por realizar esse trabalho de escoamento de produtos e criação de uma organização de consultores que são remunerados de acordo com sua produção. Segundo dados do relatório anual da WFDSA( World Federation of Selling Association) somente em 2016 o marketing de rede/vendas diretas movimentaram mais de 183 milhões de dólares em todo o mundo, representando um crescimento de 7% do mercado em relação ao mesmo período do ano anterior. Crescimento também identificado em outros anos já que a taxa média de crescimento do Network marketing entre 2012 e 2015 é de 7,2% ano. Segundo a WFDSA, hoje milhões de pessoas tem seu sustento baseado nesse mercado, como exemplo, somente nos Estados Unidos país em que esse mercado já é solidificado e já opera há mais de 70 anos, mais de 20,2 milhões de pessoas têm seu sustento baseado nesse mercado, em uma análise comparativa existe 01 distribuidor a cada 15 habitantes dos EUA.

Entretanto, apesar desta ser uma indústria bilionária e indicada por diversos especialistas em finanças e empreendedorismo, o Network Marketing ainda é pouco conhecido e estudado no Brasil. Segundo a WFDSA, encontramos 01 distribuidor a cada 44 habitantes brasileiros, mostrando a capacidade de aumento e fomento dessa indústria, que pela sua estrutura de ensino/capacitação e pelo baixo investimento necessário para se empreender nela pode se mostrar como uma viável oportunidade para se empreender em tempos de crise, tema deste trabalho.

Assim, o problema de pesquisa está relacionado a através da revisão de literatura sobre o assunto, responder a seguinte questão: O Network Marketing apresenta-se como oportunidade viável para se empreender ?

O objetivo geral da pesquisa foi: Analisar como empreender através do Network Marketing pode ser uma alternativa eficaz e lucrativa, tendo como objetivos específicos: (i) descrever os conceitos e números do Empreendedorismo no Brasil; (ii) descrever o histórico do Network Marketing no mundo e seu crescimento no Brasil e; (iii) descrever as diferenças entre Network Marketing x Pirâmides Financeiras.

Assim, nas seções a seguir será desenvolvido um referencial teórico em que será discutido assuntos relacionados aos conceitos do empreendedorismo e sua evolução no cenário brasileiro, os tipos de marketing existentes com enfoque nos conceitos teóricos a respeito do Network Marketing e suas funcionalidades. A seguir será apresentada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho, seguido dos resultados e discussões em que será exposto como empreender através do NM, por fim será apresentada a conclusão desta pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Empreendedorismo

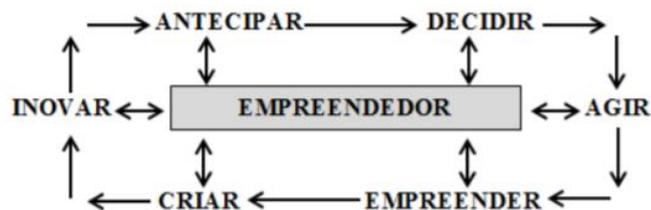
A palavra empreendedorismo tem sua origem da palavra francesa “*entrepeuner*” que tem sua tradução literal relacionada a “intermediário” e quer dizer aquele que se propõe a arriscar algo novo (DORNELAS, 2008).

Segundo Peters;Shepher (2009), o primeiro empreendedor conhecido do mundo foi Marco Polo. Com seu espírito aventureiro, Marco Polo se tornou um empreendedor quando firmou um acordo com um homem que estava disposto a arcar com os custos da viagem e com as mercadorias e receberia seus lucros passivamente, o que hoje pode ser definido como um investidor, enquanto Marco Polo entrava com os riscos inerentes a toda a viagem ao Oriente e trabalharia ativamente, o que hoje conhecemos como empreendedor.

No decorrer das décadas o conceito de empreendedorismo evoluiu, e segundo Fialho et al. (2007, p. 26) empreendedorismo é “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”. Segundo o autor outros enfoques podem ser dados ao empreendedorismo como a inovação interna de uma empresa (*intraempreendedor*), mas o enfoque da definição do empreendedorismo nesta pesquisa está relacionado a criação de um novo negócio.

Segundo Dornelas (2012), o empreendedor está inserido em um ciclo contínuo de busca por melhorias e novas oportunidades, e a Figura 1 demonstra quais são as principais ações que caracterizam um empreendedor:

Figura 1 – Ações do Empreendedor



Fonte: Adaptado de DORNELAS, 2012.

Segundo o fluxo da Figura 1, empreendedor é aquele que se antecipa ao mercado e seus concorrentes a fim de se diferenciar, toma decisões assertivas, age massivamente,

empreende em prol dos seus objetivos, cria novas oportunidades e inova seus processos a fim de sempre evoluir. A escolha por ser um empreendedor é saber que diariamente esse ciclo de ações será exigido.

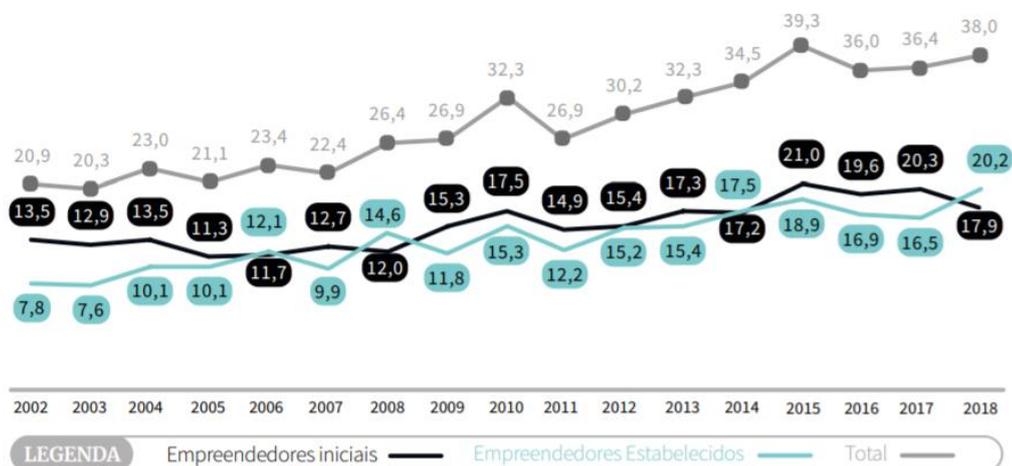
## 2.2 Empreendedorismo no Brasil

Todos os dias novas pessoas se dispõem a empreender no Brasil. Segundo o relatório executivo da GEM, em 2018 o Brasil apresentou o seu segundo maior registro em número de empreendedores que lideram algum tipo de atividade empreendedora ou estão realizando esforços pra manter seus negócios já estabelecidos, em uma análise comparativa com brasileiros entre 18 e 64 anos economicamente ativos, a cada cinco brasileiros dois eram empreendedores.

Mas nem sempre foi assim, pois os estudos relacionados ao empreendedorismo no Brasil se intensificaram e o termo passou a ser usual somente a partir da década de 1990, diferentemente dos Estados Unidos, país em que o termo “entrepreneurship” é conhecido e referenciado há muitos anos.

Apesar de ter sua inclusão e ensino tardio, o empreendedorismo brasileiro vem crescendo cada vez mais e atingindo índices de notoriedade mundial e segundo a pesquisa realizada em 49 países pelo (GEM,2018), o Brasil é o 10º colocado ao se analisar o TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial.)

Figura 2 – Taxas de Empreendedorismo (em %)



Fonte: GEM Brasil, 2018.

Como pode se observar na Figura 2, em 2018 a TTE foi de 38%, assim estima-se que aproximadamente 52 milhões de brasileiros entre 18 a 64 anos estejam a frente de alguma atividade empreendedora. De acordo com a Figura 2, este percentual de empreendedores totais é o segundo maior registrado em toda a série histórica auferido pelo GEM Brasil, ficando abaixo apenas do registrado em 2015 (39%).

As altas taxas de empreendedorismo no Brasil também têm influência das características inatas do brasileiro. Segundo (SCHILINDWEIN, 2004) o espírito empreendedor brasileiro é reconhecido internacionalmente, e essa característica é mais acentuada até em países considerados mais desenvolvidos como Estados Unidos, França e Canadá.

De acordo com pesquisa realizada pelo GEM, o desejo de empreender tem aumentado em nosso país, houve um aumento de 15 pontos percentuais entre 2017 e 2018 quando analisado os brasileiros que sonham em um dia ter um negócio próprio.

Quadro 1 – Mentalidade Empreendedora no Brasil

Mentalidade	% da população	
	2017	2018
Sonha ter um negócio próprio	17,9	33,0
Afirmam conhecer pessoalmente alguém que começou um novo negócio nos últimos 2 anos	46,5	34,4
Afirmam perceber, para os próximos 6 meses, boas oportunidades para se começar um novo negócio nas proximidades onde vivem	46,4	31,4
Afirmam ter o conhecimento, a habilidade e a experiência necessários para iniciar um novo negócio	55,9	54,3
Afirmam que o medo de fracassar não impediria que comessem um novo negócio	56,5	56,0

Fonte: GEM Brasil, 2018.

Porém, pode se perceber uma diminuição na percepção de oportunidades, pois segundo a pesquisa 31% das pessoas veem oportunidades reais de empreender em suas regiões, dado que regrediu 15 pontos percentuais na comparação com o ano anterior, já que em 2017 46% dos entrevistados enxergavam oportunidades reais de se empreender em suas regiões.

Segundo pesquisa realizada pelo GEM com especialistas de mercado, ainda há muitos fatores que podem ser melhorados a fim de fomentar ainda mais o empreendedorismo no Brasil. De acordo com 73% dos especialistas entrevistados o principal fator que precisa ser melhorado a fim de criar melhores condições para o desenvolvimento do empreendedorismo no país são as políticas governamentais, uma vez que fatores como tributos e burocracia atrapalham a formação de novos empreendedores. As seguintes melhorias foram sugeridas:

- a) Incentivos fiscais para novos empreendedores e diminuição da carga tributária. Criando um regime especial para novos empreendimentos, estabelecendo um período de carência para o pagamento dos tributos;
- b) Impostos diretos menores para empreendedores iniciais;
- c) Celeridade dos processos de abertura de empresa e de licenças regulatórias em geral. Implementar projetos para realização dessas atividades de forma virtual;
- d) Encargos sociais menores sobre o custo de mão de obra, sobretudo, para novos, micro e pequenos empreendimentos;
- e) Desenvolver iniciativas com foco em aumentar a produtividade geral do país relacionadas a tributos. Implementar uma política tributária que favoreça a produtividade das empresas, reduzindo o número de impostos e o ônus financeiro na gestão tributária dos empreendimentos. Simplificação do sistema tributário;
- f) Revisão na estrutura dos impostos sobre importação e exportação;
- g) Desenvolver políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo, tais como: mapeamento dos setores com potencial de geração de riqueza em cada região; criação de mecanismos facilitados para o adequado acesso aos mercados, potenciais e estruturação tecnológica;
- h) Implementar políticas regionais consistentes de atração de grandes empresas nacionais e internacionais tendo como contrapartida garantias de apoio ao desenvolvimento das cadeias produtivas localizadas.

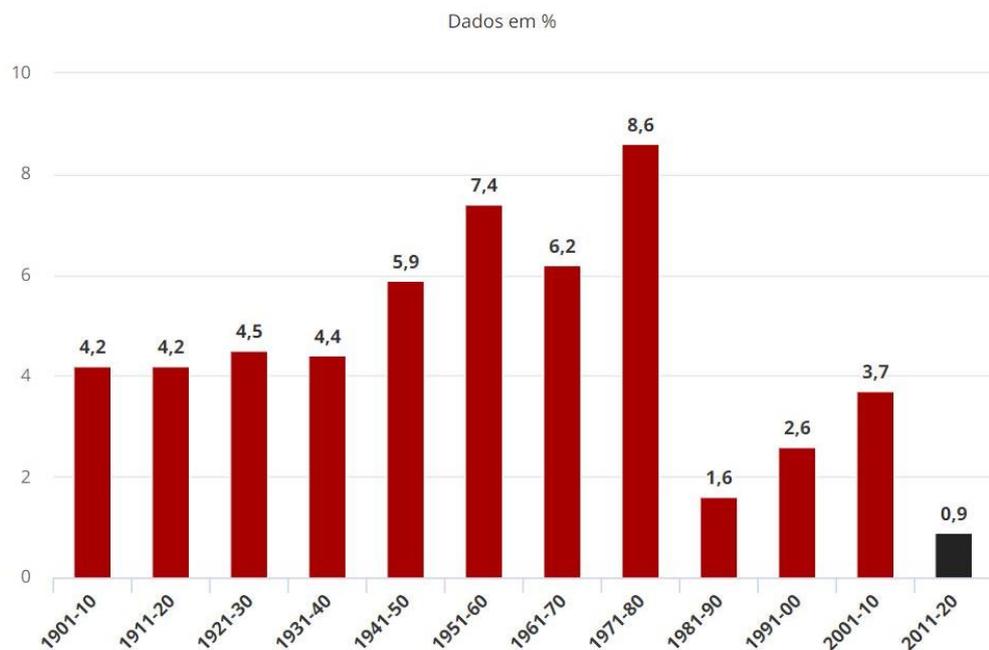
O segundo item sugerido com maior índice (42,9%) pelos especialistas está relacionado ao Apoio Financeiro, que diz sobre a dificuldade do acesso ao crédito ao empreendedor no Brasil. As seguintes melhorias foram sugeridas pelos especialistas:

- a) Criação e expansão de linhas de crédito de fácil captação para alavancagem e crescimento, seja giro ou investimento;
- b) Incentivos financeiros e operacionais aos investidores anjos;
- c) Disponibilização de recursos com juros zero para abertura de empresas, mediante critérios que garantam o desenvolvimento local;
- d) Disponibilização de recursos com juros zero para abertura de empresas, mediante critérios que garantam o desenvolvimento local;

- e) Melhores condições para a tomada de financiamentos relacionados com a implementação de novos projetos empresariais por parte de empreendedores iniciais, sobretudo, nas questões relativas à apresentação de garantias reais;

Esse é um tema que pode ser explicado pela péssima fase que a economia brasileira viveu na última década. Segundo informações do Instituto Brasileiro de Economia, da Fundação Getúlio Vargas (IBRE/FGV, 2019), caso as previsões sejam confirmadas e não aja nenhuma reviravolta econômica, o período 2011/2020 será a pior década em taxas de crescimento de PIB desde 1901/1910.

Gráfico 1 – Evolução Econômica (PIB) Brasil



Fonte: Adaptado de IBRE/FGV, 2019, com dados do Ipea e do Banco Central *apud* G1, 2019.

Segundo o responsável pelo estudo e pesquisador do IBRAE/FGV, Marcel Balassiano, “os erros de política econômica levaram a uma queda muito forte no PIB em alguns anos e agora produzem uma lenta recuperação”.

O debilitado momento econômico do país afeta negativamente os brasileiros que buscam crédito para empreender ou para manter seu negócio em funcionamento. Segundo pesquisa realizada pelo site MoneYou em parceria com a InfinityAsset Management, até maio de 2017, dentre os 40 países pesquisados, o Brasil era o líder mundial em taxas de juro real. Em

2018, após a queda da taxa de juros brasileira, o país caiu para a quinta posição no ranking, atrás de Argentina, Turquia, Rússia e México.

Por fim, os especialistas indicaram o fomento à educação e capacitação relacionadas ao empreendedorismo, pois apesar da característica empreendedora brasileira, apenas uma ínfima parcela tem acesso a conhecimentos relacionados ao assunto. Para melhorar esse quesito os especialistas sugeriram as seguintes ações:

- a) Maior difusão da educação empreendedora nas escolas, desenvolvendo práticas que estimulem o empreendedorismo infanto-juvenil;
- b) Inclusão da temática do empreendedorismo nos diferentes níveis do percurso formativo, com início no ensino fundamental e estendendo-se até o ensino de formação superior, em níveis de graduação e pós-graduação. Ao longo dessa formação, os discentes participantes desses programas poderão discernir, de forma mais assertiva, seus interesses e condições objetivas para se tornar um empreendedor ou não;
- c) Promover conscientização para a conversão de “*earlyadopters*”, favorecendo, assim, os negócios focados em diversificação de mercado;
- d) Valorização dos professores como forma indispensável, para a melhoria da educação em todos os níveis e em todos os contextos gerais e específicos relacionados com a temática empreendedora;
- e) Desenvolvimento de iniciativas com foco em aumentar a produtividade geral do país relacionadas à educação da força de trabalho.

### **2.3 Inovação Empreendedora**

Uma das principais características de um empreendedor de sucesso, está relacionada a constante inovação e antecipação às tendências de mercado disponíveis nos principais centros econômicos. Segundo Filion (1999), os empreendedores fazem coisas novas e diferentes. Em um mercado altamente conectado e mutável a busca pela diferenciação citada pelo autor atualmente é sinônimo de competitividade.

Com o advento da tecnologia uma série de novas maneiras de se empreender surgiram, criando oportunidades e fontes de renda pra milhões de pessoas, e aos empreendedores de sucesso faz-se necessário que conheçam todos os modelos disponíveis a fim de terem a capacidade de tomada de decisão apurada, Schumpeter (1961 *apud* SANTOS, 2008) afirma que o empreendedor tem um papel definido, quando ele realiza mudanças ou

revoluções nos padrões de produção ao abrir novas possibilidades, transformando com isso algo que já é conhecido, desbravando novas fontes de oferta, criando novos mercados ou reorganizando a indústria.

Não estar atento às mudanças econômicas e empresarias pode resultar em diversos malefícios, desde perder oportunidades de crescimento, facilitar a entrada de novos concorrentes, dentre outros diversos problemas que poderiam ser citados. Assim, faz-se necessário que empreendedores já constituídos no mercado ou até mesmo aqueles que ainda planejam um dia empreender, estejam dispostos e busquem sempre aprender sobre as novas tendências de mercado.

“Os empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender, não somente sobre o que está acontecendo no seu ambiente, para detectarem as oportunidades, mas também sobre o que fazem, para que possam agir e ajustar-se de acordo com a situação. [...] No entanto, o foco principal de seu processo é sempre a capacidade de detectar oportunidades, a qual lhe permite continuar a desempenhar seu papel de empreendedores.” (FILION, 1999, p.63).

Assim, o contexto empresarial atual exige cada vez mais que os empreendedores estejam aptos a criar alternativas inovadoras que sejam capazes de suprirem as novas demandas do mercado, que está em constante evolução.

As evoluções da tecnologia e da comunicação também trouxeram evoluções nas maneiras de se anunciar e promover produtos e serviços. Atualmente, o marketing das empresas e a maneira como ela se relaciona com seus clientes é ponto chave para o sucesso empresarial. No próximo tópico, será discutido quais os tipos de marketing existentes, a fim de correlacionar com o Network Marketing, tema desse estudo.

## **2.4 Conceitos e Tipos de Marketing Existentes**

Cada vez mais a relação entre empresas e clientes tem evoluído e se estreitado e com os avanços da tecnologia e quebra das fronteiras comerciais, faz-se necessário que as empresas criem maneiras de atrair e reter seus clientes, seja através de propagação da marca e dos produtos na mídia. A atual economia global que exige a criação de novos métodos de escoamento de produtos que fomentem o consumo do portfólio de produtos da empresa, todas essas ações são chamadas de marketing. Segundo Cobra (2003) marketing define-se como um “processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca física de bens e serviços.”

Os conceitos relativos ao marketing estão em constante evolução e a maneira de se promover produtos e serviços evolui dia após dia, assim cada vez mais é necessário que diferenciais competitivos empresariais sejam criados. Segundo (Kotler, 1998) o conceito de marketing está relacionado a atingir as metas organizacionais e ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo assim as necessidades e desejos do mercado alvo.

Atualmente as empresas que obtêm diferenciais mercadológicos são as que de alguma maneira conseguiram estreitar seu relacionamento com seus clientes e parceiros. Segundo (KOTLER;KELLER, 2006) cada vez mais os clientes vêm dizendo às empresas que tipo de produtos ou serviços desejam e onde e como eles desejam adquiri-los.

Ao se elaborar um planejamento de marketing, diversas estratégias podem ser utilizadas a fim de realizar o objetivo de propagar os produtos e serviços das empresas atualmente pode-se encontrar mais de 81 termos e tipos de marketing. Ao analisar os principais, pode-se brevemente descrever:

#### **2.4.1 Endo marketing**

Este é um tipo de marketing interno ( feito dentro da empresa) com objetivo de encontrar as melhores estratégias que possam garantir um ambiente saudável na relação entre colegas de trabalho e construir uma imagem positiva da empresa junto a seus colaboradores. A imagem adequada, traz motivação e produtividade a empresa, esse é um tipo de marketing diretamente relacionado com a área de recursos humanos da empresa.

#### **2.4.2 Marketing Boca-a-Boca**

A mais antiga maneira de promover produtos e serviços, o marketing boca a boca, ou marketing de recomendação se trata, da indicação de clientes que porventura possam ter gostado do produto ou serviço e por isso fala com outro expressando todas as vantagens de se realizar aquela compra, criando assim um desejo de compra gratuito.

#### **2.4.3 Marketing de Guerrilha**

Neste tipo de marketing são realizadas ações externas com o objetivo de chamar a atenção do cliente de maneira pouco convencional. O nome guerrilha vem da estratégia bélica, que com poucos recursos buscavam maximizar seus resultados. Para o especialista Falcão

(2016), “ o marketing de guerrilha é feito para ser tão chamativo que se torne impossível de ignorar, criando acima de tudo uma impressão duradoura na mente dos clientes.”

#### **2.4.4 Marketing Sazonal**

Relacionado ao marketing realizado pontualmente em épocas específicas, como natal, dia dos pais, dias das mães ou festas juninas. Esse tipo de marketing tem datas e características específicas. Segundo o especialista Elias (2018), “ é importante que as empresas possam identificar a sazonalidade das suas vendas. Isso fará com que seja mais fácil aproveitar as oportunidades nos melhores durante o ano e se organizar para enfrentar os piores”.

#### **2.4.5 Marketing de Conteúdo (Inbound Marketing)**

Seu princípio está relacionado a atrair novos clientes, gerando valor para eles. Neste tipo de marketing, através da criação e propagação de conteúdos e assuntos de interesse comum, a empresa gera relacionamento com seus clientes e cria uma imagem de utilidade, desmistificando a visão que ela deseja vender seus produtos e serviços a qualquer custo, essa é uma estratégia de marketing muito comum nas redes sociais e blogs relacionados a empresa. Sebin (2016), afirma que o marketing de conteúdo são estratégias para criação de conteúdos que têm como objetivo informar e solucionar os problemas dos usuários. Em troca da criação, normalmente o criador do conteúdo comercializa algum produto ou serviço relacionado a informação gerada.

#### **2.4.6 Marketing Digital**

Um tipo de marketing que tem crescido muito nos últimos anos, no marketing digital a empresa cria novos canais de comunicação e age a fim de atrair clientes e negócios para sua empresa através da internet. Pode-se citar diversas estratégias nesse tipo de marketing como a gestão das redes sociais, SEO ( posicionamento da marca em sites de busca), tráfego pago (anúncios em sites e redes sociais), dentre outras estratégias.

“Através da internet o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor ganha mais poder, exige uma mudança na proposta de valor das empresas e consequentemente nos seus esforços de marketing” (CAVALLINI, 2008, p.27).

### **2.4.7 Marketing Direto**

Estratégia da utilização de dados para conversão de vendas. Nessa estratégia a empresa busca desenvolver ações imediatas e maximizar os resultados da empresa. No marketing direto podemos citar as estratégias: telemarketing, venda porta a porta, e-mail, SMS marketing, dentre outros. Segundo Bolduan e Kraisch (2011), com a capacidade de se mensurar os resultados da campanha de Marketing Direto, as empresas conseguem testar qual a alternativa se adapta melhor a determinado público alvo, abrindo uma grande oportunidade de relacionamento com o cliente.

### **2.4.8 Marketing Indireto**

Estratégia que utiliza o subconsciente dos clientes a favor da criação do desejo de compra. No marketing indireto, a empresa faz propagandas e rápidas aparições da marca de maneira subliminar sem que o cliente perceba. Ação muito utilizada em filmes e novelas. A sutileza desse tipo de marketing faz com que ele não perceba a propaganda e por isso dificilmente seu subconsciente irá rejeitar a informação.

### **2.4.9 Network Marketing ou Marketing de Rede**

Tema principal deste estudo, o Network Marketing ou Marketing de Rede é uma maneira de aumentar o escoamento dos produtos de uma empresa através da criação de uma rede de consumidores e revendedores, estratégia que será apresentada de maneira aprofundada no próximo tópico.

## **2.5 Network Marketing**

Conforme exposto anteriormente, o Marketing de rede é um modelo de distribuição de produtos e serviços em que distribuidores independentes se associam a uma empresa e através do consumo e revenda dos produtos criam uma rede ativa de disseminação dos produtos. Costa (2001) assim define o Marketing de rede:

“Se distingue de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais de marketing como publicidade em meios de comunicação de massa. Além disso, a maior parte dos distribuidores trabalha a partir de suas próprias casas, dispensando escritórios e pessoal de apoio. Os gastos operacionais e com marketing envolvidos na venda dos produtos são, conseqüentemente, pequenos, o que reduz o risco do empreendimento (COSTA 2001,p.14).

Antes de compreender os conceitos, faz-se necessário estudar a respeito deste tipo de marketing, modelo de negócio que movimentava bilhões de dólares em todo o mundo. Todavia, apesar dos números expressivos que esse modelo movimentava ainda é possível perceber um grau de imaturidade no mercado quando se questiona e se confunde seus conceitos e princípios. Um exemplo disso é a comum confusão gerada pelas diversas nomenclaturas existentes para esse modelo de negócio, abaixo listou-se alguns nomes que se referem ao mesmo modelo de negócio, alvo deste estudo:

- a) Network Marketing - Nomenclatura mundialmente utilizada para se referir a esse modelo de negócios, caso queira se referir a esse método de empreender nos Estados Unidos, Japão, ou México ( países em que esse modelo de negócios é muito difundido) citaremos o Network Marketing;
- b) Marketing Multinível – Nomenclatura muito utilizada no Brasil, principalmente nos anos 90, esse termo a uma comparação realizada com o modelo “mononível” ( explicado posteriormente nesse trabalho) em que os distribuidores são pagos apenas em 01 nível ( ou seja, apenas pelas suas vendas), já no modelo multinível uma equipe de vendas pode ser criada e os distribuidores são remunerados por isso;
- c) Marketing de Relacionamento – Nomenclatura usada no Brasil pela tradução literal do “Network Marketing”, utilizada no exterior, sua explicação também se deve a necessidade dos distribuidores desenvolverem habilidades de “network” e se relacionarem com outras pessoas, formando assim suas redes de consultores;
- d) Marketing de Rede – Nomenclatura utilizada pelo fato da distribuição da empresa e de seus produtos ou serviços da empresa ser construída através de uma “rede de consultores independentes”.

Para compreender melhor as funcionalidades e a evolução desse modelo de negócios faz-se necessário entendermos os modelos de negócios que precederam este além das suas mudanças durante a história.

### 2.5.1 História do Network Marketing

A primeira referência sobre o Network Marketing aconteceu através de um médico e químico chamado Carl Rehnberg, que durante uma viagem a China percebeu uma oportunidade de negócio ao encapsular nutrientes, reduzindo assim déficits nutricionais. Assim, ao voltar aos Estados Unidos ele fundou uma empresa chamada Califórnia Vitamins Inc., que aproximadamente mudou seu nome pra “Nutrilite”, marca que é considerada a primeira empresa de NM do mundo.

Apesar da sua criação em 1939, foi 02 anos depois que a Nutrilite realmente revolucionou o mercado. Em 1941, Carl Rehnberg( fundador da Nutrilite) fez uma parceria com Lee S. Mytinger e William S. Casselberry, dois homens que implementaram um modelo de distribuição diferente de tudo que havia na época. Juntos eles criaram um modelo de logística, em que não seria necessário gasto com escritórios, lojas físicas e etc, ao invés disso remunerariam “distribuidores independentes” que venderiam seus produtos, ganhando uma margem de lucro e teriam a possibilidade de recrutar novos vendedores, ganhando assim um percentual das suas vendas. E assim, foi formado a primeira empresa com sistema de NM do mundo.

Segundo Roveri (2013), o funcionamento do plano de compensação da primeira empresa de NM do mundo se dava da seguinte maneira:

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 vende 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.

Após a revolução na metodologia de distribuição proposta pela Nutrilite, algumas outras empresas começaram a formatar modelos de negócios em moldes similares, criando assim a primeira onda de aperfeiçoamento do NM. Logo após a implementação do Network Marketing na Nutrilite surgiram empresas como:

### **2.5.1.1 Tupperware**

Após tentativas frustradas de comercializar seus produtos através de lojas varejistas convencionais, em 1945 o fundador da empresa Earl Tupper, com a ajuda de Brownie Wise, implementaram um modelo de negócios de venda porta a porta dos seus produtos. Hoje a Tupperware movimenta bilhões de dólares em mais de 40 países do mundo.

### **2.5.1.2 Amway**

Aproximadamente em 1949, dois amigos ( Richard DeVos e Jay Van Andel) se tornam distribuidores da “Nutralite” e alcançam notoriedade no plano de marketing. Logo após isso, após desenvolverem um produto revolucionário de detergente biodegradável, eles decidem fundar a sua própria companhia, criando assim a “Amway Corporation”. Rapidamente a empresa cresceu e em 1972 eles adquiriram a Nutrilite mantendo Carl Rehnborg no corpo diretivo. A Amway representa um marco histórico no NM e ainda hoje ela é considerada a maior empresa de NM no mundo, outro fator preponderante para a sua relevância foi a sanção que ela sofreu do governo americano, provando assim a legitimidade desse modelo de negócios, assunto que debateremos posteriormente.

### **2.5.1.3 Forever**

Líder mundial na comercialização de produtos de Aloe Vera, a Forever foi criada em 1979 por Rex Maughan e hoje fatura mais de 2 bilhões de dólares anuais, está presente em mais de 130 países, e possui aproximadamente 9 milhões de distribuidores independentes.

### 2.5.1.4 Herbalife

Talvez de todas as citadas anteriormente, a mais conhecida no Brasil. A Herbalife foi criada em 1980 por Mark Hugues na Califórnia e trouxe a proposta de oferecer produtos de nutrição balanceada e controle de peso. Acompanhada da tendência de “bem-estar”, a Herbalife se tornou uma das maiores companhias do mundo.

### 2.5.2 Estrutura de Distribuição e Logística do Network Marketing

O marketing de rede se diferencia dos demais por apresentar uma metodologia de logística peculiar. Nesse modelo, os produtos não passam por atacadistas ou varejistas, mas estes vão da fábrica para os distribuidores, reduzindo assim custos no processamento desses produtos e aumentando a possibilidade de lucratividade dos distribuidores.

Figura 3 – Modelo Tradicional x Modelo Marketing Multinível



Fonte: SILVESTRE, 2015.

Conforme explicitado na Figura 3, no NM seus distribuidores são os principais responsáveis por fazer a distribuição dos produtos ao mercado, ganhando assim altos

percentuais de lucro na revenda dos produtos. Algumas empresas do mercado, apresentam seu sistema de distribuição misto, ou seja possuem uma loja física que distribui seus produtos, mas também possuem distribuidores que revendem os produtos com uma margem de lucro sobre o preço final.

Outra diferença entre o “modelo tradicional” de distribuição e o modelo NM é que no segundo o investimento em publicidade é menor, deixando a cargo de seus distribuidores a disseminação dos conceitos e vantagens dos produtos, esse é outro custo operacional que é fracionado no plano de compensação.

### 2.5.3 Legalidade do Network Marketing

O Brasil ainda não possui uma legislação específica sobre a atividade de NM, e essa atividade esta enquadrada na lei nº 6.586, de 6 de novembro de 1978 que disciplina sobre a venda direta: *Art. 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.”*

Segundo Roveri (2013), esta lei determina ainda que o profissional de vendas diretas deva se inscrever na Previdência Social, na categoria de autônomo contribuinte obrigatório”.

A legalização do NM começou em 1975, quando o crescimento acelerado da Amway fez autoridades, concorrentes e clientes questionarem se aquele era realmente um negócio legítimo e sustentável ou se dependia exclusivamente da entrada de novos consultores. Neste contexto, em 1975 a Amway foi acusada pela *Federal Trade Commission* (Comissão de Comércio Americano) de operar um negócio ilegal, caracterizado como um esquema piramidal. Nesse período a empresa continuou suas operações, porém ficou impedida de incluir novos distribuidores em seu modelo de negócio durante a investigação, permitindo assim que apenas distribuidores já cadastrados comprassem e revendessem seus produtos.

A investigação durou 04 anos, e o fato que mais chamou a atenção nesse período foi que o faturamento da empresa não caiu de maneira vertiginosa, como se imaginava, portanto esse foi reconhecido como um modelo de vendas de produtos e não exclusivamente cadastro de novas pessoas. Aproximadamente 04 anos depois, em 1979, foi lançado o Regulamento da Amway pela Suprema Corte Norte Americana, em que o NM fora reconhecido como um negócio legítimo e que poderia ser praticado em todo país.

Nesse mesmo período, em 1978, foi criada a WFDSA ( World Federation of Direct Selling Association ou Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas) com o intuito de criar regras que protegessem empresas, distribuidores e clientes contra ações ilegais e de má fé.

A WFDSA não possui fins lucrativos e seu principal papel é regular esse mercado, através das suas diretrizes, códigos de conduta e etc. As diretrizes da WFDSA se espalham pelo mundo através de associações criadas, que seguem as regras globais e adaptam as necessidades dos países em que atuam. No Brasil a ABEVD( Associação Brasileira das Vendas Diretas) regulamenta o mercado das vendas diretas e do multinível.

Em seu site a ABEVD disponibiliza uma cartilha, explicando sobre as regras e maneiras legais de se atuar no mercado do Network Marketing.

#### **2.5.4 Pirâmides Financeiras x Network Marketing**

Comentários duvidosos a respeito da legalidade do Network Marketing são comumente escutados, pois muitos leigos no assunto rejeitam esse modelo de negócio o comparando a uma pirâmide financeira. O NM é um modelo de negócios totalmente legal e a fim de mitigar dúvidas a respeito desse tema, o departamento de proteção e Defesa do Consumidor através da Secretaria Nacional do Consumidor, criou uma cartilha, chamada Boletim de Proteção do Consumidor/Investidor, em que trata Marketing Multinível x Pirâmides Financeiras.

Antes de ressaltarmos todas as diferenças entre o Network Marketing x Pirâmide Financeira, vamos defini-los.

As pirâmide financeiras existem há aproximadamente um século e os primeiros relatos do esquema fraudulento ocorriam através de envio postais. Segundo o boletim de Proteção ao consumidor :

as pirâmides financeiras são esquemas irregulares e insustentáveis de captação de recursos da população. Os lucros prometidos são pagos com os aportes dos novos participantes, que pagam para aderir à estrutura (“investimento inicial”). A adesão de novos membros permite o desenvolvimento da pirâmide, até que a velocidade de sua expansão não seja suficiente para pagar todos os compromissos. Atrasos nos pagamentos levarão ao desmoronamento do esquema, gerando prejuízos especialmente para os novos aderentes, que por terem ingressado mais recentemente, não terão tempo para recuperar o que foi investido (SENACOM, 2013, p.06).

O primeiro relato de uma pirâmide financeira veio através de um fraudador chamado Charles Ponzi, que implantou um golpe em milhares de pessoas, prometendo lucros

acima da média do mercado mediante a um investimento prévio. O esquema Ponzi, funciona como até hoje alguns negócios ilícitos funcionam, o pagamento dos lucros dos antigos investidores se dá através da entrada de novos investidores, porém, no momento em que esse ciclo é quebrado os “novos” investidores acabam perdendo seus investimentos. Até hoje, algumas pessoas referenciam alguns negócios ilícitos como esquema Ponzi.

De acordo com a lei brasileira a pirâmide financeira é constituída crime pela Lei nº1.521 ( inciso IX do 2º artigo) “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos.”

As pirâmides financeiras estão restritamente baseadas no recrutamento de novas pessoas, e na maioria das vezes eles nem possuem algum produto que seja revendido, ou tem um produto fictício como: “ovo de avestruz, investimento em voip, mineração de pedras preciosas, dentre outros produtos sem características tangíveis. Nesse esquema, produtos são utilizados como fachada pra justificar o investimento dos novos “distribuidores”.

A ABEVD ( Associação brasileira de empresas de vendas diretas) que regulamenta e legitima o mercado do Network Marketing, e abomina qualquer comparação com do NM com pirâmides financeiras, elucida as diferenças determinantes:

Figura 4 – Marketing Rede x Pirâmide Financeira

Marketing de Rede	Pirâmides
Vende produtos e serviços;	➔ Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado;
Ganho proporcional ao esforço;	➔ O primeiro a entrar é o que mais ganha;
Continuidade (e hereditariedade);	➔ Não há continuidade;
Gera e recolhe impostos;	➔ Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais;
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio;	➔ Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio;
Forte investimento em treinamento;	➔ Foco no desconhecimento e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento);
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética;	➔ Esquemas ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor;
Presente em mais de 100 países;	➔ Podem ser enquadrado em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros;
Investimentos - normalmente baixos;	➔ Investimentos - normalmente altos;
Retorno a curto, médio e longo prazo, dependendo da dedicação.	➔ Alguns poucos ganham e muitos não ganham nada.

Fonte: Adaptado de ABEVD, 2013.

Conforme exposto, a forma de arrecadação e a sustentabilidade do modelo de negócio são os principais pontos que separam os dois. Esclarece o Boletim de proteção ao consumidor e investidor :

os planos de marketing multinível são estruturados para vender produtos reais, efetivamente utilizados por consumidores, sendo a compensação dos distribuidores ou revendedores decorrentes, principalmente, de efetivas vendas e não do recrutamento de novos membros. Pirâmides financeiras têm por finalidade obter recursos dos novos integrantes e é essa prioridade que acaba influenciando as características da oferta (SENACOM, 2013, p.07).

A ABEVD impõe um código de ética aos revendedores, fato que regulamenta e orienta o mercado relacionado as vendas diretas e Network Marketing. Segundo a ABEVD o código de ética contém disposições relacionadas à conduta das empresas no relacionamento com os vendedores diretos, assim como para o relacionamento entre as próprias empresas e visa contribuir para a satisfação dos vendedores diretos e para a promoção da concorrência leal, respeitando a livre iniciativa, para a disseminação da imagem pública da venda direta e para a

percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda.

Além disso, a ABEVD disponibiliza em seu site uma lista com todas as empresas associadas, deixando assim uma orientação sobre quais empresas são sérias e seguem os padrões estabelecidos. Segundo o site da associação “A ABEVD conta com mais de 50 empresas associadas, que atuam nos mais diversos setores da economia de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais”.

### 2.5.5 Mitos do Network Marketing

Com o passar dos anos e principalmente pelo associação errônea com “pirâmides financeiras” foram criados mitos a respeito do Network Marketing. A maioria desses mitos são ditos e duplicados pelas pessoas há décadas sem nenhum tipo de embasamento numérico ou acadêmico. Abaixo segue alguns mitos em relação ao NM:

- a) **“Os primeiros a entrar são os únicos que ganham dinheiro”**: esse é um mito criado pela associação equivocada do NM com Pirâmides Financeiras. Nas Pirâmides Financeiras realmente as pessoas que entram no esquema antes, tem maior chance de não perderem seu capital, mas isso não tem nenhuma relação no NM. Ao contrário, alguns especialistas sugerem que se escolham empresas solidificadas com anos de atuação e logística adequada, afim de que o distribuidor possa ter uma estrutura capaz de auxiliar seu crescimento.
- b) **“O Mercado vai Saturar”**: esse mito traz a afirmação de que em um modelo de recrutamento, em um determinado momento “todas as pessoas irão entrar” e conseqüentemente o mercado irá “saturar”. A verdade é que não existe saturação de nenhum mercado, nenhuma empresa de qualquer seguimento conseguiu vender pra todas as pessoas do mundo. E além disso o NM tem ciclos que facilitam o crescimento dos distribuidores, como abertura de novos países, ou investimento em produtos de outros seguimentos.
- c) **“A maioria das pessoas perdem dinheiro”**: nas empresas que apresentam um NM baseado nas regras impostas pelas associações que regem o mercado, os distribuidores ao ingressarem nas empresas e terem direito a comprar os produtos representados com desconto, na maioria das vezes

recebem o valor investido em produtos da empresa, produtos esses que podem ser vendidos como método de recuperação do capital investido, algumas empresas disponíveis no mercado brasileiro, até oferecem lucro no investimento inicial feito pelos seus distribuidores.

- d) “NM representa dinheiro fácil e rápido”:** essa é um dos maiores mitos em relação ao NM. Caso o distribuidor queira construir uma “renda passiva” através do NM, ele irá precisar se dedicar a montar uma equipe de vendas e treiná-la, muitas vezes sem a garantia de compensação financeira. A facilidade não está associada ao trabalho realizado pelos distribuidores do NM.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa foi efetivada através de uma pesquisa bibliográfica com característica descritiva com relação aos seus objetivos. Na pesquisa bibliográfica, o autor busca as fontes os mais relevantes estudos e autores sobre o tema a fim de criar uma discussão teórica e analisar as teorias existentes.

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p.54).

Assim, buscou-se referências a respeito dos assuntos relacionados a pesquisa a fim de construir a conexão entre os temas e os diversos temas citados, foram pesquisados temas relacionados a empreendedorismo e marketing, focando no tema desse trabalho o Network Marketing. Para Marconi e Lakatos (2007), “a pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda a pesquisa científica”.

Em relação ao tipo da pesquisa, optou-se em fazer uma pesquisa descritiva, que tem como característica principal a descrição das características de eventos ou fenômenos, criando relações entre as variáveis do assunto tratado. Segundo (Sellitzetal.1965), a pesquisa descritiva busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos.

A utilização desse tipo de pesquisa também traz responsabilidades a respeito da correta utilização dos métodos disponíveis e das suas características. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23).

Para se apresentar os resultados da pesquisa, após os estudos bibliográficos foi realizada uma análise sobre as maneiras de se empreender através do Network Marketing e foram descritas as principais empresas de NM em faturamento, no âmbito mundial e presentes em nosso país.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após discutir os conceitos relativos ao empreendedorismo, com enfoque no Network Marketing, foi detalhado como empreender no Network Marketing e quais são os desafios para aqueles que optam por empreender através deste modelo de negócios:

### 4.1 Como Empreender através do Network Marketing

Os benefícios de se empreender através do Network Marketing são incontáveis e milhões de pessoas tiram seu sustento dessa estratégia, porém antes de se tomar uma decisão de se empreender através desse mercado alguns pontos devem ser analisados.

Assim como ao abrir um empreendimento o empresário precisa planejar e detalhar suas estratégias de venda e de diferenciação competitiva, empreendendo no Network Marketing não será diferente e o futuro empreendedor deverá tomar uma decisão de como ele irá melhorar a distribuição e venda dos produtos da empresa que ele se associou. Normalmente nas empresas idôneas existem três maneiras de se obter lucros ao se associar a uma empresa de NM, podendo o empreendedor assumir 03 perfis:

- Consumidor

O distribuidor obtém ganhos pelo fato de comprar produtos que a sua empresa representa com descontos em relação ao preço final. Algumas empresas disponibilizam descontos de 10% a 50% para seus distribuidores ativos. Essa pode ser uma vantagem considerável, caso a empresa possua em seu portfólio produtos de uso diário ou que estejam incluídos nos hábitos dos distribuidores.

- Distribuidor/Vendedor

Essa atividade se caracteriza como uma das principais atividades de qualquer empresa séria de NM. Caso a empresa não tenha incentivo para seus distribuidores venderem produtos ela está fadada ao insucesso. Quando a venda de produtos não acontece, a empresa acaba realizando vendas apenas para os seus próprios distribuidores, que com o interesse de realizar o recrutamento de novas pessoas ( passo explicado posteriormente) continuam a comprar produtos com desconto, porém, caso o recrutamento da empresa caia,

consequentemente o consumo de produtos pelos distribuidores irá cair, diminuindo assim drasticamente o faturamento da empresa. Nessa atividade, o distribuidor poderá revender produtos da empresa associada e assim lucrar, normalmente o lucro disponibilizado pelas empresas varia de 20 a 100% sobre o valor de compra. Essa é uma estratégia muito forte dentro do NM, e atualmente muitas pessoas tiram seu sustento dessa atividade.

De acordo com informações disponibilizadas no site da ABEVD ( Associação Brasileira de empresas de Venda Direta) hoje no Brasil existem mais de 4,5 milhões de pessoas trabalhando diretamente com as vendas diretas

- Empreendedor/Líder de Organização

Aqui o papel do distribuidor é criar uma “equipe” que o auxiliará na tarefa de distribuir os produtos ao mercado. Nessa atividade as empresas oferecem aos seus distribuidores a oportunidade de montar uma equipe que deverá ser treinada por ele e que por isso o distribuidor ganhará “royalties” sobre as vendas dessa equipe. Algumas empresas oferecem bonificações de 1% a 20% sobre as vendas do seu time. Um mito comum dentro do multinível é que o distribuidor que patrocina sempre ganhará mais que as pessoas que patrocinar, e não é verdade. O distribuidor ganha uma pequena parte do faturamento da sua equipe, porém a maioria dos ganhos relativos a venda dos produtos ficam com o distribuidor que realizou a venda.

Entretanto, apesar de apresentar várias vantagens e benefícios nem tudo no NM é perfeito, e pode-se salientar vários pontos de melhoria e pontos de observação que devem ser levados em consideração ao se optar por empreender através do Network Marketing:

- Postura Antiética de alguns distribuidores

Assim como em todos os mercados, movidos pela ganância alguns distribuidores realizam ações que muitas vezes lesam outros consultores em prol do seu próprio crescimento, esse tipo de atitude acontece principalmente em pirâmides financeiras. Empresas sérias possuem departamentos próprios para zelar e preservar a ética em seus processos e nas relações entre seus distribuidores e caso haja casos de inconformidade aplicam sanções que vão de advertências ao desligamento da empresa.

Segundo Buaiz (2013), nesse tipo de marketing tem-se observado que alguns distribuidores estão mais preocupados em utilizar-se de todos os recursos antiéticos como a

mentira, a ilusão e a pressão psicológica, para promover um crescimento mais acentuado em suas organizações, provocando, portanto, desconfiança e em relação ao sistema de marketing multinível. Assim, é comum milhares de pessoas se decepcionarem com o sistema ao descobrirem que foram enganadas pela empresa “X” ou distribuidor “Y”.

- Falta de legislação Própria

O Brasil ainda não possui uma legislação própria para o NM e atualmente esse mercado é regulado pela ABEVD ( Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas). Segundo a Câmara dos Deputados Federais, desde o ano de 2013 há um projeto de Lei (PL.6170/2013) tramitando que visa a regulamentação do mercado e da profissão. O projeto proposto por Silas Câmara está aguardando a “Criação de Comissão Temporária pela MESA” e propõe “regulamentar as atividades de operador de Marketing Multinível no Brasil”. A criação de leis que regem o NM permitiria a criação de regras que estivessem de acordo com as especificidades do NM, contribuindo assim para o crescimento desse mercado.

- Desconhecimento do mercado

Poucas pessoas conhecem o trabalho realizado pelos empreendedores de NM e por isso ainda existe um certo tipo de preconceito por pessoas que realizam esse tipo de trabalho. Assim, faz se necessário o aprofundamento empresarial e acadêmico a respeito do assunto, afim de mostrar as vantagens e pontos de melhoria desse mercado e como esse pode evoluir nos próximos anos no nosso Brasil.

- Empresas inidôneas

Um dos grandes pontos de descontentamento são empresas de má índole que muitas vezes sem estrutura intelectual e financeira, acabam prejudicando distribuidores que associam a elas, pois não conseguem atender as demandas produtivas que o mercado exige ou não consegue entregar os produtos com a velocidade necessária pra manter seus distribuidores abastecidos. Assim, faz se necessário que o empreendedor tenha cautela e analise com precisão a empresa a qual ele irá se associar, tema que será discutido no próximo tópico.

## 4.2 Empresas disponíveis no Brasil

Segundo Bem Popov (2016), búlgaro residente no Brasil e especialista em Marketing de Rede, um dos pontos principais para o sucesso do empreendedor no NM está relacionado a escolha da empresa que ele irá representar. De acordo com o especialista alguns pontos podem auxiliar o processo de tomada de decisão na escolha de uma empresa.

- Legalidade e Idoneidade da Empresa

Esse é um dos pontos mais importantes a se avaliar quando o empreendedor quiser escolher uma empresa de NM para se associar. O primeiro ponto é avaliar se a empresa escolhida está associada a ABEVD (órgão regulamentador do mercado de NM), caso não esteja esse é um ponto de atenção, pois para ser associada a empresa automaticamente precisou comprovar dados e assegurar a sustentabilidade do seu negócio. Segundo a ABEVD hoje existem mais de 80 empresas associadas em diversos seguimentos.

- Tempo de Existência e Gestão

Outro fator que deve ser avaliado é o tempo em que a empresa está atuando no mercado. Empresas com muitos anos de mercado tendem a ter uma maior possibilidade de segurança pois já passaram pelas crises iniciais do negócio, além de já possuir em sua equipe de distribuidores “cases” de sucesso. Outro fator que deve ser avaliado é o corpo gestor da empresa, por mais extraordinário que sejam os produtos e o plano de compensação da empresa, caso ela não tenha uma gestão eficiente e capaz de se adaptar as mudanças do mercado, provavelmente essa empresa está fadada ao insucesso, faz se necessário que o empreendedor busque referências sobre quem são os principais gestores da empresa escolhida.

- Produtos e aceitação do mercado

Todo negócio de NM de sucesso está baseado em um produto de qualidade que pode ser distribuído através dos consultores/distribuidores da empresa. Ao se escolher uma empresa de NM o distribuidor deve avaliar o portfólio de produtos da empresa, primeiro avaliando se ele tem afinidade com aqueles produtos ou se está disposto a estudar para adquirir habilidade a respeito daquela linha. Outro ponto importante é avaliar a qualidade e se esses

produtos tem concorrentes no mercado, avaliando assim a possível saída dos produtos que ele irá comercializar. E por fim e não menos importante, avaliar o preço dos produtos da empresa associada se comparado com seus concorrentes do mercado, esse é um ponto fundamental, pois nada adianta ter um produto de qualidade, mas com preço exorbitante.

- Treinamento e capacitação

Uma das grandes características dos modelo de empreendedorismo através do NM são os treinamentos oferecidos aos distribuidores. Por se tratar do molde “ganha-ganha” em que a empresa tem total interesse no sucesso dos seus distribuidores, mensalmente ou trimestralmente são disponibilizados treinamentos online e presenciais a fim de capacitar seus distribuidores sobre vendas, liderança, persuasão e outras habilidades capazes de fazê-los crescer no plano de marketing da companhia, consequentemente aumentando o faturamento da empresa. A escolha de uma empresa para representar deve se levar em consideração a qualidade e frequência dos treinamentos ministrados, pois são eles que darão base teórica e network para que os distribuidores possam evoluir nessa profissão.

- Plano de Marketing e Compensação

E por último mas não menos importante, o distribuidor deve avaliar o plano de marketing oferecido pela empresa, ou seja, como seu trabalho irá ser rentabilizado. Existem diversos pontos a serem avaliados no plano de carreira e pagamento da empresa, porém pontos como: lucratividade na revenda dos produtos, valor necessário de compras mensais e sustentabilidade do plano devem ser olhados com atenção.

Assim, pode se observar que dentro da carreira do NM a escolha da empresa que se irá associar representa um passo muito importante. No mercado brasileiro e mundial existem centenas de empresas disponíveis, porém iremos citar as maiores empresas disponíveis ( em faturamento) no mercado brasileiro e mundial .

#### **4.2.1 Maiores empresas do mercado**

A WFSDA apresenta uma lista das maiores empresas em faturamento do mundo, se juntarmos o faturamento das top 10 maiores empresas do mundo (2018) obteremos um faturamento conjunto de 40,65 bilhões de dólares, convertendo para o real (06/18)

aproximadamente 158 bilhões de reais movimentados somente ano passado. Abaixo o detalhamento das top 03 ( em faturamento) empresas do Brasil e do mundo no mercado de NM, que estão disponíveis no Brasil para novos distribuidores se associarem.

- TOP 03 GLOBAL

**Amway Corporation:** com mais de 60 anos de existência e top 01 do ranking mundial em faturamento de empresas de vendas diretas e NM no mundo, a Amway é uma empresa americana que possui em seu portfólio uma gama extensa de produtos voltados a cuidados pessoais, como uma linha de cosméticos e beleza, uma linha de produtos nutricionais e um portfólio de produtos voltados a limpeza domiciliar, somente em 2018 a Amway vendeu mais de 8.60 bilhões de dólares.

Segundo informações do site da empresa, hoje a Amway Corporation está presente em mais de 100 países e conta com mais de 3 milhões de distribuidores independentes sendo apenas 200 mil desses brasileiros, além disso, possui 19 mil funcionários.

No Brasil a Amway possui uma fazenda de extração de acerola no Ceará, a “Amway Nutrilite”, que segundo site da empresa é a maior produtora de acerola orgânica do mundo, e de lá, saem insumos para fabricar produtos da companhia em todo o mundo.

Visando auxiliar seus empreendedores a terem resultado a Amway possui o INA (Instituto de Negócios Amway) uma plataforma de ensino que ensina aos seus distribuidores as principais habilidades necessárias para se ter sucesso na indústria.

Para se tornar um consultor “Amway” no Brasil, o empreendedor deve escolher entre dois combos disponibilizados pela empresa.

**Herbalife Nutrition:** Líder Mundial na venda de shakes proteicos e especializados em produtos voltados a nutrição, bem estar e performance esportiva, a Herbalife Nutrition é a terceira do ranking da WFDSA com uma venda acumulada em 2017 de mais de 4,4 bilhões de dólares. Segundo informações do site da empresa, a Herbalife Nutrition tem seus produtos vendidos em mais de 90 países e possui uma rede de mais de 4 milhões de distribuidores independentes.

Segundo informações do seu site, a Herbalife Nutrition está no Brasil há aproximadamente 20 anos e possui no país 300 mil consultores independentes. No Brasil a empresa está associada a ABEVD e o mercado Brasileiro é o maior mercado da América do Sul e está entre os cinco maiores mercados da empresa no mundo.

Os treinamentos da Herbalife são considerados um dos melhores sistemas de ensino e capacitação do mercado, seu foco é no ensino e na construção de uma mentalidade empreendedora e de liderança nos seus associados.

**Mary Kay:** caracterizada pelo seu famoso “carro rosa”, a Mary Kay é uma empresa americana especializada em “beleza feminina”. Em seu portfólio a empresa conta uma extensa gama de produtos voltados a cuidados pessoais, maquiagem, beleza e fragrâncias. Somente em 2017 a M.K faturou mais de 4 bilhões de dólares distribuindo seus produtos para mais de 35 países. No Brasil a Mary Kay tem suas operações há aproximadamente 20 anos e possui mais de 440 mil consultoras no país.

Diferentemente das outras empresas, a Mary Kay vende uma visão “feminina”, e de empoderamento e empreendedorismo para mulheres. Um dos marcos da empresa está relacionado a entrega do “carro rosa” a suas distribuidoras, o recebimento do carro representa um marco no crescimento do plano de carreira da Mary Kay.

- TOP 03 EMPRESAS BRASILEIRAS

**Natura/Avon:** empresa brasileira especializada em produtos de cuidados pessoais e beleza comunicou em 23/05/2018 a compra da Avon, empresa americana também especializada em cuidados de beleza e terceira colocada na lista da WFDSA em faturamento. Somente em 2017 a empresa americana teve um faturamento bruto de 5,7 bilhões de dólares.

Segundo o comunicado feito pela Natura, a fusão das duas empresas representará "o quarto maior grupo exclusivo de beleza no mundo, com faturamento bruto anual superior a US\$ 10 bilhões, mais de 6,3 milhões de representantes e consultoras, 3.200 lojas, mais de 40 mil colaboradores e presença em cem países.”

Mesmo com a compra da empresa elas permanecerão com operações e nomes diferentes, com intuito de permanecer com o fornecimento do público alvo fiel a marca.

A Natura ainda não possui um plano de carreira para o NM, e tem suas atuações restritas a venda diretas e ao mononível ( modelo de negócios em que você é remunerada apenas pela sua primeira linha de consultores indicados). A Gigante americana Avon, é uma empresa de NM, e possui um plano de carreira rentável a seus consultores em vários países dos quais ele opera, porém no Brasil até a presente data, a empresa optou por operar somente nas vendas Diretas no país. Segundo especialistas, a compra da Avon pela Natura, representa uma tendência da Natura assumir o expertise internacional da Avon para implementar o NM também em suas operações.

**Grupo Hinode:** maior empresa de NM do Brasil, o Grupo Hinode foi criado em 1988 pelo casal Francisco Rodrigues e Adelaide Rodrigues e nos primeiros 25 anos de operação a empresa não tinha um plano de NM formatado e apenas distribuía seus produtos através das vendas diretas.

Uma das decisões gerenciais que levou ao crescimento da empresa foi o aumento e diversificação do seu portfólio de produtos. Durante muito tempo a empresa brasileira trabalhava exclusivamente com uma linha de cosméticos, porém a fim de aumentar seu *Market Share* a empresa investiu em outros segmentos e hoje possui produtos da linha de perfumaria, cosméticos, maquiagem, nutrição esportiva além de uma linha exclusiva para seus distribuidores de serviços ( seguro de vida).

O NM criado pelo Grupo Hinode é um dos planos de compensação mais bem sucedidos no Brasil, pela quantidade de pessoas que conseguiram obter êxito em seu plano de carreira. Segundo informações do site da empresa, mais de 300 carros importados já foram entregues no Brasil para seus distribuidores por atingirem suas metas. Além disso, um ponto alto do modelo de NM da empresa é a “Universidade Hinode” sistema de treinamento criado para auxiliar aqueles que desejam obter resultados dentro desse modelo de negócio, se associando a empresa.

**Polishop:** a aproximadamente 20 anos no mercado, a Polishop é uma empresa “multicanal” ou seja ela tem vários canais de distribuição e comercialização dos seus produtos, podemos citar: lojas físicas, callcenter, internet, televisão ( canal polishop) e desde 2011 a empresa através do seu fundador João Apolinário lançou a “Polishop com você” o canal de Vendas Diretas e Network Marketing da Empresa (NM).

Desde a sua fundação a empresa está focada em oferecer ao mercado produtos com características revolucionárias, estratégia que se iniciou na fundação da empresa na venda de um plano de dietas de um nutricionista americano. Com intuito de criar melhores condições de vendas aos seus distribuidores, a empresa lançou linhas exclusivas de cosméticos e perfumaria, produtos que serão distribuídos apenas pelo canal de NM da empresa.

Assim, podemos considerar as empresas acima citadas como boas empresas para aqueles que desejam iniciar seu processo empreendedor através do Network Marketing. De acordo com os preceitos estabelecidos pelos especialistas, todas as empresas apresentam pontos de melhoria, porém, é um fato considerado normal já que o mercado como um todo está passando em um processo de amadurecimento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi apresentado os conceitos relativos ao empreendedorismo a sua realidade no Brasil, além de detalhar as características do Network Marketing o apresentando como uma real oportunidade para se empreender em tempos de crise.

O Network Marketing é uma real alternativa de crescimento tanto para empresas que aderem a essa estratégia como para aqueles que se propõe a se associar a empresas sérias e trabalhar de maneira profissional nesse mercado. Por possuir uma capacidade de alta escalabilidade ( não tendo limites de ganhos) erroneamente as vezes se avalia o Network Marketing como oportunidade de apenas se obter “independência financeira” através do modelo, porém apesar de se ter diversos “cases de sucesso neste quesito”, por não se configurar como uma atividade trabalhista, muitas pessoas desempenham o trabalho de Network Marketing como uma renda paralela aos seus empregos, obtendo assim uma renda extra útil a muitos brasileiros, principalmente em tempos de altos índices inflacionários.

Os benefícios do Network Marketing ultrapassam as vantagens financeiras e uma das grandes vantagens apontadas pelos especialistas desse mercado é a construção de uma mentalidade empreendedora a um baixo custo de risco. Segundo Kiosaky (1998) “o Marketing de rede ensina as pessoas a superarem seus medos, a se comunicarem, a entenderem a psicologia de outras dizendo “não” a elas e a manterem a persistência em face a rejeição e de muitos outros desafios que a vida pode oferecer no decorrer do tempo.”

Apesar de possuir os mesmos riscos inerentes a qualquer atividade empreendedora, sendo necessário estar sempre atento as constantes alterações do mercado e evoluir, os riscos da atividade empreendedora no NM são incomparavelmente mais baixas do que os riscos adquiridos ao se empreender em um negócio tradicional em que para iniciar o empreendimento é necessário alocar recursos para adquirir equipamentos, estoque, contratar funcionários, além de investir valores em reforma do espaço físico escolhido, trazendo assim uma grande perda de capital no caso de falência do negócio. Em contra partida no NM o maior investimento realizado é na primeira compra realizada pelo empreendedor. Normalmente o investimento em uma micro-franquia de network marketing pode variar de R\$:300,00 a R\$:5.000,00, e esse investimento normalmente é revertido em estoque, que podem ser vendidos e recuperando assim o capital investido, além disso o negócio de NM conta com uma baixa taxa de manutenção em média entre R\$: 200,00 a R\$:1.800,00, fato que deixa esta oportunidade acessível mesmo à aquelas pessoas que não possuem um grande capital para investimento. O baixo investimento

inicial aliado ao grande potencial deste mercado evidencia o Network Marketing como uma maneira viável para se empreender, principalmente em épocas de crise.

Assim, este trabalho contribui para o aumento dos conhecimentos teóricos e práticos a respeito desse modelo de empreendedorismo, servindo como conteúdo bibliográfico válido para aqueles que estão à procura de oportunidades de empreender e iniciar seu negócio próprio, entretanto não possuem muitos recursos para investir.

## REFERÊNCIAS

- ABEVD. Associação brasileira de empresas de vendas diretas. **Código de Ética Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas.** Disponível em: [http://www.abevd.org.br/content/uploads/2014/07/ce\\_empresas.pdf](http://www.abevd.org.br/content/uploads/2014/07/ce_empresas.pdf). Acessado em 15 dez. 2018.
- ABEVD. Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. **Venda Direta.** Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acessado em: 7 out. 2018.
- BEKIN, Saul F. **Endomarketing:** Como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BOLDUAN, Wanderlei; KRAISCH, Everton Luis. **Marketing direto:** ferramenta de captação e retenção de clientes, 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/producao-academica/marketing-direto-ferramenta-de-captacao-e-retencao-de-clientes> . Acesso em: 16 jun. 2019.
- BUAIZ, Sérgio. **O melhor negócio do terceiro milênio.** Disponível em: <http://juliomiranda.com.br/site/wp-content/uploads/2012/04/O-Melhor-neg%C3%B3cio-do-terceiro-Milenio.pdf>. Acesso: 3 jul. 2018
- CAVALLINI, Ricardo; **O Marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora do Autor, 2008.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- COSTA, Liliana Alves. **O sistema de marketing de rede:** uma estratégia de ação mercadológica. 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- FAUSTINO, Paulo. **Marketing de Afiliados:** O que é e por onde começar, 2018. Disponível em: <https://www.paulofaustino.com/marketing-de-afiliados/>. Acesso em: 16 jun. 2019.
- FALCÃO, Ciro. **Marketing de Guerrilha:** como funciona, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-guerrilha/> . Acesso em: 16 jun. 2019
- FILION, Louis. Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, p. 5-38, abr./jun. 1999.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Relatório Executivo de Empreendedorismo Brasil 2018.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp->

content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf .Acesso em: 20 maio 2019.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

G1. Globo.com. **Brasil caminha para década com crescimento mais fraco em 120 anos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/25/brasil-caminha-para-decada-com-crescimento-mais-fraco-em-120-anos.ghtml>. Acesso em 10 jun. 2019.

INFINITY, MONEYOU. **Ranking Mundial de Juros Reais**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2018/06/rankingdejurosreais200618.pdf>  
Acesso em: 10 jun. 2019.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, ROBERTO. **Marketing Indireto: o que é**, 2017. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/descubra-o-que-e-marketing-indireto/>. Acesso em: 16 jun. 2019

MARKS, William. **Marketing de Rede: o guia definitivo do MLM- Multi Level Marketing**. São Paulo, Makron Books, 1995.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROVERI, Edmundo. **A Evolução do Marketing Multinível** [livro eletrônico]: um estudo sobre o negócio do século XXI. 2013.

Romanos. Português. *In: Bíblia sagrada*. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueredo. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, 1980. Edição Ecumênica.

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2008.

SEBIN, P. **Marketing de conteúdo na web**. Disponível em: <https://www.paulosebin.com.br/p/marketing-de-conteudo-na-web.html> . Acesso em: 10 abr. 2018.

SENACOM, Justiça Federal. **Boletim de Proteção ao Consumidor/Investidor**. Disponível em: [http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/educacao-para-o-consumo/boletim-consumidor-investidor/anexos/boletim\\_cvm\\_senacon\\_6.pdf](http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/educacao-para-o-consumo/boletim-consumidor-investidor/anexos/boletim_cvm_senacon_6.pdf). Acesso em: 10 out. 2018.

SILVESTRE, Guilherme. **Conceito Marketing Multinível-Marketing de Rede**. Disponível em: <http://virtualmarketingpro.com/blog/guilhermesilvestre/o-conceitomarketing-multinivel-marketing-de-rede/>. Acesso em: 15 dez. 2018.

WFSDA. World Federation of direct selling association. **Relatório Anual das Empresas de Vendas Diretas 2018**. Disponível em: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2019/06/Sales-Seller-Report-FINAL.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2019.