

# MÓDULOS INFORMATIVOS PBW – V.3.1

---

## Módulo Informativo

### Nº 1

---

## MLM

## Multi Level Marketing

---

## MMN – Marketing Multinível

### Parte 1

- O que é MMN - Marketing Multinível?
- A Evolução do MMN

### Parte 2

- Uma Oportunidade de Trabalho
- Os Planos de Compensação

### Parte 3

- Critérios Para Escolha
- Os Tipos de Planos

### Parte 4

- Perguntas Mais Frequentes
- Glossário de Termos

### Parte 5

- Empresas de MMN
- Livros Recomendados

## Parte 1

### • O que é MMN - Marketing Multinível?

São sinônimos: MLM – Multi Level Marketing, MLGM – Multi Level Group Marketing e Network Marketing.

**Marketing** em termos profissionais define-se como: O conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, lançamento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. O conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa, idéia, empresa, produto, serviço, etc. pelo público em geral ou por determinado segmento desse mercado.

**Marketing** em termos comerciais define-se como: Sistemas de comercialização e distribuição de produtos ou serviços. É a forma de se levar um produto ou serviço a um consumidor.

O sistema mais utilizado é o canal de distribuição de venda tradicional a varejo, onde um produto sai da fábrica, passa primeiro por uma cadeia de importadores e/ou atacadistas, passando depois pelas redes de distribuidoras até os produtos chegarem às lojas de vendas a varejo.

Todo este custo de distribuição é adicionado ao valor do produto final, que, além disso, tem também embutido o custo da propaganda de massa, normalmente veiculada a custos altíssimos, para que um consumidor saiba que o produto está na loja.

Tradicionalmente, 80% do custo de um produto ao consumidor está relacionado com a propaganda e o marketing.

**Marketing Multinível ou MMN** é um método de conduzir um produto ou serviço ao consumidor, onde o marketing e a propaganda são feitos através de um distribuidor independente, que não é um empregado da empresa. Esse distribuidor é o único intermediário até o consumidor. Além de revender os produtos, o marketing multinível permite a este distribuidor apresentar novos distribuidores à companhia, podendo assim formar um grupo de distribuidores dos quais pode receber comissões pelas vendas efetuadas por todo o grupo. E cada um tem o seu próprio negócio!

É o veículo perfeito para trabalho em casa e para a descentralização dos negócios que está se aproximando rapidamente. É o mais efetivo e poderoso sistema de marketing no mundo, porque se utiliza a propaganda boca-a-boca para que um consumidor tome conhecimento do produto ou serviço. Ainda, enquanto mais e mais pessoas estão aproveitando seus benefícios, a maioria ainda não está familiarizada com o MMN, tornando esta oportunidade maior ainda para pessoas empreendedoras com visão para novas formas de fazer negócios.

As Empresas de MMN eliminam os atacadistas, eliminam o alto custo da divulgação centralizada, eliminam o alto custo de se ter empregados, e entregam o produto ou serviço diretamente ao consumidor com a assistência de um distribuidor independente. Isso reduz imensamente os gastos para se vender um produto ou serviço, podendo-se então produzir produtos de mais alta qualidade com preços bastante competitivos e os ganhos são compartilhados com toda a rede de distribuidores.

Apenas imagine-se como o dono de uma loja, onde não tenha necessidade de um ponto, ou seja, não precise pagar aluguel; não tenha empregados, ou seja, não precise pagar salários nem ter dores de cabeças com problemas trabalhistas; não precise de estoques, portanto não precise de altos investimentos, nem de contabilidade, nem de administração; o seu trabalho seria de formar a sua clientela, onde todo cliente pode tornar-se também um vendedor do mesmo produto que você vende e você ganhar uma porcentagem do que ele vende! Em uma organização tradicional, isso nunca iria acontecer. Em empresas de MMN, isso é exatamente o que acontece.

Ou ainda, se você é como a maioria das pessoas: quando você gosta de alguma coisa você faz questão de compartilhar isto com os outros. Quantas vezes você já contou aos outros sobre um filme que você realmente gostou?

Talvez você tenha contado a 10 pessoas sobre o filme, e essas 10 tenham contado cada uma para mais 10 pessoas, e essas 100 tenham contado para outras 10 pessoas cada uma.

São mais de 1000 pessoas que foram ver o filme por causa da sua indicação.

Não seria interessante se o cinema lhe pagasse uma porcentagem por cada pessoa que você indicou? De novo, num negócio tradicional, isso nunca irá acontecer. Mas é exatamente o que acontece com uma empresa de MMN!

As primeiras 10 pessoas seriam seu 1º nível; as segundas pessoas (10 x 10) seriam seu 2º nível e as terceiras (100 x 10) seriam seu 3º nível.

Se aquele cinema fosse uma empresa de MMN, você estaria recebendo uma renda residual dos ingressos agora mesmo!

No Marketing Multinível, como você já sabe, você geralmente é chamado de Distribuidor. As pessoas que você encaminha para a empresa são chamadas de sua Downline ou Linha Descendente.

Encaminhando pessoas para a empresa, você poderá receber comissões sobre suas vendas e sobre as vendas de sua downline. Nos exemplos acima, aqueles clientes na sua loja seriam patrocinados como Distribuidores por você e estariam no seu downline. Da mesma forma, todas essas pessoas indo ao cinema seriam patrocinadas por você, ou por alguém que você patrocinou e estariam na sua downline.

O poder do Marketing Multinível está no processo de duplicação. A progressão geométrica pode ser realmente espantosa. O incrível efeito multiplicativo pode construir um grupo de milhares de distribuidores, cada um recebendo comissões não só de seu próprio trabalho, mas também do trabalho de centenas ou milhares de distribuidores de sua downline.

Não importa quando você ingressa em uma organização de Marketing Multinível, você sempre será a cabeça da sua empresa! Diferente das corporações tradicionais com um presidente no topo, no Marketing Multinível você é o presidente de sua organização independente, e pode estar recebendo comissões muito maiores do que os distribuidores que ingressaram muito antes de você ou mesmo de seu próprio patrocinador, pois isto só vai depender da sua capacidade de formar a sua organização.

Se você patrocinar um novo distribuidor a cada mês na sua organização, e ensinar ele a fazer o mesmo, vamos ver quantas pessoas você terá em sua organização após um ano...

01. Você patrocina 1 e o total de seu grupo (você e mais 1) = 2
02. Você e seu 1, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 4
03. Você e seus 3, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 8
04. Você e seus 7, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 16
05. Você e seus 15, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 32
06. Você e seus 31, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 64
07. Você e seus 63, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 128
08. Você e seus 127, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 256
09. Você e seus 255, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 512
10. Você e seus 511, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 1024
11. Você e seus 1023, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 2048
12. Você e seus 2047, cada um patrocina 1 e o total de seu grupo = 4096

Imagine agora que cada uma destes 4096 estejam trabalhando em média 1 hora por dia, telefonando para um amigo, ou vendendo um produto. Seriam 4096 horas de trabalho para o seu negócio por dia!

E quantos destes 4096 você patrocinou pessoalmente?

Apenas 12!

Isso é progressão geométrica e é como o Marketing Multinível foi projetado para funcionar.

Dê uma olhada nos diversos programas de Marketing Multinível, disponíveis na Internet e veja quais os que podem lhe oferecer a segurança e a liberdade de que você precisa para alcançar seus sonhos. Você não tem nada a perder. E pense, por apenas um momento, no que você poderá ganhar!

## • A Evolução do Marketing Multinível

A **Primeira Onda** começou em 1941, quando Carl Rehnborg introduziu o primeiro plano de compensação de múltiplos níveis em sua companhia, a Nutrilite Products, Inc. Esse foi o estágio rude e bárbaro do MMN, quando companhias legítimas competiam com golpes escusos de pirâmides, e nem o público nem o governo sabiam direito qual era a diferença. A Primeira Onda terminou em 1979, quando a Comissão Federal de Comércio, o poderoso órgão de fiscalização americano, decidiu que a Amway - e, por extensão, o próprio marketing multinível - era um negócio legítimo.

Depois veio a **Segunda Onda**. Pela primeira vez a tecnologia de computador tornava barato e fácil organizar o complexo fluxo de comissões através de uma linha descendente de MMN. Equipados com pouco mais que um computador comum e uma linha de produtos de fabricação doméstica, centenas de pessoas empreendedoras se apressaram em iniciar suas próprias companhias de MMN, baseadas em quartos e garagens por todo os Estados Unidos. A década de 80 testemunhou uma explosão sem precedentes de novas empresas de MMN.

A **Segunda Onda** também testemunhou milhões de pessoas aderindo às companhias de MMN. Infelizmente, muitos ficaram amargurados com a experiência. Essas pessoas descobriram que era difícil ganhar dinheiro nas companhias da Segunda Onda. Era um trabalho brutal, vinte e quatro horas por dia. Os distribuidores tinham de acumular estoques, atender a pedidos de produtos, falar perante multidões em reuniões em hotéis, treinar novos recrutas e passar a noite inteira atendendo a telefonemas de sua linha descendente. Ainda eram obrigados pela companhia a comprar grandes quantidades de produtos, a fim de atender as qualificações necessárias na empresa, o que acabava com grandes estoques cheios de teia de aranha nas garagens dos distribuidores.

As companhias da **Terceira Onda** empenharam-se em mudar tudo isso. A partir de 1990, uma nova geração de executivos passou a aprimorar o processo de marketing multinível, para torná-lo mais amistoso em relação ao usuário. O objetivo era criar uma oportunidade de negócio em que qualquer um poderia ganhar dinheiro, desde o que dedica apenas parte mínima de seu tempo ao que trabalha em tempo integral.

As companhias da **Terceira Onda** usam computadores, sofisticadas estratégias de administração e os mais modernos sistemas de telecomunicações para tornar a vida tão fácil quanto possível para o distribuidor médio. O uso de tecnologias como serviço gratuito de DDD, TV, fax, vídeo, internet e celular entre outros é a principal característica da Terceira Onda, que as usa para automatizar e padronizar a tarefa outrora onerosa de administrar uma linha descendente.

Além disso, mais e mais as companhias vêm eliminando as "condições" mais pesadas de seus planos de compensação, e por isso os que trabalham em meio expediente não são mais pressionados a investir mais tempo e dinheiro do que podem.

Alguns especialistas já estão chamando de **Quarta Onda**: a mais poderosa força de negócios do século XXI. Onde executivos das 500 maiores empresas listadas pela revista Fortune encorajados pela crescente respeitabilidade do Marketing Multinível, estão finalmente começando a investir em seus próprios programas.

Mediante acordos operacionais de distribuição, alianças estratégicas, fusões e aquisições, as forças do Marketing Multinível estão, agora mesmo, começando a se integrar na estratégia global das maiores e mais poderosas corporações do mundo.

Centenas de empresas importantes distribuem atualmente seus produtos através de Marketing Multinível. Transnational Behemoths, Dupont e Conagra se uniram para criar e lançar a Legacy USA, uma subsidiária de Marketing Multinível, que vende produtos e medicamentos nutricionais.

A IBM está vendendo programas de treinamento através da Big Planet, uma divisão da Nu Skin Enterprises que já vende também mais de 100.000 itens no seu comércio eletrônico. Ano passado, o Citigroup - maior companhia do mundo em serviços financeiros - cortou sua força de trabalho em 6%, demitindo cerca de 10.400 pessoas. Entretanto, sua subsidiária de Marketing Multinível, Primerica, continuou se expandindo. O Citigroup personifica a transformação da **Quarta Onda**, onde "empregos" somem enquanto oportunidades "por conta própria" crescem.

O último beco da Supervia da Distribuição será a Internet. Observadores sagazes do cenário high-tech, disseram, anos atrás, que o Marketing Multinível estava conduzindo o caminho para as aplicações comerciais da World Wide Web.

Internet é abreviação de "internetworking", rede de contatos. Marketing Multinível é o próprio "Networking". E, provavelmente, não existe um caminho mais rápido para se estabelecer uma rede de contatos do que a Internet atualmente. Os distribuidores do futuro usarão a Internet para receber vídeos empresariais de treinamento em tempo real, informes das empresas e reuniões programadas de oportunidade, que, hoje em dia, eles só podem obter através de satélites. Esta previsão é de Stuart Johnson, cuja companhia Video Plus, em Lake Dallas-TX, se especializou em produtos e serviços de comunicação para empresas de Marketing Multinível.

## **Parte 2**

### **• Uma Oportunidade de Trabalho**

Para os especialistas em vendas, o marketing multinível é um sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelo varejo tradicional. Para os que nele trabalham, porém, o MMN é, acima de tudo, uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais.

Por isso mesmo, o MMN atrai pessoas ambiciosas, dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para alcançar seus objetivos.

Para empresas de MMN, o ato de patrocinar alguém visa que a pessoa patrocinada se torne um consumidor de produtos da empresa. Isso nada mais é do que uma estratégia de aumento de participação de mercado. O MMN enfoca cada pessoa como uma micro fatia do mercado, atuando diretamente para atrair uma a uma ao uso cotidiano de seus produtos - competindo, portanto, com o apelo da propaganda de massa que procura atrair consumidores aos supermercados, magazines e demais boas lojas do ramo.

Para o distribuidor empreendedor, no entanto, é uma oportunidade de possuir uma fatia do mercado dos produtos desta empresa, que quanto mais abrangente for com produtos exclusivos que geram demanda e criam fidelidade, com diversificação de segmentos de produtos e serviços que atendam as crescentes tendências de consumo e com possibilidade de participação em quaisquer dos mercados internacionais novos ou já existentes permitindo de sua casa ter um negócio próprio de distribuição internacional, é que vai tornar mais ilimitada a sua rentabilidade.

Alguns estudiosos têm se preocupado com este fenômeno e procurado definir as causas que determinam o sucesso ou o fracasso dos que tentam a sorte no marketing multinível. Não resta dúvida de que o sucesso depende de qualidades pessoais - como a persistência e a capacidade de suportar as frustrações iniciais - que nem todos possuem. Mas há outras características importantes que poderíamos definir como "pensamento positivo" - atitudes mentais diante das dificuldades que qualquer trabalho oferece. Mas sem dúvida a maior causa de desistência em curto prazo é o total desconhecimento desta extraordinária forma de marketing e a falta de orientação por parte de quem o indicou para o negócio. Por isso não há outro tipo de empreendimento onde o apoio, a orientação e o treinamento podem fazer toda a diferença. Encontre o seu coach (treinador ou professor) dentro de sua linha de apoio e siga os passos que o levarão com certeza ao sucesso.

### **• Os Planos de Compensação**

O plano de compensação, ou plano de marketing, é o método pelo qual uma empresa de marketing multinível paga comissões aos seus distribuidores. O plano de compensação determina em grande medida quanto você ganhará, em quanto tempo, por um certo volume de trabalho. Ao escolher uma empresa, preste muita atenção ao seu plano de compensação.

Ironicamente, os planos de compensação são um dos elementos mais mal-entendidos do marketing multinível. Mesmo veteranos de MMN raramente sabem o que averiguar num plano de compensação. Nenhuma outra área do marketing multinível é mais cercada de mistério, mais carregada de mito.

- O escopo do plano de compensação é sem dúvida o aspecto mais orientado para percepção do negócio - diz o editor de MarketWave Leonard Clements. - Existem toneladas de maneiras de fazer com que um plano pareça mais lucrativo no papel,

quando na realidade não é mais vantajoso do que qualquer outro. A forma mais certa de saber isso é pesquisar e saber em quanto tempo, quantas pessoas e qual o valor das comissões recebidas pelos distribuidores das várias companhias.

A renda derivada de uma companhia de marketing multinível pode, em geral, ser dividida em duas categorias: os lucros do varejo e a renda residual.

Como nas vendas tradicionais, os lucros do varejo refletem a habilidade do distribuidor de vender um produto ou serviço. Os lucros do varejo de uma companhia de marketing multinível são tipicamente pouco ou bem menores do que os de uma companhia de vendas diretas, tradicional, dependendo do foco de cada empresa, isto porque uma parte da margem foi desviada do ponto-de-venda para a porção residual do preço dos produtos.

As quantias normalmente alocadas para a distribuição e propaganda pelas companhias tradicionais são embutidas no plano de compensação do marketing multinível e pagas para a força de vendas do distribuidor. Isso incentiva fortemente os distribuidores para que promovam os produtos da companhia utilizando a propaganda boca a boca. Isso também é a base para que muitos distribuidores façam um pouco cada um e se beneficiem coletivamente.

E, do ponto de vista do gerenciamento corporativo, isso significa que, em vez de empregar capital de risco na propaganda, os custos com propaganda são pagos e recuperados simultaneamente na venda de um produto. Isso ajuda as companhias a manterem o preço do produto baixo.

Para maximizar os ganhos de um plano particular, é importante entender como isso funciona e quais são as qualificações exigidas para ganhar todas as comissões disponíveis. Em geral, os planos com qualificações mais altas exigem que os distribuidores despendam mais energia nas vendas de varejo e/ou no patrocínio da linha de frente do que os planos com qualificações menores, em contrapartida os ganhos residuais são muito maiores.

Para melhor entender os planos, veja os tipos de planos existentes hoje, mas antes aproveite para consultar o glossário de termos para não se perder na descrição dos planos. Veja também os sete critérios fundamentais para se escolher um plano.

**Obs: As Partes 3, 4 e 5 deste Módulo Informativo são apresentadas integralmente na Versão 5.1.**