

MARKETING MULTINÍVEL: UMA REVISÃO BIBLIOMÉTRICA

Data de aceite: 01/02/2024

Alessandra Alvares da Costa

Universidade Federal de Uberlândia,
FACES

Jussara Goulart Silva

Universidade Federal de Uberlândia,
FACES

RESUMO: O objetivo do presente artigo foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira sobre marketing multinível publicada durante o período de 2010 a 2022. Para isso, foram consultadas as bases SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS, tendo sido encontrados 14 artigos em português com o tema marketing multinível e vendas diretas. Observou-se que os trabalhos são de caráter qualitativo com uso de entrevistas, realizadas em grupo e com baixa utilização da palavra-chave marketing multinível. Concluiu-se que é necessário exploração nas publicações que tratam da temática, principalmente, no que tange às organizações brasileiras, tendo ficado evidente a escassez de pesquisas que investiguem os mercados e a utilização da técnica do marketing multinível. A exploração dessa vertente tende a agregar ao universo tanto acadêmico quanto social,

político e econômico no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing multinível, Vendas diretas, Marketing de rede.

1 | INTRODUÇÃO

O marketing multinível é uma modalidade de venda direta de produtos e serviços a partir do recrutamento de vendedores independentes, ocorrendo a participação desses nos resultados das vendas realizadas. O referido termo pode ser conceituado como *network marketing*, marketing de rede ou simbolizado pela sigla MMN (REMONATO *et al.*, 2017). Nesse mesmo sentido, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), denota que o marketing multinível surgiu da evolução de vendas diretas com acréscimo de bônus pelo recrutamento e treinamento de novos distribuidores no sistema, remunerando e qualificando aqueles que desenvolvem as melhores equipes (ABEVD, 2020).

Marks (1995), Souza (2017) e Batista *et al.* (2022) apontam em seus

estudos o marketing multinível ou marketing de rede como um sistema de distribuição para o consumidor por meio de uma rede de vendedores independentes sem a participação de intermediários. Esse sistema pode ser reconhecido como uma modalidade de comercialização de produtos baseada em um sistema direto de distribuição por meio do qual se estabelece uma rede de relacionamento comercial com contratantes independentes. Esse modelo leva o distribuidor a adotar um planejamento de marketing estruturado a partir da divulgação dos produtos, intermediação e efetivação das negociações, ampliando, conseqüentemente, o alcance comercial.

Segundo Kaminski (2010), o marketing multinível é uma maneira de aumentar a remuneração do vendedor por meio de pessoas cadastradas, comportando-se como um sistema de comercialização estabelecido pelo contato pessoal entre vendedores e compradores sem as limitações de um comércio convencional fixo. É oportuno mencionar que a pandemia de COVID-19 exerceu impacto significativo no setor de vendas diretas em 2021. Apesar de a disponibilidade de estoque ter sido afetada de forma negativa, o aumento da procura por renda suplementar e até mesmo como forma única de renda favoreceu o setor, ocupando o Brasil o sétimo lugar no mercado mundial de vendas diretas (WFDSA, 2021).

Costa (2001) salienta que o marketing multinível “se diferencia de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais de marketing como publicidade em meios de comunicação em massa. A grande maioria dos distribuidores trabalha a partir de suas residências, sem utilização de escritórios e pessoal de apoio”. Tal colocação ainda é corroborada por Kiyosaki (2012) ao destacar que, no modelo marketing multinível, não são necessários investimentos iniciais, estoques, despesas mensais e contratação de funcionário.

Levantamentos realizados pela Federação Mundial de Associações de Venda Direta, com versão em inglês como World Federation Of Direct Selling Associations-WFDSA, apontam mais de 65 milhões de representantes independentes no mundo, com dedicação em tempo integral ou meio período, em busca de renda suplementar. Destaca-se que, em 31 de dezembro de 2021, as vendas diretas globais atingiram a marca de US\$186,1 bilhões de ganhos (WFDSA, 2022).

Diante do exposto, o problema da pesquisa deste trabalho é: qual estado da arte do marketing multinível nas publicações acadêmicas? O objetivo geral foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira publicada em português sobre marketing multinível a partir de dados disponíveis nas bases da SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS durante o período de 2010 a 2022. Como objetivos específicos, foram analisadas: a quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; titulação acadêmica dos autores; classificação da produção

científica; e sugestão de agenda para pesquisas futuras.

A justificativa deste estudo respalda-se no entendimento de que o marketing multinível representa uma possibilidade de ação empreendedora e uma saída para muitos que perderam o emprego ao longo desses anos, que inclui o período da pandemia de COVID-19, sendo esse sistema usado como única fonte de renda ou como complemento da renda de muitos trabalhadores que tiveram seus ganhos comprometidos. Ressalta-se que esse modelo de venda direta não exige idade nem escolaridade, podendo ser desenvolvido com liberdade de horário e sendo favorecido pela vasta possibilidade de comunicação cada vez mais ampliada com o uso da internet. Estudar esse formato de empregabilidade em expansão no mundo é importante para a sociedade e o indivíduo como conhecimento técnico sobre a aplicação desse modelo de venda. Esses motivos despertaram a curiosidade da pesquisadora, buscando estudos científicos sobre o tema.

Esta pesquisa proporcionou conhecimento científico sobre as práticas a respeito do marketing multinível, levando a uma melhor compreensão sobre a temática. O estudo se encontra fundamentado em informações confiáveis de autores importantes e amplia o conhecimento sobre o assunto que é atual, relevante, em expansão e pouco estudado, configurando-se em base e direcionamento para futuras pesquisas e instituições.

2 | MARKETING MULTINÍVEL

Na definição clássica de Kotler (1998) o *marketing* representa o processo social e gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam a partir da criação e troca de produtos e valores. O *marketing* busca entender as necessidades dos consumidores, através da integração dos recursos humanos, produção, finanças e vendas de uma organização (COBRA, 1992). As vendas diretas é uma estratégia de vendas na qual o vendedor vai até o comprador para expor os produtos ou serviços (MORGADO; GONÇALVES, 1999), por sua vez o *marketing* multinível é uma adaptação à venda direta de modo que os participantes criam sua rede, sendo remunerados de acordo com o esforço, dedicação e desempenho de sua equipe (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

O sistema de venda direta oferece uma oportunidade ao trabalhador no mercado e é considerada por alguns clientes um sistema sem garantia e segurança quanto ao recebimento do produto (PETERSON; WOTRUBA, 1996). Com proposta de empoderamento, os vendedores acabam perdendo os limites entre tempo do que é ou não trabalho. Conforme explica Soares (2017), o trabalho das consultoras torna reconhecível o que está em jogo: trabalhadoras-consumidoras que raramente conseguem discernir o quanto ganham por seu trabalho e o quanto investem em consumo dos produtos, bem como quanto tempo se dedicam às vendas visto ser esse um trabalho imbricado em outras atividades.

De acordo com Platchek, Arboith e Carvalho (2015), o marketing multinível é o processo de venda em que profissionais autônomos obtêm lucros por meio da revenda

de produtos e por captar novos vendedores, aumentando ainda mais os seus ganhos. Para Batista *et al.* (2022), “uma empresa de marketing multinível é o negócio de vendas e distribuição em diferentes níveis, sendo possível o recrutamento de outras pessoas para a participação das ações.”

Contribuindo com essa linha de pensamento, Rosenbloom (2002) expõe que venda direta é um método em que os vendedores vão direto aos consumidores, às suas casas, aos escritórios ou a outros pontos. Nesses casos, os vendedores apresentam os produtos aos clientes individualmente ou em grupo. Na mesma direção, Fernandes (2008) afirma que, na venda direta mononível, o vendedor realiza vendas a um consumidor final e recebe por essas vendas, não havendo equipe de vendas associada a ele. Já no marketing multinível, existe uma rede de vendedores que se associam e os ganhos se originam dessa rede.

Logo, no modelo de marketing multinível, o integrante da rede ganha por meio da venda de produtos ou serviços e pelo recrutamento de novos participantes, sendo ele remunerado de acordo com a receita gerada pelas vendas dos integrantes de sua rede. O investimento em publicidade é destinado à comissão e a bônus aos integrantes. Contribuindo com o raciocínio, Bergo (2014) enfatiza que o distribuidor recebe por sua venda e, também, pela venda dos membros que recruta. Por sua vez, Souza e Capdeville (2014) destacam que, no marketing multinível, não é necessário haver um ponto de vendas, nem gastos em campanhas publicitárias de grande visibilidade. Assim, o vendedor, que também é o divulgador, compra produtos ou serviços mais baratos, repassando-os aos clientes finais com valores mais acessíveis.

Para Aragão (2009), no marketing multinível, o investimento em propaganda é destinado à remuneração dos distribuidores. Nesse sentido, é a própria rede de distribuidores que repassa as informações do fabricante e promove o produto com o fim de atrair o público. Kiyosaki (2012) complementa que, além de garantir uma renda no presente, o marketing multinível favorece a oportunidade de garantir renda perpetuamente, ou seja, renda residual que continua chegando, mesmo que se tenha deixado de gastar esforço para criar essa fonte de renda.

Souza e Capdeville (2014) e Fernandes (2008) destacam que as empresas que atuam no marketing multinível apresentam solução para as necessidades das pessoas no seu dia a dia, oferecem complemento financeiro a seus vendedores no final do mês e, até mesmo, um salário maior do que aquele que a pessoa está acostumada a receber. Isso motiva os divulgadores a trabalharem de forma direta com seus clientes e esses até podem fazer parte de sua rede e se beneficiarem da compensação financeira vantajosa oferecida a divulgadores e empresas. Na mesma vertente Elizondo e Alvares (2018) definem o marketing multinível como um sistema que vai além do tradicional. Nesse sistema, a rede de relacionamento do vendedor desencadeia a comercialização dos produtos por meio de vendedores a ele vinculados, existindo uma participação e colaboração nas vendas, bem como o recebimento de uma renda da própria revenda.

Em sua obra, o estudioso Kiyosaki (2012, p. 35) defende o crescimento desse modelo de marketing a nível mundial. Nas palavras do autor, “hoje, o marketing de rede é reconhecido por muitos especialistas e homens de negócios bem-sucedidos como um dos modelos de negócio que mais cresce no mundo”. Ressalta-se que um debate mais amplo sobre esse tema proporciona conhecimento científico a respeito do marketing multinível. Quem muito se beneficia são as Instituições de Ensino Superior (IES), uma vez que, quanto mais se discute um determinado tema no meio acadêmico, com mais relevância as IES são percebidas.

Segundo Aragão (2009), o marketing de rede evoluiu das vendas diretas a partir de David McConnel, em 1886, que atuava em New York, nos Estados Unidos, como um vendedor de livros que ia de porta em porta e oferecia um frasco de perfume de brinde. O negócio prosperou sobremaneira que levou ao surgimento da Califórnia Perfumes que, em 1939, passou a adotar o nome de Avon. Segundo o mesmo autor, o médico, químico e industrial Carl Rehnberg instituiu o marketing multinível em 1941 na empresa Nutrilite, sendo os vendedores, até então, remunerados por suas vendas diretas ou no mononível, passando os mesmos, posteriormente, a receberem bônus com as vendas de pessoas que eles recrutavam para a empresa, implementando, assim, o marketing multinível.

As empresas de marketing multinível ou marketing de rede surgiram nos EUA após a Segunda Guerra Mundial na forma das chamadas network Direct Selling Organizations (DSOs), utilizando-se as relações sociais dos vendedores. Em 1941, os distribuidores poderiam receber bônus sobre a venda realizada pelas pessoas que eles patrocinassem. Em 1959, foi fundada a Amway e, em seguida, surgiram outras (BIGGART, 1989). Fundada por Jay Van Andel e Rich De Vos, que trabalharam com Dr. Carl Rehnberg nos anos 40 e 50, a American Way Association, com a sigla Amway, distribuía produtos de limpeza para o lar, tendo essa empresa, posteriormente, adquirido a Nutrilite (ARAGÃO, 2009). No referido estudo, o autor ainda destaca a história de Mary Kathlyn Wagner que fundou, em 1963, a empresa Mary Kay. Nos anos 50, Mary criou uma oportunidade no sistema de marketing multinível para mulheres que recebiam premiações por desempenho que incluíam joias e até um automóvel.

Paes (2002) afirma que o marketing multinível chegou ao Brasil em 1991 com a *Amway*, que comercializava seus produtos sem loja física e sem propaganda de massa. Posteriormente, seguiram-se outras, tais como: Tupperware, Momentum Multinível, Pierre Alexander, Herbalife, Mary Kay, Contém1g, One World, Victoria *MR*, dentre outras. De modo mais atual, Content (2017) destaca as mais importantes empresas de marketing multinível que atuam no Brasil, dentre as quais, pode-se citar: Hinode, Herbalife, Amway, Mary Kay e Boulevard Monde, sendo a Hinode, dentre elas, a única de origem brasileira.

O marketing multinível no Brasil introduzido por empresas como a Amway, Tupperware e outras como Avon, Herbalife e Mary Kay assumiu um tipo de venda direta que envolve, na sua maioria, produtos direcionados a donas de casa e empreendimentos

de saúde ou cosméticos. Os produtos da Avon chegaram ao Brasil no fim de 1950, sendo ela pioneira no mundo voltada para as mulheres e oferecendo a elas fonte de renda e autonomia financeira. No Brasil, a Avon comporta 86% de mulheres em cargos executivos, tendo investido mais de 170 milhões em projetos sociais e impactando 7,5 milhões de pessoas nos anos 2000 (ABEVD, 2021).

A Herbalife atua no Brasil desde 1995, ofertando produtos de nutrição que visam a um estilo de vida saudável. Seus produtos são distribuídos por vendedores independentes que estão presentes em cerca de 80 países. No ano de 2010, a empresa foi considerada a quinta maior em termos de MMN do mundo em volume de vendas em dólares (EMMERT, 2012). Já a Mary Kay chegou ao Brasil em 1998, sendo uma empresa que oferece produtos de beleza em diversos países como EUA, Alemanha e Canadá. Em 2009, a empresa alcançou 2 milhões de consultoras em todo o mundo, tendo sido considerada, em 2010, a sexta maior empresa de venda direta em volume comercializado no mundo (EMMERT, 2012). Já a Natura&Co, desde 2020, controla a Avon, a Natura, a Aesop e a The Body Shop. Destaque-se que a Natura conta com, aproximadamente, 2 milhões de consultoras. Durante a pandemia, o número de consultoras com lojas online saltou de 500 mil para 1,3 milhão (ABEVD, 2021).

É importante destacar que, em 2019, a ABEVD reuniu em São Paulo gestores de grandes empresas de MMN para discutir planejamento, prioridades e projetos de leis com o fim de fortalecer a imagem das empresas do setor. No evento, estavam presentes os representantes da Amway, Herbalife, Hinode, Racco, Polishop, Liconet, Jafra, Jeunesse, 4Life Research e Royal Prestige (ABEVD, 2019).

Nesse novo contexto, o contato pessoal com o cliente estreita as relações com o vendedor que busca um vínculo e a fidelização desse público, aproximando o marketing multinível do marketing de relacionamento (CHURCHILL; PETER, 2000). Além disso, esse contato também facilita a aproximação da empresa com o cliente, passando a empresa a conhecer suas necessidades e desejos (SOUZA; SERRENTINO, 2002). Trata-se de uma estrutura mercadológica que funciona como o marketing boca a boca, tendo sido definido por Kotler e Keller (2012) como a ação que parte de um processo comunicativo interpessoal de forma verbal ou escrita ou, ainda, de forma eletrônica. O marketing boca a boca é realizado a partir do contato pessoal com o cliente e fundamenta a divulgação dos produtos e a formação de uma equipe de vendas (MARKS, 1995). De acordo com Kotler e Armstrong (2003), as empresas que praticam o MMN passam a conhecer as necessidades e os desejos dos clientes, podendo terem, assim, um desempenho melhor que o do seu concorrente.

Visto como alternativa ao emprego tradicional, o marketing multinível é uma forma de promover compensação financeira para pessoas com baixo grau de instrução, já que esse modelo comercial não depende do nível de escolaridade (VILTARD, 2019). Diante dessa facilidade de ingresso, desde o início de 2020, o percentual de homens participantes

do modelo de venda direta chegou a 42,2% do total dos atuantes, sendo esse número considerado alto para uma atividade dominada por mulheres. Em 2021, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas-ABEVD, existiam 4 milhões de consultores de vendas diretas no Brasil, sendo mais da metade (57,8%) mulheres e quase metade (49,6%) tinham o ensino médio completo ou superior incompleto (ABEVD, 2022).

O Projeto de Lei nº 413/2018 do Senado Federal regulamenta as atividades de marketing multinível, as quais são identificadas pelo pagamento e venda de produtos ou serviços por empreendedores independentes. A referida lei estabelece as características do marketing multinível, criando obrigações para empresas e empreendedores. Conforme o texto legal, o empreendedor independente tem a obrigação de estar inscrito como contribuinte individual nos termos da Lei nº 8212, de 24 de junho de 1991, ou como Microempreendedor Individual (MEI) nos termos da Lei Complementar número 123, de dezembro de 2006. O projeto estabelece que é vedada à empresa e ao empreendedor a utilização de práticas enganosas desleais ou que possam induzir a erros futuros empreendedores e consumidores (SENADO FEDERAL, 2018)

Nesse sentido, evidencia-se que o marketing multinível é um modelo que, se aplicado, beneficia a todos, principalmente, aqueles que são empreendedores autônomos e microempreendedores. Esse tema tem sido debatido constantemente com o fim de proporcionar entendimento e alcançar maior visibilidade no mercado atual de modo que seja possível aumentar o mercado capital mundial.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo proposto, que foi identificar o perfil da produção acadêmica brasileira publicada em português sobre marketing multinível exposta nas bases de dados da SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS durante o período de 2010 a 2022, foi realizada análise bibliométrica.

O objetivo da análise bibliométrica é mensurar qualitativa e quantitativamente a produção científica sobre um determinado assunto. Nesse sentido, pode-se dizer que o método da bibliometria possibilita situar um país em relação às suas comunidades científicas. De acordo com a finalidade do estudo bibliométrico, os dados podem ser o texto que compõe a publicação, os elementos presentes em registros sobre publicações extraídos de base de dados bibliográficos, o nome de autores, o título, a fonte, o idioma, a palavra-chave, a classificação e as citações (ZHU *et al.*, 1999).

Segundo Pritchard (1969), os trabalhos de natureza bibliométrica dizem respeito a “todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”. A bibliometria, portanto, tem por objetivo mapear um dado campo de estudos e, conseqüentemente, gerar indicadores de tratamento e gestão em uma determinada comunidade científica.

A presente pesquisa adota inicialmente a abordagem qualitativa, buscando

apresentar de forma concisa as temáticas levantadas e os resultados denotados nos estudos abordados, e ainda uma abordagem quantitativa, sendo descritiva quanto aos objetivos e bibliométrica quanto aos procedimentos. No estudo, foram analisados os artigos que têm relações com as seguintes palavras-chave: marketing multinível, marketing de rede, vendas diretas e promoção de vendas. Consultadas as bases de dados SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS foram encontrados 31 artigos em português publicados no período de janeiro de 2010 a outubro de 2022.

Desses 31 artigos, foram selecionados 17 que abordavam o tema marketing multinível e vendas diretas, tendo em vista que o sistema de marketing multinível é uma modalidade de venda direta que acontece do fornecedor para o consumidor por meio de uma cadeia de contratantes independentes (MEIRA; GHISI, 2009).

Bases de Dados	Artigos	%
SciELO	11	64,71
SPELL	4	23,53
SCOPUS	2	11,76
EBSCO	-	-
TOTAL	17	100

Tabela 1: Distribuição de artigos por bases de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 1, estão listados 64,7% (11) dos artigos, os quais foram encontrados na base de dados da SciELO. Na sequência, encontram-se a base de dados SPELL, com 23,5% (4), a SCOPUS, com 11,7% (2) e EBSCO com nenhuma pesquisa encontrada.

Dos 17 artigos, 3 estavam repetidos em mais de uma base de dados e, assim, foram excluídos do total, restando para análise 14 artigos, os quais foram analisados com o auxílio da planilha do Excel. Além disso, foram realizadas as devidas quantificações que se fizeram necessárias para extração dos seguintes dados: quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; título acadêmico dos autores; e classificação da produção científica.

Autores	Título	Base de Dados
Cruz e Troccoli. (2014)	Do canal de Vendas Diretas ao suporte à Responsabilidade Ambiental: O Caso da Natureza.	SPELL e SciELO
Santos <i>et al.</i> (2017)	As diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquemas de Pirâmides”.	SPELL e SciELO
Lovatto <i>et al.</i> (2021)	Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis- SC	SciELO e SCOPUS

Quadro 1: Artigos selecionados e encontrados em mais de uma base de dados. Fonte: Dados de Pesquisa (2022).

O Quadro 1 apresenta os artigos selecionados que estavam repetidos em mais de uma base de dados. Os 14 artigos que restaram para análise foram lidos e transcritos em uma planilha do Excel e, em seguida, procedeu-se à estatística descritiva. Por conseguinte, na próxima seção serão apresentados os resultados apurados através da análise quantitativa realizada, acrescido a posteriori das considerações apuradas na presente investigação acadêmica.

4 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

A coleta final de dados resultou em 14 artigos que tratavam do tema marketing multinível, sendo a publicação em português encontrada nas bases de dados SPELL, EBSCO, SciELO e SCOPUS. Objetivando uma disposição textual facilitadora do entendimento aos leitores, inicia-se esta seção pela análise de conteúdo qualitativa realizada dos estudos selecionados.

Para Platchek, Arboith e Carvalho (2015, p. 179), marketing multinível é um tipo de venda direta de modo que o cliente faz parte da estrutura de vendas, recrutando novos membros e participando dos lucros. Mesmo com variações negativas do PIB em 2015 (estimada em -3,6%) e do consumo privado (-3,8%), o setor de vendas diretas apresentou estabilidade nesse mesmo ano. Segundo um levantamento da ABEVD em 2016, as vendas diretas movimentaram R\$41,3 bilhões em 2015, com um aumento de 3,6% de revendedores em comparação com 2014 (ABEVD, 2016). Por sua vez, no 1º semestre de 2017, o setor de vendas diretas movimentou R\$ 20,9 bilhões em todo o Brasil. Os bons resultados da modalidade chamaram a atenção de diversas empresas, o que as levou a ampliar sua forma de competir no mercado (ABEVD, 2017).

Nesse período, o Brasil enfrentava uma grande crise, visto o PIB recuado por 11 semestres seguidos no período compreendido entre 2014 e 2016. O desemprego aumentou para mais de 14 milhões de pessoas (13,8% da população economicamente ativa) em março de 2017 (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2018). Percebe-se, pelos dados apresentados na Tabela 2, a seguir, um número maior de publicações nos anos 2017, 2015 e 2014. Essa informação corrobora a necessidade latente de estudos empíricos científicos

acerca do marketing multinível e vendas diretas como uma alternativa de desenvolvimento econômico em períodos de recessão.

Ano de Publicação	Artigos	%
2010	1	7,14
2011	1	7,14
2012	1	7,14
2013	1	7,14
2014	2	14,29
2015	2	14,29
2017	3	21,43
2019	1	7,14
2021	1	7,14
2022	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 2: Anos com maior número de publicações

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A Tabela 3 apresenta a investigação da abordagem quantitativa realizada, observando-se a quantidade de citações que os artigos selecionados apresentavam no Google Scholar em dezembro de 2022. O artigo mais citado foi “Produção e Consumo de alimentos: Novas Redes e Atores”, cujo objetivo foi analisar as formas alternativas de abastecimento e produção alimentar a partir do papel desempenhado pelos consumidores nesse processo.

O artigo com menor número de citações, “Efeitos de Políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira”, aborda a venda direta e permanente de alimentos de 4 cooperativas e de uma associação de produtores de bananas no interior de São Paulo. A criação das cooperativas fez com que a produção dos agricultores passasse a chegar aos mercados, permitindo, por meio da venda direta, que a maior proporção do valor gerado ficasse nas mãos do trabalhador familiar.

O artigo “Adequação das Estratégias de venda direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: Estudo de Caso PH6 Cosméticos” não teve nenhuma citação no Google Scholar. Nota-se que as publicações mais citadas abordam a comercialização de produtos do campo.

Autores	Título	nº de citações
Cassol e Schneider (2015)	Produção e Consumo de alimentos: Novas Redes e Atores.	76
Santos e Martins (2012)	Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil.	40
Santini et al. (2015)	Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: Revisitando as técnicas de promoção de vendas.	12
Pedroso, Neto (2010)	A dinâmica do Marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida.	11
Rocha Junior et al. (2019)	Análise dos determinantes da utilização de assistência técnica por agricultores familiares do Brasil em 2014.	10
Anjos e Caldas (2017)	A dinâmica dos canais curtos de comercialização: O caso do projeto Campagna Amica na Itália.	10
Santos et al. (2017)	As diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmide”.	9
Cruz e Troccoli (2014)	Do canal de Vendas Diretas ao Suporte à Responsabilidade Ambiental: O caso da Natura.	4
Lovatto et al. (2021)	Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis – SC.	4
Dill et al. (2014)	Venda Direta: O principal canal de comercialização de carne bovina e suína das agroindústrias rurais do Brasil.	3
Scalco et al. (2017)	A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos.	2
Copiano et al. (2013)	Marketing de Rede: Estruturação e o Papel da Motivação nesta Estratégia.	2
Chiodi et al. (2022)	Efeitos de Políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira.	1
Pratte et al. (2011)	Adequação das Estratégias de Venda Direta ao comportamento do consumidor no setor de cosméticos: Estudo de Caso PH6 Cosméticos.	0

Tabela 3: Artigos e número de citações

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Frente os estudos analisados, a abordagem qualitativa foi a de maior predominância, sendo 6 artigos classificados nessa categoria, dos quais 5 usaram roteiro de entrevistas e 1 utilizou dados secundários. As Tabelas 4 e 5 demonstram de forma estratificada os tipos de abordagem e instrumentos de coleta de dados utilizados.

Tipos de Abordagem	Artigos	%
Qualitativa	6	42,86
Mista	5	35,71
Quantitativa	3	21,43
TOTAL	14	100

Tabela 4: Tipo de abordagem dos artigos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A aplicabilidade do método de pesquisa qualitativo combinado com a entrevista recolhe os discursos completos para investigar e proceder com uma interpretação da percepção dos envolvidos. O uso da abordagem qualitativa demonstra que houve uma busca por entender a natureza do tema, possibilitando uma melhor compreensão. Esse tipo de abordagem, aliada ao uso de roteiro de entrevista, em sua maioria, expõe aspectos subjetivos do pensamento dos entrevistados conseguidos de forma espontânea.

Instrumento de coleta de dados	Artigos	%
Roteiro de entrevista, questionário, dados secundários e estudo de caso	12	85,72
Pesquisa participante	1	7,14
Visitas técnicas e análise de registro fotográfico	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 5: Instrumentos de coleta de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

A Tabela 6 reforça a utilização da entrevista como o tipo principal para coleta de dados. O estudioso Kuhn (1992) declara que o uso de entrevistas como instrumento científico de coleta de dados deve ser o reflexo de um planejamento metodológico consciente e informado, que oferece ao pesquisador contornos e definições claras a respeito do tipo de problema que se deseja investigar.

Coleta de dados	Artigos	%
Entrevista, questionário, estudo de caso e observação participante	7	50,00
Análise de dados secundários	3	21,44
Grupo focal e pesquisa de campo	1	7,14
Discursos gravados	1	7,14
Experimento	1	7,14
Pesquisa de anúncio de vagas e site das empresas	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 6: Tipo de coleta de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Ao investigar sobre as técnicas utilizadas para análise dos dados, a Análise de Conteúdo desponta à frente das demais, estando presente em 50% dos artigos reunidos. Em números totais, 7 artigos muniram-se dessa técnica. A análise de conteúdo busca interpretar de forma objetiva e subjetivamente o que foi coletado em uma pesquisa, principalmente, nas pesquisas qualitativas, conforme se observa na Tabela 7.

Técnica de análise de dados	Artigos	%
Análise discursiva e de conteúdo	7	50,00
Análise estatística descritiva	3	21,44
ACM, Cluster e análise de conteúdo	1	7,14
Análise comparativa	1	7,14
Análise de gráfico e world cloud	1	7,14
Teste de normalidade, de hipótese, estatístico não paramétrico, teste U e H	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 7: Técnicas de análise de dados

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Com relação às palavras-chave aplicadas nas pesquisas, foi possível agrupar as mais utilizadas e citadas nos artigos, conforme apresentado na Tabela 8. As palavras mais encontradas foram marketing de rede, agricultura familiar e venda direta. Em outras palavras, concentram-se aquelas que têm relação com o tema abordado em cada artigo ou local da pesquisa.

Palavras-chave	Quantidade de vezes que aparecem nos artigos	%
Marketing de rede	3	5,26
Agricultura familiar	3	3,52
Venda direta	3	5,26
Outras palavras	49	85,96
TOTAL	57	100

Tabela 8: Palavras-chave

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

Na Tabela 9, dentro do cenário acadêmico nacional, percebe-se a predominância de trabalhos em grupo, concentrando-se eles entre 4 e 2 autores. Somente 1 dos artigos analisados diz respeito a um trabalho individual. Destaca-se que as publicações em parcerias demonstram a necessidade de agregação de conhecimento e informações sobre o tema.

Número de Autores	Artigos	%
4	5	35,72
2	4	28,57
3	2	14,29
6	1	7,14
5	1	7,14
1	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 9: Quantidade de autores dos artigos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022).

É oportuno destacar que quase 65% foram artigos produzidos por estudiosos com grau acadêmico de doutorado (Tabela 10). A apuração desse dado elucida que o tema abordado neste estudo é um campo vasto de conhecimento relativamente novo e de grandes possibilidades a serem exploradas.

Títulos dos autores	Artigos	%
Doutorado	9	64,30
Mestrado	2	14,28
Graduação	2	14,28
Pós-Graduação	1	7,14
TOTAL	14	100

Tabela 10: Autores dos artigos e títulos acadêmicos

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

No que tange à classificação de uma produção científica, tem-se que essa varia de acordo com indicativos de qualidade do referido estudo. Esses indicadores vão de A1, sendo esse o grau mais elevado, podendo ser classificado até C, com peso zero. A Qualis Capes para periódicos é caracterizada e estratificada da seguinte forma:

- A1 e A2: Contempla periódicos de excelência internacional;
- B1 e B2: Abrange os periódicos de excelência nacional;
- B3, B4 e B5: Considera os periódicos de média relevância;
- C: Contempla periódicos de baixa relevância, ou seja, considerados não científicos e inacessíveis para avaliação.

Nota Qualis	Quantidade de Artigos	Artigos em cada Revista	Revista
A1	2	1	Revista Horizontes Antropológicos
		1	Revista Sociedade e Estado
A2	1	1	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
B1	7	1	ReMark - Revista Brasileira de Marketing
		1	Revista da Faculdade de Educação e Pesquisa, São Paulo
		1	Lua Nova, São Paulo
		4	Revista de Economia e Sociologia Rural
B2	2	1	Revista Gestão Organizacional
		1	Revista em Agronegócios e Meio Ambiente
B3	1	1	Caderno Profissional de Administração da UNIMEP
C	1	1	Revista Linceu <i>on-line</i>
TOTAL	14	14	

Tabela 11: Classificação da produção científica – Qualis Capes

Fonte: Dados da Pesquisa (2022)

Na Tabela 11, observa-se que 50% dos estudos analisados foram classificados como B1, fato que fornece robustez ao presente trabalho e denota que o tema marketing multinível faz-se presente nos melhores periódicos e anais do país.

5 | CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo principal identificar o perfil da produção acadêmica brasileira em português publicada nas principais bases no período de 2010 a 2022.

Para alcançar esse objetivo, foram analisados, especificamente: a quantidade de artigos de acordo com o ano de publicação; citações por artigo; tipo de abordagem metodológica utilizada nas pesquisas; instrumentos de coleta de dados utilizados; tipo de coleta de dados; técnicas de análise de dados; palavras-chave utilizadas; quantidade de autores participantes das pesquisas; título acadêmico dos autores; classificação da produção científica; e sugestão de agenda para pesquisas futuras.

Os trabalhos são na maioria qualitativos com uso de entrevista, sendo realizados em grupo na sua maioria e com baixa utilização da palavra-chave marketing multinível. Na busca de publicações sobre marketing multinível, pesquisou-se sobre a modalidade de venda direta, já que desta originou o marketing multinível. Dos artigos analisados, existe concentração no tema venda direta de produtos do campo e a importância dessa prática para o produtor rural. Alguns abordam diretamente o marketing multinível em suas relações sociais e expectativas, o papel da motivação na estratégia do marketing multinível e a

diferenciação da modalidade do esquema de pirâmides financeiras. São mencionadas nos artigos analisados as empresas Natura, Mary Kay, Herbalife e Avon. Foi encontrado uma revisão das técnicas de promoção de vendas, não sendo uma abordagem somente da modalidade em estudo.

Conclui-se que publicações sobre a área de cosméticos e perfumaria e utilização da técnica do marketing multinível são escassas, apesar do setor movimentar altos volumes de lucros e são uma forma de rendimento em tempos de recessão econômica e pandemia como a que vivenciamos. A existência de poucos livros e publicações, a falta de conhecimento sobre essa modalidade traz desconfiança, podendo-se acreditar que empresas que praticam o marketing multinível a anuncia como vendas diretas. Foi pesquisado no Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil Lattes/CNPQ, tendo sido observado que, atualmente, não consta nenhum grupo de pesquisa com foco na temática marketing multinível.

A demanda da população brasileira em conhecer e consumir produtos de empresas nacionais e internacionais que praticam o marketing multinível tende a refletir na busca de conhecimento e compreensão da aplicação desse modelo de vendas, surgindo aperfeiçoamento da modalidade e novas pesquisas.

Como agenda sugerida sobre o marketing multinível, e tendo em vista haver um vasto campo a ser estudado, poderão ser realizados outros estudos bibliométricos e sistemáticos, englobando artigos, dissertações e teses. Nesse sentido, poderão ser explorados os aspectos e regras da modalidade, características, benefícios para trabalhadores e empresas, motivos que levam as empresas à não divulgação do uso da modalidade e as perspectivas futuras desse modelo no mercado. Sugere-se, ainda, estudos, principalmente, dentro de empresas que atuam no Brasil para uma melhor investigação do mercado de cosméticos e perfumaria, o qual movimentam altos valores do marketing multinível no país. A exploração dessa vertente tende a agregar ao universo acadêmico, social, político e econômico no Brasil. Além disso, esses estudos serão importantes para a continuidade das pesquisas envolvendo esse tema.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Números da ABEVD mostram estabilidade no volume de negócios nas vendas diretas em 2015**, 2016. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/numeros-da-abevd-mostram-estabilidade-no-volume-de-negocios-nas-vendas-diretas-em-2015-2/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

ABEVD. **Crescimento de Novos Segmentos na Venda Direta**, 2017. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/crescimento-em-novos-segmentos-na-venda-direta/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ABEVD, **O Planejamento Estratégico e a Gestão de Marketing Multinível**, 2019. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/o-planejamento-estrategico-e-a-gestao-de-marketing-multinivel/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ABEVD. **Café com Associados: ABEVD reúne empresas de marketing multinível para debater relevantes temas do setor**, 2019. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/cafe-com-associados-abevd-reune-empresas-de-marketing-multinivel-para-debater-relevantes-temas-do-setor/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

ABEVD. **Folha Vitória – Como trabalhar de forma segura com o marketing multinível**, 2020. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/folha-vitoria-como-trabalhar-de-forma-segura-com-marketing-multinivel/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ABEVD. **Pelo segundo ano consecutivo, Natura & Co é segunda maior empresa de venda direta do mundo; Amway é a líder mundial**, 2021. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/pelo-segundo-ano-consecutivo-natura-amway-e-a-lider-mundial/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

ABEVD, **Vendas Diretas no Brasil por Categoria**, 2022. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes/>. Acesso em 18 jan. 2023.

ANJOS, F. S.; CALDAS, N. V. A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do projeto campanha amica na Itália. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 771-792, 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922017.32030010>. Acesso em 15 jan. 2023.

ARAGÃO, P. T. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.

BATISTA, C.S. *et al.* Expansão de Mercado através do Marketing de Rede. **Humanitas, UniSalesiano**, 2022. Disponível em: <https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2022/01/Artigo-Marketing-de-Rede-Pronto.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

BERGO, T. **Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico**. *Intertem@s*, v. 28, n. 28, p. 1-78, 2014 Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/view/4562/4320>. Acesso em: 11 abr.2022.

BIGGART, N. W. Charismatic Capitalism. **Direct Selling Organizations in America**. Chicago, The Univesity of Chicago Press, 1989.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 95, p. 143-180, 2015. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-6445143-177/95>. Acesso em 18 jan. 2023.

COBRA, M. **Administração de marketing**, São Paulo: Atlas, 1992.

CHIODI, R. E.; et al. Efeitos de políticas de compras institucionais sobre a organização de produtores familiares no Vale do Ribeira. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, n. 3, p. 1-21, 2022. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.230363>. Acesso em 16 jan. 2023.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**, São Paulo: Saraiva, 2000.

CONTENT, R. R. **Conheça 5 empresas de marketing multinível no Brasil**, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-multinivel-no-brasil>. Acesso em: 05 abr. 2022.

COPIANO, B. *et al.* Marketing De Rede: Estruturação e o Papel Da Motivação Nesta Estratégia **Revista Liceu On-line**, São Paulo, v. 3, n. 4, p. 179-201, 2013. Disponível em: https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1681. Acesso em 12 jan. 2023.

COSTA, L. A. **O Sistema de Marketing de Rede**: uma estratégia de Ação Mercadológica. 2001. 255f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

CRUZ, M. N.; TROCCOLI, I. R. Do canal de vendas diretas ao suporte à responsabilidade ambiental: o caso da Natura. **Revista Gestão Organizacional**, v. 7, n. 1, p. 63-78, 2014. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34845/do-canal-de-vendas-diretas-ao-suporte-a-responsabilidade-ambiental--o-caso-da-natura/i/pt-br>. Acesso em 18 jan. 2023.

DILL, M. D.; *et al.* **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.7, n.2, p. 337-357, 2014 - ISSN 1981-9951. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/2963#:~:text=Os%20resultados%20encontrados%20indicaram%20que,empresas%20integradoras%2C%20cooperativas%20e%20governo>. Acesso em 14 jan. 2023.

FERNANDES, R. F. G. S. **Como alcançar o sucesso no marketing multinível**. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1603/1/2008001815.pdf> Acesso em: 05 ago.2022.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

ELIZONDO, S. C.; ALVARES, J. D. L. Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. **The Anáhuac Journal: Business and Economics**, v. 18, n. 2, p. 13-41, 2018.

EMMERT, J. M. DSN Global 100: the top direct selling companies in the world. **Direct Selling News**, Texas, v. 2, n. 8, s/n, 2012. Disponível em: <https://www.directsellingnews.com/2012-dsn-global-100-the-top-direct-selling-companies-in-the-world/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

KAMINSKI, M.; *et al.* Marketing multinível: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30, 2010. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. **ANAIS...** São Carlos: ABEPRO, 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_134_852_14796.pdf. Acesso em: 22 jan. 2023.

KIYOSAKI, R. T. **O negócio do século XXI**. Tradução: Eliana Bussinger. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Atlas: São Paulo, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing**. 9 ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992

LOVATTO, A. B.; *et al.* Relacionamento e fidelização entre agricultores e consumidores em grupos de venda direta de alimentos agroecológicos em Florianópolis-SC. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, n. 3, p. 1-14, 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2021.227676>. Acesso em 17 jan. 2023.

MARKS, W. **Marketing de rede** – o guia definitivo do MLM. São Paulo: Makron Books, 1995.

MEIRA, M. A. F.; GHISI, L. **O Marketing de rede na modalidade “ ponto com” : Oportunidade de sucesso ou apenas promessa?** 2009. Disponível em: revista.faculadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363. Acesso em: 03 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. Em 2016, o Brasil enfrentava sua pior recessão. **Balanco e Perspectivas Econômicas 2016-2018**. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/balanco-e-perspectivas>. Acesso em: 18 jan. 2023.

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N. **Varejo: administração de empresas comerciais**, São Paulo: SENAC, 1999.

PAES, F. J. C. **Multinível: o retrato falado de uma megatendência**. 2002. 17f. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Administração. Universidade Católica de Goiás. Goiânia: UCG, 2002. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6546254-Multinivel-o-retrato-falado-de-uma-megatendencia.html>. Acesso em: 30 jul. 2022.

PETERSON, R. A.; WOTRUBA, T. R. What is direct selling? – definition, perspectives, and research agenda. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 16, n. 4, p. 1-16, 1996.

PEDROSO NETO, A. J. A dinâmica do marketing de rede: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida. **Horizontes Antropológicos**, v. 16, n. 33, p. 93-120, 2010. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-71832010000100007>. Acesso em: 17 jan. 2023.

PLATCHEK., R. G. B.; ARBOITH, A. B.; CARVALHO, L. A. A. Marketing multinível no Brasil. **Caderno Científico da Escola de Negócios CECIESA – Gestão**, v. 1, n. 1, p. 175-183, 2015. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/cccg/article/view/8228>. Acesso em: 20 jul. 2022.

PRATTE, A. L. O. *et al.* Adequação das Estratégias de Venda Direta ao Comportamento do Consumidor no Setor de Cosméticos: Estudo de Caso Ph6 Cosméticos. CPA: Caderno Profissional de Administração UNIMEP, v. 1, n.1 p. 1-21, 2011. Disponível em: <https://www.cadtecmpa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/5/0>. Acesso em 18 jan. 2023.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.

REMONATO, R. L.; *et al.* A percepção do público quanto ao Marketing Multinível. **Revista Espacios**, v. 39, n. 07, p. 10-25, 2018. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p10.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

ROCHA JUNIOR, A. B.; *et al.* Análise dos determinantes da utilização de assistência técnica por agricultores familiares do Brasil em 2014. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 57, n. 2, p. 181-197, 2019. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9479.2019.184459>. Acesso em 20 jan. 2023.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002

SANTINI, F. O.; *et al.* Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting promotion techniques sale. **Review Of Business Management**, v. 17, n. 56, p. 1173-1192, 2015. FECAP Fundação Escola de Comercio Alvares. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>. Acesso em 19 jan. 2023.

SANTOS, V. B.; *et al.* As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema De Pirâmides”. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 243-251, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/45760/as-diferencas-entre-marketing-multinivel-e-as-piramides-financeiras-ou-esquema-de-piramides-i/pt-br>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SANTOS, F. P.; MARTINS, L. C. Agroecologia, consumo sustentável e aprendizado coletivo no Brasil. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. 469-483, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/fLGRyZcNRNGkPYt7sGWXbyG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SCALCO, A. R.; SOUZA, et al. A Independência da Escolha dos Canais de Marketing nas Rendas dos Produtores Orgânicos Americanos. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 55, n. 4, p. 767-782, 2017. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1234-56781806-94790550409>. Acesso em 12 jan. 2023.

SENADO FEDERAL, **Projeto de Lei do Senado nº 413, de 2018**. 2018. Regulamenta as atividades de marketing multinível no Brasil. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/134361>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SOARES, J. P. R. S. F. **O Processo de Significação do Trabalho para Revendedoras de Venda Direta**: Um Estudo Exploratório. 2017. 149f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Programa de Pós-Graduação em Psicologia. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: UFRN, 2017.

SOUZA, J. M.; CAPDEVILLE, A. Marketing Multinível. **Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406>. Acesso em: 05 ago. 2022.

SOUZA, M. G.; SERRENTINO, A. **Multivarejo na próxima economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SOUZA, M. C. S. Marketing **de rede**: Uma oportunidade de negócio. 2017. 62f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília: UNB, 2017.

VILTARD, L. A. El marketing multinivel: una herramienta para el desarrollo de los mercados de menores recursos. **Apuntes Contables**, v. 23, n. 1, p. 107-126, 2019. Disponível em: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5843>. Acesso em: 23 abr. 2022.

WFDSA, **Announces 2021 Direct Selling Business Result**, 2021. Disponível em:

<https://wfdsa.org/wfdsa-announces-2021-direct-selling-business-results/>. Acesso em: 14 mai. 2022.

WFDSA, **Global Direct Selling - 2021 Retail Sales**, 2022. Disponível em: <https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2022/06/Sales-Seller-Report-2021.pdf>. Acesso em: 27 junho. 2022.

ZHU, D. *et al.* A process for mining science & technology documents databases, illustrated for the case of “knowledge discovery and data mining”. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 1, p. 1-8, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/BqWBmkQDWkt3d3jRkMr3Shz/?lang=en>. Acesso em: 11 ago. 2022.