

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

DEBORAH FELIX CALISTO DA SILVA

**MARKETING MULTINÍVEL NA ERA DIGITAL: uma revisão
bibliográfica**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

DEBORAH FELIX CALISTO DA SILVA

**MARKETING MULTINÍVEL NA ERA DIGITAL: uma revisão
bibliográfica**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Esp. Alyne Leite de Oliveira

DEBORAH FELIX CALISTO DA SILVA

**MARKETING MULTINÍVEL NA ERA DIGITAL: uma revisão
bibliográfica**

Este exemplar corresponde à redação final
aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Deborah
Felix Calisto da Silva.

Data da Apresentação 05/07/2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Esp. Alyne Leite de Oliveira

Membro: Esp. Noélia Marques Silva Benevinuto/ UNILEÃO

Membro: Esp. Hudson Josino Viana/ UNIVS

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

MARKETING MULTINÍVEL NA ERA DIGITAL: uma revisão bibliográfica

Deborah Felix Calisto da Silva¹
Alyne Leite de Oliveira²

RESUMO

O Marketing Multinível se mostra como uma alternativa viável para os meios tradicionais de negócios trazendo benefícios tanto para as empresas como para as pessoas que decidem se tornar distribuidoras, mas requer uma interação próxima entre as pessoas. Já o Marketing Digital apresenta a capacidade de expandir a área de atuação dos negócios, entretanto pode resultar numa perda de proximidade com os clientes. Este trabalho, através de um estudo teórico, analisa o conhecimento já produzido sobre ambos os assuntos e relacionar similaridades e disparidades. O resultado deste permite averiguar que estes podem funcionar juntos, com a ressalva de pequenos ajustes em ambas as partes para melhorar o resultado da cooperação entre os dois conceitos.

Palavras Chave: Marketing Multinível. Marketing 4.0. Era Digital.

ABSTRACT

Multilevel Marketing is a viable alternative to traditional business methods, bringing benefits to both companies and people who decide to become distributors, but it requires close interaction between people. Digital Marketing, on the other hand, has the ability to expand the business area of operation, however it can result in a loss of proximity to customers. This work, through a theoretical study, analyzes the knowledge already produced on both subjects and relates similarities and disparities. The result of this allows us to verify that these can work together, with the exception of small adjustments in both parts to improve the result of the cooperation between the two concepts.

Keywords: Multilevel Marketing. Marketing 4.0. Digital Era.

1 INTRODUÇÃO

Marketing Multinível (MMN) é um modelo de negócios que se baseia na divulgação boca a boca dos distribuidores. Diferente do modelo de pirâmide que apenas a pessoa no topo se beneficia, o MMN se caracteriza por uma rede de escoamento de produtos onde cada pessoa recebe bônus do que seria utilizado para campanhas de propaganda gerando benefício para

¹ Graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO-deborahfelix20@hotmail.com

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista em Logística Empresarial, Mestranda em Direito da Empresa e dos Negócios/UNISINOS, Supervisora do Eixo de Operações de Varejo_alyneoliveira@leaosampaio.edu.br

todos os envolvidos na rede. (SOUZA; CAPDEVILLE, 2014). Este baseia-se preponderantemente no aumento da rede a partir das conexões que os participantes tem, através do marketing boca a boca. (WORRE, 2017)

Outra linha de estudo que tem ganhado forças atualmente é o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) denominam como Marketing 4.0, caracterizado por uma maior migração das pessoas para o meio digital e uma integração entre os meios online e offline. Um dos conceitos tido como principal para o estágio atual do marketing é a conectividade que altera realidades, tanto para as empresas como para as pessoas.

Este trabalho tem então por objetivo apresentar o conceito de Marketing multinível e suas particularidades baseado predominantemente na obra GoPro de Eric Worre (2017) e relacioná-lo com essa tendência de mercado que prevê uma migração em massa das pessoas para o meio virtual, através de uma metodologia de pesquisa bibliográfica de ambos os temas e traçar pontos de convergência e divergência entre eles.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING MULTINÍVEL

O Marketing Multinível (MMN), também conhecido como marketing de rede, tem suas raízes recentes na história. De acordo com Souza e Capdeville (2014) o surgimento desse tipo de negócio se deu em 1903 com uma empresa que permitiu a seus clientes comercializarem os produtos da empresa para outros divulgadores, obtendo assim ganhos sobre toda a rede. Remonato et al. (2018) cita em seu artigo sobre um americano que teve influência nos primórdios deste ao reunir um grupo de revendedores para escoar seus produtos de nutrição e que consequente disso surgiu uma empresa que vende esses produtos, mas que também aumentou seu leque de produtos para outros segmentos.

O MMN atualmente é um modelo de negócios que opera através da venda direta de produtos diretamente de clientes consultores para os clientes finais e possibilita o recrutamento de outros consultores, também conhecidos como distribuidores, e a participação de toda a rede nos lucros dos produtos. Isso se torna possível por causa da diminuição de custos que uma empresa teria com atravessadores e propagandas, entre outros aspectos de um negócio tradicional, e a distribuição destes valores com as pessoas que constituem a rede de distribuição de seus produtos. (REMONATO, et al 2018; SOUZA; CAPDEVILLE, 2014).

Na visão de uma empresa, esse modelo se mostra benéfico por permitir que a empresa se integre na nova economia, que se baseia na diminuição de contratos e aumento do uso da tecnologia, e paga aos funcionários apenas de acordo com o que estes produzem, sem prejudicá-los (WORRE, 2017). Ao diminuir custos com meios de tradicionais de vendas, nos quais se incluem os de distribuição, mídia e de folha de pagamento, e repassar estes valores diretamente para os clientes que se tornam representantes da empresa (WORRE, 2017; BERNARDI, 2015), a empresa segundo Bernardi (2015) abre mão de parte da receita para seus distribuidores podendo recuperá-la no volume de vendas que estes realizam, dessa forma se encaixa o referido de Worre (2017) sobre as empresas desejarem que seus consultores ganhem cada vez, já que o sucesso deste representa ganhos também para a organização.

Já relacionado às pessoas, Worre (2017) apresenta a possibilidade que estas têm de se alocarem em diversas categorias de trabalho, onde algumas se apresentam estáveis com um salário, enquanto outras possuem mais riscos de perder seus investimentos, mas dentre elas nenhuma podendo oferecer uma satisfação total para quem a exerce. Por outro lado, o autor apresenta o marketing de rede como a forma mais democrática de negócio, pois não faz distinção entre os perfis de pessoas que ingressam, mas oferece condições iguais para todos. Algumas vantagens deste sobre outros tipos de negócio, segundo o autor, é a facilidade para desenvolver as habilidades que esse negócio requer para ser bem sucedido a longo prazo, além do benefício de ganhar dinheiro enquanto aprende. (WORRE, 2017)

Bernardi (2015), em concordância, aponta que quem faz a escolha pelo marketing de rede pode estar na verdade iniciando um negócio mesmo que não tenha experiência e sem precisar investir muito dinheiro inicialmente, porém seus ganhos provêm tanto de suas vendas diretas como de vendas feitas pelos distribuidores que a pessoa agrega ao negócio, a sua rede. Esse negócio, segundo o autor, pode ser conduzido em tempo parcial, mas que se torna posteriormente a prioridade de muitos dos distribuidores em questão de trabalho.

Em complemento, Viltard (2019) afirma que o MMN tem a capacidade de ser uma solução para a pobreza e a falta de ofertas de trabalho, isso porque, diferente do mercado tradicional, este apresenta uma oportunidade igual para as pessoas, mesmo que estas não tenham tido experiências de trabalho ou que não tenham um alto nível educacional. Segundo o autor o MMN se baseia na distribuição de informações sobre o produto ou serviço e, juntamente com treinamentos feitos por outros, as pessoas adquirem qualificação para trabalharem.

Para se realizar este trabalho Worre (2017) apresenta algumas habilidades tidas como simples para se ter sucesso neste negócio.

Habilidade 1: Encontrar prospectos

Como referido no anteriormente, há muitos dentre os que começam este tipo de trabalho, que o realizam com a mentalidade de posers pois fazem uma lista mental de até seis pessoas que poderiam entrar no negócio e a encaram como um passaporte para a riqueza, e costumam se apoiar na sorte. O segundo grupo é os amadores, estes fazem uma lista escrita de várias pessoas, mas a medida que os nomes vão acabando aumenta a ansiedade e o medo de não ter quem prospectar. Já os profissionais são aqueles que estão sempre acrescentando pessoas novas à sua lista, o que não quer dizer convidá-los imediatamente a juntar-se ao negócio. Para isso o autor apresenta 4 passos importantes para criar a "lista viva de candidatos", o primeiro passo é fazer uma lista de todas as pessoas que você conhece, o segundo é pensar nas conexões dos seus conhecidos, em terceiro tem-se que constantemente aumentar a lista de pessoas, ou seja colocar na lista todas as pessoas com quem você tem contato durante o dia e por fim, se relacionar com as pessoas todos os dias.

Habilidade 2: Convidar os prospectos para conhecer seu produto ou oportunidade

Considerado pelo autor como o "portal" para o MMN, o autor relata a sua experiência falha de agir como um caçador ao procurar pessoas para se juntarem o negócio com ele e apresenta o modelo de das pessoas que tiveram sucesso antes dele, pois agiam como fazendeiros que se relacionavam com as pessoas, educavam e as deixavam tomar sua própria decisão. Ao invés de "vender", estes aproveitavam um momento apropriado para convidar a pessoa para um evento da empresa ou apresentar a esta alguma ferramenta. O autor acrescenta que embora a tecnologia evolua trazendo novas formas de contatar pessoas, o contato físico ainda é algo imprescindível para criar confiança.

Os eventos são os mais eficazes justamente por permitir a interação entre as pessoas e dar prova de que o negócio conta com várias pessoas bem sucedidas, seu ponto fraco se apresenta pela dificuldade de encontrar um horário que seja bom para as pessoas. Em virtude disso as ferramentas dispõem da vantagem de acompanhar a pessoa e ser utilizada em um horário livre. O importante nesta habilidade, entretanto não é fazer coisas complicadas, mas sim coisas simples que deem resultados e possam ser replicadas. Para isso o autor apresenta quatro regras emocionais que a pessoa deve atentar na hora de fazer um convite: um, "se desconectar emocionalmente do resultado"; dois, ser você mesmo; três, fazer com paixão e entusiasmo; e quatro, ser firme na postura, ao invés de viver se desculando das situações, deve-se agir com ousadia na hora de fazer convites.

São também apresentados pelo autor oito passos para se fazer um convite profissional: primeiro, tenha pressa, é começar a conversa como alguém que está ocupado e falar com um tom de urgência; segundo, é fazer elogios sinceros à pessoa com quem se está falando; terceiro, fazer o convite pode se caracterizar de formas diferentes, sendo elas direta, indireta e super indireta: a direta constitui apresentar a proposta como oportunidade para a pessoa que está sendo contatada, a indireta é o método de apresentar com a preposição de pedir ajuda, conselho ou avaliação de outras pessoas, sendo indicado para situações onde quem apresenta não tem tanta credibilidade ainda no ramo; e a super indireta é a fazer a apresentação como se tivesse por objetivo alcançar uma terceira pessoa que é conhecida por quem está sendo contatado. Isso tem por objetivo aumentar a curiosidade da pessoa sobre a oportunidade. O quarto passo, "se eu, você", é caracterizado por uma troca de valor e o firmamento de compromisso entre as duas partes além de inferir poder para a pessoa, ao dar a ela uma escolha e assim quem convida tem uma possibilidade maior de obter respostas positivas. O quinto é a sequência se você recebeu um sim no passo anterior, sendo este a primeira confirmação de que a pessoa vai cumprir a proposta do passo anterior. neste passo você pergunta a pessoa um bom prazo para a pessoa visualizar o material que você vai disponibilizar, deve-se atentar para não sugerir um prazo, mas deixar a pessoa analisar a sua agenda e decidir. No sexto passo, tem-se a confirmação dois sobre o tempo que a pessoa estipulou, enquanto o sétimo passo é agendar o próximo contato, ou seja, o meio e o horário certo, e o oitavo, por fim, é se despedir e encerrar a chamada.

Habilidade 3: Apresentar seu produto ou oportunidade para seus prospectos

Relacionado a esta habilidade o autor afirma que o distribuidor precisa estar ciente de que ele não é o centro do negócio e não deve agir como se soubesse de tudo sobre o mesmo, pois isso torna o processo de duplicação dificultoso e até desinteressante para algumas pessoas que tentarem replicar a estratégia. O foco do distribuidor deve estar primordialmente em colocar os prospectos em contato com ferramentas e eventos para serem progressivamente educados, enquanto trabalha em si mesmo para apresentar o produto ou oportunidade e outros treinamentos com entusiasmo, crença e paixão. Uma maneira interessante de fazer a apresentação, característica da habilidade três, é a de apresentar a própria história de forma que inclua os seguintes aspectos: o seu passado e o que não lhe agradava nele, seguido pelo relato de como o negócio apareceu para você e os resultados obtidos ou expectativas para o futuro. Faz-se interessante posteriormente o distribuidor aprender a apresentação do negócio e de outros treinamentos.

Habilidade 4: Fazer o follow-up com seus prospectos

O autor sobre essa habilidade expõe quatro conceitos para se fazer um follow-up bem feito. O primeiro é fazer o que você disse que faria, seja uma reunião, ligação ou qualquer outra forma de acompanhamento que tenha sido acordada precisa acontecer como combinado e no horário acertado, caso não seja possível deve ser remarcada com antecedência. O segundo é a necessidade de sempre terminar um acompanhamento marcando o próximo encontro para não perder o contato com o prospecto, até que este tome uma decisão. O importante deste conceito é não mostrar descontentamento caso o prospecto não tenha cumprido com o combinado em alguma das etapas e também não utilizar perguntas que deem margem para respostas negativas como "o que você achou?", ao invés disso utilizar frases que permita conhecer as preferências da pessoa para serem exploradas em outros encontros. O terceiro trata da diferença de tempo entre as pessoas, enquanto umas precisam de poucas enquanto outras acabam precisando de mais apresentações para tomarem uma decisão, formando assim uma média de quatro a seis apresentações para as pessoas; o autor afirma que isso ajuda a construir a confiança e um relacionamento entre o distribuidor e o cliente e para isso é necessário ser paciente. O quarto explicita a necessidade de aproximar os encontros o máximo possível, para que o prospecto não tenha tempo para esquecer do que foi exposto na apresentação anterior.

Nesse processo é provável encontrar muitas objeções, as quais, segundo o autor, se incluem dentro de dois grupos de crenças limitantes sobre as próprias habilidades ou sobre o marketing de rede. Em objeções do primeiro grupo pode-se utilizar da tática sente/ sentia/ descobri, cuja solução envolve a apresentação de sua própria história ou de alguém que percebia a mesma dificuldade que o prospecto, mas superou. O 'sente' é a dificuldade percebida pela pessoa, o 'sentia' é o relato do seu passado ou de outro da empresa que combina com o entrave do cliente e o 'descobri' é a parte onde você explica como você ou outro enfrentou a situação e a superou. Já em relação a objeções baseadas no modelo de negócio o autor ressalta a importância de manter a compostura e escavar o problema com objetivo de instruir a pessoa sobre o negócio.

Habilidade 5: Ajudar seus prospectos a se tornarem clientes ou distribuidores

Essa habilidade é apresentada pelo autor como uma sequência para um follow-up bem feito, porém, faz-se necessário que o consultor guie os prospectos a dar um passo a mais. Para que o consultor alcance bons resultados, precisar agir como um profissional, cujas ações são: desapegar-se do resultado, cumprir seu dever de informar o prospecto acerca de uma decisão que pode mudar a vida dele; ser confiante, oferecer sua oportunidade por acreditar no benefício

que pode trazer à outra pessoa; promover igualmente o produto e a si mesmo como apoio, deixando claro sua postura de apenas ajudar no processo ao invés de fazer o trabalho pela outra pessoa; estar sempre preparado com todo o preciso para iniciar alguém; assim como estar pronto a fazer várias perguntas e ouvir o prospecto para oferecer uma solução mais assertiva, agindo desse modo como um consultor. Baseado nas perguntas apresentadas na obra, o consultor pode sondar as condições que seriam favoráveis para que o cliente se decida pelo negócio: a quantidade mensal de dinheiro, o tempo semanal que ele se propõe a investir para alcançar a quantidade estipulada, o número de meses que a pessoa decide trabalhar a quantidade de horas estipulada na questão anterior e, por fim, se a pessoa estaria disposta a investir o tempo para alcançar a quantia de dinheiro estipulado por si mesmo no negócio que o consultor está oferecendo. Apenas em caso de a pessoa estipular metas irrealistas, alto retorno e baixo espaço de tempo, o consultor deve estar pronto para informar ao prospecto e sendo necessário, pode-se marcar outra apresentação.

Habilidade 6: Ajudar seu novo distribuidor a começar da maneira correta

Enquanto muitos se esforçam apenas até o ponto de cadastrar uma nova pessoa, Worre reconhece como habilidade necessária o continuar auxiliando o novo distribuidor a dar seus primeiros passos no negócio. O autor lista então um conjunto de ações denominado de Entrevista de planejamento apresentada em cinco etapas: a primeira é começar parabenizando a pessoa por sua decisão; a segunda, é ajustar as expectativas do novo distribuidor, deixando claro que ele é responsável pelos seus resultados, seja de sucesso ou fracasso, e que quem o convidou está lá para auxiliar e não fazer o trabalho por ele, isso com objetivo de tornar os novos distribuidores independentes o mais rápido possível; em terceiro é fazer com que o novo distribuidor tenha o que lhe é necessário para começar como os produtos, ferramentas, a conexão com os canais da empresa e conhecimentos básicos sobre o plano de compensação e de como convidar prospectos; em quarto lugar tem-se que ajudar o novo distribuidor a construir um plano de como alcançar realizações como o primeiro cliente ou distribuidor, ou participar de um grande evento; e a quinta etapa é a de repassar tarefas simples para o distribuidor tendo uma data marcada, à semelhança do processo que se tinha durante o período de apresentações. O objetivo destes é que assim a pessoa conseguindo avançar ela se sinta mais motivada a continuar do que a pensar em desistir.

Habilidade 7: promover eventos

Nesta última habilidade, o principal a se observar é de fazer todo o possível para sempre participar dos eventos oferecidos e levar sempre mais pessoas para fazerem parte deles. O autor afirma que independente do avanço tecnológico, estes são uma boa chance para as pessoas se desligarem de suas rotinas e imergirem totalmente na busca dos seus sonhos, além de possibilitar receber a validação de outros que se dedicaram e obtiveram resultados incríveis, motivando os presentes a se dedicarem também.

2.2 MARKETING 4.0

Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a estrutura de poder social está sofrendo alterações, tornando-se horizontal, inclusivo e social por causa da internet que permitiu o surgimento da conectividade online e da transparência. O aspecto inclusividade se dá pela inclusão de grupos antes ignorados em seus cenários, entre os quais podem ser citados os países subdesenvolvidos que passam a ser necessários à resolução de problemas econômicos globais, pessoas de baixa renda que se tornam um mercado atraente para as empresas, empresas que inovam em seus mercados tendo como inspiração outras já bem estabelecidas e até mesmo setores distintos que trabalhando juntos oferecem soluções diferenciadas, o que também pode acontecer entre as pessoas com a busca de soluções para diversos tipos de problemas ou a colaboração conjunta de várias pessoas para o desenvolvimento de ideias inovadoras.

A horizontalidade, é devido a um nivelamento de oportunidades onde empresas, sejam estreantes ou se já tiverem tempo de mercado, podem ter a mesma capacidade de se tornarem competitivas se tiverem sucesso em se conectar com comunidades de consumidores, parceiros e concorrentes. Essa conexão traz oportunidades como a possibilidade de se obter informações de necessidades dos consumidores, a ajuda destes com o desenvolvimento produtos resultando numa maior absorção destes pelo mercado, a capacidade de obter inspiração a partir de outros negócios e até visualizar ameaças providas de novos entrantes ou de empresas estrangeiras sejam do mesmo setor ou de outros que ofertem produtos substitutos. Faz-se importante que as empresas entendam que os clientes não são alvos passivos de suas campanhas de marketing, então ao invés de manter uma abordagem onde impõem aos clientes seus produtos, serviços ou ideais, passem a adotar uma ... onde a marca de mostre verdadeiramente interessado no cliente e em resolver suas necessidades se tornando como um amigo para aqueles que a empresa deseja atingir. Este aspecto se mostra relevante também na relação entre as pessoas que passam a

confiar mais em outras pessoas, ainda que sejam desconhecidas na internet formando assim as comunidades do que em mensagens providas das próprias empresas.

E o seu fator social é caracterizado pela tendência de as pessoas se deixarem influenciar pela opinião de outros acima às vezes de suas próprias preferências, atitude que está se tornando mais generalizada. As pessoas tem ao mesmo tempo a capacidade de compartilhar suas experiências e ver as atualizações de outros, desse modo tomam melhores decisões de compra. Enquanto as empresas perdem o controle sobre o conteúdo produzido pelas pessoas, estas acabam se tornando mídias ativas de comunicação.

Conectividade

Ainda segundo os autores, a conectividade é o conceito que possibilita a diminuição de vários custos de uma empresa, permitindo que esta coloque seu foco em outros aspectos facilitando sua atuação e gerando vantagens sobre as outras. Ela possibilitou a entrada de novas empresas no mercado, desestabilizando os setores já existentes, e foi também responsável pela geração de novas perspectivas sobre diversas teorias, como a colaboração com concorrentes e a cocriação com clientes. Seu auge se dá com a presente tecnologia de telas, porém é advertido pelos autores que esta não deve ser vista apenas do ponto de vista tecnológico, pois é responsável pela conexão entre pessoas, fazendo com que o comportamento destas sofra alterações à medida que estes compartilhas suas experiências ou acessam as opiniões dos outros permitindo-lhes decidir de acordo com a sabedoria das multidões.

Dentro desse conceito podem-se distinguir três níveis: a conectividade móvel é onde a internet é vista como meio de comunicação, a experiencial caracteriza-se pela oferta de experiência superior entre a marca e clientes nos pontos de contato, tanto a extensão como a profundidade são abordados neste nível; e em terceiro nível, temos a conectividade social "que envolve a força da conexão entre comunidades de consumidores".

Paradoxo 1: Online x Offline

Embora a opção online ofereça ótimas oportunidades às empresas isso não significa a exclusão do meio offline. nesse período o interessante é que eles coexistam, pois entre tanta interação online, o meio offline neste caso vem como para incrementar os serviços oferecidos online. Isso mostra a tendência do marketing de se tornar no futuro uma junção do tecnológico com o meio físico.

Paradoxo 2: Consumidor informado x distraído

Os consumidores atualmente são influenciados predominantemente por três fatores: comunicações das empresas, opiniões de conhecidos e suas próprias experiências anteriores. Apesar disso os consumidores se tornam cada vez mais dependentes das opiniões dos outros devido a conectividade. por um lado, ela se mostra benéfica aos consumidores por interliga-los a outros com quem se identificam por interesses em comum e desse modo se protegem de agentes ruins, por outro lado, unido à limitação de tempo das pessoas, às atrapalha de formarem seus próprios julgamentos sobre bens e empresas e os torna cada vez mais dependentes da opinião dos outros, o que fortalece a propaganda boca a boca.

Paradoxo 3: Defesa positiva x negativa

A conectividade torna possível os clientes de uma marca deterem mais poder para influenciar outras pessoas a favor ou contra algum negócio através do marketing boca a boca, sendo este mais eficaz que a comunicação veiculada propriamente pela empresa. Aqui denominada defesa de marca, esta é considerada o melhor nível de fidelidade que as empresas podem obter de seus clientes através de sua disposição a compartilhá-la com seus conhecidos. Dentro desse, os clientes podem estar inclusos em um dos três grupos: promotores, os que recomendam; passivos, se mantém neutros; e detratores, que não recomendam a marca.

À medida que a marca se mantém firme a seu DNA, pessoas do segmento se tornam adoradores enquanto outros se tornam odiadores. Isso não é de todo ruim pois a defesa da marca pode assumir dois estilos: espontânea, quando um cliente indica a marca mesmo estímulo, e a estimulada é quando precisa de ocorrência de algum evento para que a marca seja propagada, como a curiosidade de alguém ou o surgimento de uma manifestação negativa.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambos os temas se apresentam atuais e relevantes para o período que vivemos. Embora estes partam de diferentes enfoques da realidade assim como de fontes de estudo distintos, suas características apresentadas ao longo deste artigo combinam em vários aspectos.

Alguns desses pontos que ambos tem em comum são: o uso da tecnologia não poder substituir completamente o toque humano nos negócios; o tipo de interação caçador/caça apontado por Worre (2017) ser similar à relação vertical empresa/cliente assim como o resultado do uso desse tipo de abordagem; a inclusão que o marketing multinível proporciona às pessoas e empresas assim como o meio online; desse modo combinam também a preferência das pessoas em atentar à opinião de outras frente a mensagens unidirecionais das empresas.

Por outro lado, os pontos discordantes entre estes são causados pelas mudanças que a era digital traz, não apenas para um tipo de negócio, mas para o mercado como um todo, a exemplo do modelo dono de negócio tradicional que pode ser revisto a partir baseando-se na lista de trabalho perfeito idealizado pelas pessoas.

O marketing multinível é uma boa oportunidade de negócio para as empresas, que podem economizar os gastos com publicidade e outros meios comerciais e ter uma boa taxa de aceitação das pessoas, e para as pessoas que, independentemente de nível de escolaridade, classe econômica e outros tipos de classificação social, podem estar trabalhando no desenvolvimento de um negócio com menos riscos e criando uma fonte de renda complementar. Através da educação que cada pessoa obtém da empresa que decide integrar, ela pode se tornar uma representante desta repassando o conhecimento, produto ou serviço e uma melhora na condição de vida de outras pessoas. Entretanto, para ter sucesso neste tipo de negócio é necessário que a pessoa se dedique para se tornar um profissional: desenvolver as habilidades para lidar com os clientes nos diversos estágios de educação sobre a oportunidade.

O marketing 4.0, com o advento da era digital, propõe a inclusão de diferentes grupos em seus cenários, a nivelção de oportunidades entre diversas empresas, setores e destes com os clientes, e o aumento da importância da opinião social. A conectividade, apoiada pela tecnologia, opera como um catalisador para as interações entre as pessoas, e pode ser compreendida em três níveis: infraestrutura de comunicação, experiência extensa e profunda entre as marcas e as pessoas, e conexão entre comunidades de consumidores. Embora o meio online possua uma grande capacidade de conectar pessoas a outras e empresas a seus clientes, o meio off-line se torna o novo diferencial para uma maior interação com os clientes a partir de uma mesclagem na utilização entre ambos.

Ambos os conceitos possuem características e modo de operação próprios, porém os pontos de convergência destes são maiores que os de divergência, o que permite concluir que estes têm a capacidade de operarem juntos. Entretanto através deste estudo não é possível medir a intensidade de como as empresas de marketing multinível e seus distribuidores podem estar empregando o conhecimento advindo de Marketing 4.0 ou mesmo propor alguma mudança no conceito de MMN ao combina-lo com o meio digital.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Éverson. **Marketing de Rede**: Estudo exploratório com empreendedores de uma empresa de marketing multinível. Passo Fundo: 2015. (p.74)

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

REMONATO, Roberto Luiz; PINHEIRO, David Krupnicki; NUNES E SILVA, Eduardo; ASSIS, Juliana Mari; ANJOS, Natally Caroline dos; SANTOS, Wesley do Prado. A percepção do público quanto ao marketing multinível. **Revista Espacios**: Vol. 39, (Nº 07), Ano 2018, Pág. 10

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível, **Periódico Científico Negócios em Projeção**: Vol. 5, Nº 2, p.66-78, dez/2014

VILTARD, Leandro A. El marketingmultinivel: Una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. **Revista Científica de Contabilidad**: n.º 23, pp. 107-126, jan/2019

WORRE, Eric. **Go Pro: 7 passos para ser um profissional do marketing de rede**. Rio de Janeiro: Editora Rumo, 2017. (159p)