

A DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO BRASIL E O MODELO DE MERCADO MARKETING DE REDE

Aline Bezerra Andrade 1
Vanessa Venância dos Santos 2

1 Graduada do curso Ciências Econômicas Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas.

2 Orientador do curso Ciências Econômicas Universidade Estadual de Goiás – Campus Anápolis de Ciências Socioeconômicas e Humanas.

Palavras-chave: Distribuição de Renda; Marketing de rede; Mercadoria;

Introdução

A discussão em torno da desigualdade na distribuição da renda se tornou um dos assuntos mais debatidos nos últimos anos. As contestações geradas são relativas a inúmeros estudos divulgadas por institutos de pesquisa (Instituto Mauro Borges, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística etc.) e os órgãos reguladores (Receita Federal etc.) que relatam uma desproporção elevada entre a renda das classes mais baixas e a renda das classes mais altas da sociedade brasileira. Essas constatações têm crescido os questionamentos sobre o que realmente é a causa da concentração de renda no Brasil e o que pode ser a solução.

Com o objetivo principal a busca de uma melhora para a distribuição de renda no Brasil, o modelo de mercado marketings de rede, ou marketing multinível, pode ter chances de criar um ambiente sólido e sustentável para criação de uma economia desenvolvida, onde a desigualdade de renda será minimizada entre as classes e a migração de indivíduos de uma classe para a outra seja incompleta.

Desta forma, a importância de reverter a situação da grande parcela da população brasileira, este estudo discutira e fará um comparativo entre o sistema tradicional de distribuição de renda com o sistema marketing de rede.

Referencial Teórico

A primeira revolução industrial que aconteceu entre os séculos XV e meados do século XVIII ocasionou a concentração de riquezas pois surge a mais-valia (Marx, Karl 1872) no sistema econômico capitalista. Criando um mecanismo de acumulação crescente e com

2447-9357

baixa migração do proletariado para a burguesia. Em reflexo da acumulação, no Brasil, 1% dos indivíduos mais ricos do país detém aproximadamente 27% de toda renda, tendo como média de concentração 25% da renda nas mãos de 1% desde a década de 70 (MILÁ, Marc Morgan 2015) ou seja, nos últimos 40 anos apenas 1/100 das pessoas dispõe de ¼ de toda a renda gerada no país.

Em relação a perspectiva apontada por Milá, toda renda gerada no país é instituída através da mais-valia aplicada ao sistema econômico de produção e distribuição. Ou seja, há uma remuneração fornecida ao proletariado pelas horas de trabalho é desfalcada e todo lucro gerado pela mercadoria é destinada ao proprietário dos meios de produção. Formando assim o sistema tradicional de distribuição de renda, o salário.

Junto com o sistema tradicional de distribuição de renda, e que está diretamente relacionado a diminuição do poder de compra indireta e diretamente do indivíduo explorado, encontrasse o sistema tradicional de distribuição de mercadoria. Onde a mercadoria sai da fábrica com o valor X para o distribuidor, do distribuidor para os atacadistas a mercadoria sai no valor de X+Y, dos atacadistas para os varejistas o produto sai a X+Y+W e por fim, a população pagará pela mercadoria X+Y+W+Z, pois o sistema tradicional de distribuição de mercadoria possui inúmeros intermediários que somam no valor da mercadoria as suas despesas e os seus lucros.

Em contraponto a essa perspectiva, se encontra o modelo Marketing de Rede, que para Marks (COPIANO, 2013), também conhecido como marketing multinível (MMN), é um sistema de distribuição no qual bens e serviços são movimentados entre fabricante e consumidor sem a necessidade de um intermediário. Ou seja, há uma diminuído custos para o fabricante e para o distribuidor, conseqüentemente, o preço é acessível e o lucro sendo compartilhado entre o proprietário dos meios de produção e os consumidores ligados diretamente a fábrica.

Os distribuidores independentes trabalham em sua própria residência, eliminando a necessidade de manter escritórios e lojas, pois os produtos são comprados diretamente do fabricante, e vendidos diretamente aos clientes. Desta forma os intermediários são reduzidos. Eliminando assim a cadeia convencional de distribuição, diminuindo custos e maximizando lucros.

Metodologia

A forma de desenvolver o estudo que de acordo com Lakatos (1999, p.83) é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que permite alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões dos cientistas.

Visando isso as ferramentas utilizadas são defendidas para execução desta pesquisa tiveram como base a pesquisa bibliográfica com objetivo de encontrar fontes científicas (artigos de revistas, periódicos, livros etc.) sobre o tema de distribuição de renda e o modelo de marketing de rede. Posteriormente, o instrumento de pesquisa exploratória será realizado em outras mídias, como vídeos, e realização de entrevistas com profissionais do modelo estudado.

Para obter alguns dados quantitativos e qualitativos foi utilizado tabelas e gráficos desenvolvidos por agências reguladoras e institutos de pesquisas, como por exemplo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e a Associação de Vendas Diretas. Após a coleta dos dados, foi possível analisar e contextualizar o impacto e os resultados do modelo marketing de rede na distribuição de renda no Brasil.

Desta forma, de acordo com Berviam, Cervo e Silva (2007, p. 69) pesquisa exploratória é um estudo onde se realiza descrições precisas da situação e deseja descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma.

Conclusão

Marketing de rede é uma forma de oportunidade para comercializar produtos obtendo ganhos sobre toda a rede de distribuição criando uma ligação entre análise administrativa de uma corporação e o estudo econômico da sociedade afetada pelo mercado proposto. Desta forma a limitação do estudo, deve-se ao fato do tema explorado é interdisciplinar entre a ciência economia e a administração, exigindo assim um maior esforço na revisão bibliográfica para serem interligadas de forma homogênea.

Conclui-se, portanto, que o marketing de rede se tornou uma importante ferramenta mercadológica com uma estrutura de remuneração simplificada e criando uma distribuição da renda gerada de forma mais uniforme aumentando a distribuição dos ativos entre agentes. O Escritor e especialista em Venda Direta Multinível, Sergio Buaiz: "O Marketing de Rede é,

2447-9357

sem sombra de dúvidas, um dos caminhos mais interessantes para se tentar equilibrar a má distribuição de renda do nosso planeta.”

Referências

BERVIAN, Pedro A.; CERVO, Amado L; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

BUAIZ, Sergio. **Marketing de Rede - A Fórmula da Liderança**. Disponível em <<http://www.portalmultinivel.com/wp-content/uploads/a-formula-da-lideran%C3%A7a-sergio-buaiz.pdf>>. Acesso em 20 de maio de 2017.

COPIANO, Bruna et al. Marketing De Rede: Estruturação e o Papel Da Motivação Nesta Estratégia. **Revista Linceu On-Line**, v. 3, n. 5, 2013.

MARX, Karl. **O Capital Crítica da Economia Política : Livro 1 O Processo de produção do capital**, 1867.

MILÁ, Marc Morgan. **Income Concentration in a Context of Late Development: An Investigation of Top Incomes in Brazil using Tax Records, 1933–2013**

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A. 1999.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia**