

O BRASIL NÃO É PARA AMADORES

Por *Cláudio Campos*

O Brasil ao mesmo tempo fascina e assusta as estrangeiras de multinível que chegam e 55% delas já fecharam.

O consultor de marketing e empresário Cláudio Campos analisa os paradigmas brasileiros que enfrenta quem vem de fora.



Páginas 15 a 17

Entrevista

EXECUTIVO GESSÉ BARROS



Ele está lançando dois livros sobre desenvolvimento pessoal, e conta tudo na entrevista.

Páginas 12 a 14

Perfil Empresarial

WALESKA DE LIMA



Conheça a trajetória da experiente executiva de vendas diretas, atualmente Diretora Comercial na Akmos, com suas ideias e conceitos sobre o mercado.

Página 11

NILSON LIMA

Os Cinco Pilares



Ofamoso Executivo, Diretor da Like Brasil, traz um artigo técnico, com relevantes conhecimentos.

Páginas 8 e 9

RODRIGO PANDURO

Polêmica nos EUA



Com a visão de quem mora lá, detalha a nova regulamentação para

empresas de MMN. Página 7

PAULO DE TARSO

ARAGÃO

Empresas Estrangeiras



Traz um levantamento sobre as 31 empresas estrangeiras de MMN que já chegaram ao Brasil, com qua-

dros explicativos. Página 20

E MAIS

Atlântica Natural

Mais uma fusão, agora com o Café Marita.

Página 5

Vision All

Lançamento em abril da primeira franquia de ótica.

Página 5

Forever Living

No Brasil continua funcionando normalmente.

Página 6

Bonífica

Nota oficial após migrações.

Página 19

Índice

HALL DA FAMA	PÁGINA 2	ÚLTIMAS MIGRAÇÕES RELEVANTES NO MMN	CAPA	PÁGINAS 15 A 17	O Brasil não é para amadores <i>Por Cláudio Campos</i>
MUNDO MLM	PÁGINAS	3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 18, 19	ARTIGO	PÁGINAS 8 e 9	Os 5 pilares que sustentam uma empresa de Marketing Multinível no Brasil <i>Por Nilson Lima – Consultor de Marketing</i>
PERFIL EMPRESARIAL	PÁGINA 11	WALESKA DE LIMA Prestes a completar Jubileu de Prata nas vendas diretas, ela é uma das executivas de maior prestígio no setor.	ENTREVISTA	PÁGINAS 12, 13	EXECUTIVO GESSÉ BARROS <i>Novo escritor lançando 2 títulos</i>
			FATOS & FOTOS	PÁGINA 20	MINHA PESQUISA SOBRE ESTRANGEIRAS “FALECIDAS”



ÚLTIMAS MIGRAÇÕES RELEVANTES NO MMN (Mais detalhes na próxima página)



ARILDO & SALETE NEIVA
Para Akmos



EDUARDO CÉSAR
Para Like Brasil



JORGE GONZAGA
Para Atlântica Natural



SAR ISRAEL
Para Jan Rosê

GLOWY LIFE FAZ SUCESSO COM OS SUPER-PRODUTOS Rio de Janeiro é campeã de vendas

SUPER-PRODUTOS DA GLOWY LIFE



Completando quase dois anos de atividades no MMN, a Glow Life – com mais de 26 anos de criação – tem no Rio de Janeiro seu maior mercado, inclusive com escritório próprio.

Super

Júlio Guerrero chama os produtos Premium de saúde da Glowy de “super-produtos”. E explica: “trabalhamos por longo tempo para criar produtos de efeitos mais rápidos que

os suplementos convencionais. Tem Biotecnologia Celular e Nanotecnologia Aplicada”.

Expandindo

Depois do Rio de Janeiro o segundo maior mercado da Glowy Life é o Nordeste no eixo Sergipe-Alagoas-Pernambuco.

No final de março o Pres. Júlio Guerrero comandou Gran Seminário em Aracaju reunindo as lideranças da região Nordeste e seus convidados.

FALE CONOSCO

Mais informações através do whatsapp (16)9.8233-0003 (Júlio Guerrero)

GLOWY LIFE
NUTRITION

OS SUPER-PRODUTOS GLOWY LIFE

* Mais ativos * Maior quantidade de ativos * Mais efeitos

Mundo MLM em Notícias

ÚLTIMAS MIGRAÇÕES RELEVANTES

Desde o início do multinível no Brasil nos anos 90 é conhecido o fenômeno de migração de lideranças para outros projetos. Em 2026 não está sendo diferente.

Nos últimos meses quatro casos tiveram grande repercussão nas redes sociais tendo como protagonistas Arildo Neiva, Eduardo César, Jorge Gonzaga e Sar Israel.

Arildo e Salete Neiva - junto com a esposa Salete eram os líderes nº 1 na Bonífica, de Goiânia. Após períodos de vários desafios, migraram para a Akmos. Eles já tinham sido líderes da empresa e agora retornaram.

Eduardo César - seu bordão é: O Norte é Forte.

Sua liderança está concentrada na região Norte, no eixo Manaus-Belém. Ele estava no Top 3 da Ozonateck e em março migrou para a Like Brasil.

Jorge Gonzaga - passou 16 anos na Akmos onde detinha a posição de líder nº 1 da empresa.

Estreou no ano passado como escritor com o livro autobiográfico *Da Feira Aos*

Milhões. Há dois meses fez a migração para a Atlântica Natural e em abril bateu o Triplo Diamante.

Sar Israel - com formação em Master Coach é também advogado.

Tem a rara condição de ter batido o Diamante em três empresas sucessivamente.

Em março Sar Israel anunciou a migração para a Jan Rosê, trazendo um novo projeto para os seus seguidores.



Arildo Neiva



Eduardo César



Jorge Gonzaga



Sar Israel



Mundo MLM em Notícias

Beleza na Zyone: Miss Brasil Mundo

A Zyone Cosméticos – aquela pioneira dos perfumes árabes – patrocinou o concurso Miss Brasil Mundo 2026, como parte da presença estratégica e ações de alto impacto nacional.

Presidente

O Pres. da Zyone Sidney Schimidt (foto com a ganhadora) disse em nota que esta ação amplia ainda mais a visibilidade da marca Zyone no cenário nacional.



Al Mare

Schimidt informou ainda que a atual Miss Brasil Mundo 2026, Gabriela Botelho (foto) fará parte do novo catálogo de produtos e participou do Cruzeiro de Diamantes Zyone, que aconteceu em abril.

Um dos maiores eventos corporativos da companhia, que reuniu líderes, empreendedores e grandes nomes da família Zyone.

MOVIMENTO

Master-Coach Sar Israel na Jan Rosê

Com Red Diamonds Wilaine e Gildásio Mota

Depois de temporada em Israel, o Master-Coach e Diamante Sar Israel retornou ao Brasil e escolheu a Jan Rosê – aquela empresa que não compra líderes – para retomar sua carreira de sucesso no multinível.

No início de abril(7) Sar Israel foi recebido pelos Imperiais Reginaldo e Rose Mary (foto) em seu mega-CD em São Paulo.

Patrocínio

Sar Israel é direto dos Red Diamonds Wilaine e Gildásio Mota (foto) que têm um grande CD Jan Rosê em João Pessoa, PB.

Disse Wilaine em depoimento:

“É uma honra receber na rede um pro-



fissional do quilate de Sar Israel. Nome de prestígio no mercado, ele é Master-Coach e fez a proeza de ser Diamante em três empresas sucessivamente. Ele terá aqui



uma carreira brilhante, encontrando na Jan Rosê o porto seguro que buscava para um projeto de longo prazo” – concluiu Wilaine.

INVESTIMENTO

Franquia Timol 2026 tem Super-Filtro

Para uma água sem agrotóxicos

A franquia Timol é investimento altamente rentável há 20 anos. Na nova Timol 2026 um dos produtos de maior sucesso é o super-filtro Hiper Miner, para uma água pura sem a presença de agrotóxicos.

Tecnologia

Explica o Diretor Gustavo Brandão: “O Hiper Miner traz tecnologia avançada de purificação com classificação B de filtração. Seu sistema reúne Hidrogênio Molecular, além de camadas especiais de Prata

Coloidal, zeólita, alumínio ativado e carvão ativado, criando um processo de filtração moderno que contribui para uma água mais limpa, equilibrada e de melhor qualidade. Não tem nada igual no mercado das vendas diretas.” – concluiu.

Fale comigo

Procure o Diretor Gustavo Brandão para saber mais sobre as vantagens da franquia Timol 2026 e seu grande mix de produtos, como o super-filtro Hiper Miner.

Whatsapp (11) 9.6077-6010.



Mundo MLM em Notícias

Café Marita faz fusão com Atlântica Natural

Fundador abriu Odorizzi em 1993

Uma das notícias de maior repercussão em abril no mundo do MMN brasileiro foi a anunciada fusão entre o Café Marita- leia-se Nilso Odorizzi- e a Atlântica Natural.

Como ocorreu em outras fusões anteriores, como a Bortoletto, os produtos passam a ser comercializados por toda a imensa rede da Atlântica, sob novas condições conforme seu plano de marketing.

Pioneiro

Pouca gente se recorda, mas o fundador do Café Marita, Nilso Odorizzi (foto) foi o fundador em 1993 da primeira empresa brasileira de MMN, a Odorizzi, isto num tempo que só existiam empresas americanas.

Recordando

A empresa Odorizzi foi a primeira tentativa de criar uma empresa brasileira de marketing multinível. Isto nos idos de 1993.

O marketing de rede Odorizzi teve vida curta por vários motivos.

O principal deles foi a má adminis-



tração da logística, que atrasava em muito a entrega das mercadorias e terminou matando a empresa.

Todo o seu patrimônio e mais todos os bens da família, cerca de R\$20 milhões, foram entregues à Justiça, para a quitação dos débitos da empresa. O pioneiro Nilso Odorizzi deu detalhes em depoimento exclusivo ao Loucos por Marketing em janeiro de 2014.

Palavra de Nilso

“Quando tive a oportunidade de conhecer o marketing de rede achei uma ideia fantástica, pelo simples fato de você poder divulgar uma determinada marca e produtos e ter um ganho com isto.

A empresa remunera diretamente seu distribuidor pela venda dos produtos ao consumidor final, não existindo outra forma de ganho. Ou seja, todo projeto onde o ganho depende de uma taxa de adesão não se configura em um legítimo marketing de rede e sempre terá uma vida curta.

O marketing de rede Odorizzi tornou-se num sucesso em pouco tempo, tivemos mais de 350.000 distribuidores e, detalhe, na época não havia a facilidade da internet.

Chegamos com uma ideia inovadora que abrangia muitas marcas e produtos, com mais de 15 mil itens.

Tínhamos um fantástico sistema de pontuação onde todos os que entravam no sistema tinham ganhos sobre as vendas de mercadorias dos distribuidores da sua rede até o infinito.” - concluiu Nilson.

Vision all, primeira franquía de ótica

Lançamento do empresário Eduardo Couto

No dia 2 de abril último aconteceu o lançamento oficial do novo MMN de serviços óticos, a Vision All, depois de um bem sucedido pré-marketing a nível nacional.

Com total suporte e capacitação o distribuidor/franqueado se torna uma espécie de ótica móvel, atendendo o cliente no local mais cômodo e com toda a perfeição do serviço.

Criador

O criador é o empresário Eduardo Couto (foto) que já foi um dos 10 maiores distribuidores de óculos do Brasil e atualmente tem 35 óticas no Espírito Santo. Eduardo é um nome de prestígio nacional no mercado ótico e aderiu ao modelo MMN para democratizar o acesso ao mercado ótico.

Franquia

Abrir uma ótica hoje custa mais de R\$200 mil. O novo modelo da Vision All permite que pessoas comuns atuem como vendedoras. Ganham suporte tecnológico completo, Inteligência Artificial para recomendação de produtos e até recursos de realidade aumentada- sem estoque, sem loja física e com baixo custo de entrada na compra da franquía, com três opções de investimento.

Mais informações através do whatsapp (11)9.3084-5518 (suporte)

Mercado

Projeções indicam que até 2040 cerca de 90% da população mundial precisará usar óculos. Os números crescentes são impulsionados pelo aumento vertiginoso



do tempo de exposição a telas e pelo envelhecimento da população.



Mundo MLM em Notícias

Polêmica no multinível americano

Forever North America suspenderá cadastros

Muitas das empresas de multinível nos Estados Unidos (que representam 95,5% das empresas de vendas diretas) estão sofrendo um forte abalo com as novas normas de controle impostas pela FTC-Federal Trade Commission (uma espécie de Procon de lá).

O multinível continua legal nos EUA, as empresas operam normalmente nos 50 estados, mas agora com regras mais duras. Uma fonte que consultamos falou, sob condição de anonimato:

“Aumentou a supervisão e foram criadas expectativas imprevisíveis em relação às empresas; particularmente em áreas relacionadas a afirmação de ganhos e produtos e como as empresas monitoram e gerenciam as práticas de negócios em suas organizações de campo”.

Reações

A primeira reação entre as grandes empresas do setor veio da Forever Living North América, a gigante da babosa e sucesso mundial. A partir de 1 de maio próximo estarão proibidos novos cadastros através da Forever North America. Também haverá uma redução nas campanhas de premiação nos EUA. Porém continuam inalteradas a venda e compras dos produtos FLP em território americano.

Detalhes

Para explicar este “imbroglio” nas normas americanas convidamos o líder de redes RODRIGO PANDURO (foto), que mora há três anos nos EUA, para escrever texto com as informações levantadas por ele, que você vai ler a seguir, na próxima página.



INTERNACIONAL

Forever Living inalterada no mundo

Mudanças são apenas nos EUA

Esclarecendo: fora dos Estados Unidos, a Forever Living continua inalterada em seu modelo multinível em todos os mais de 140 países onde atua, Brasil inclusive desde os anos 90.

Disse uma fonte internacional da empresa:

“Com esse alcance global vem a responsabilidade de garantir que a empresa opere de forma responsável dentro das

expectativas regulatórias de cada mercado.”

Mudanças

As mudanças amplamente noticiadas pela imprensa especializada se referem apenas à Forever North America.

Os Estados Unidos representam apenas 3% do negócio global enquanto os 97% restantes vem de países no exterior.



Chegou Almaz, com Diamante Douglas Ferreira

Em pré-marketing, lançamento em abril

Diamante Douglas Ferreira (ex-Atlântica Natural) migrou com a equipe para um projeto diferente onde Diamante tem ganhos de R\$10 mil ou mais, a Almaz que terá lançamento oficial no final deste mês de abril. Ele está formando um time de líderes-fundadores e convida: “Se você tem visão, mentalidade de crescimento e quer fazer parte de algo grande, fale comigo no whatsapp (15)9.9280-3725.

Dinheiro

E continua Douglas: “Através de produtos como perfumaria fina de 15ml,



capilares ozonizados e Body Splash, o plano de marketing da Almaz paga muito bem favorecendo a base, com ganhos mais altos.

Um Diamante, por exemplo, pode ter ganhos de R\$10 mil ou mais, praticamente o dobro do mercado.

Mundo MLM em Notícias

POLÊMICA NO MULTINÍVEL NOS EUA

O assunto relevante de abril no multinível internacional foi o endurecimento das regras para atuação das empresas em solo americano.

A primeira reação veio da Forever Living North America que a partir de 1º de maio proibirá novos cadastros e reduzirá as premiações na rede.

Para entender melhor a questão convidamos o líder de redes brasileiro Rodrigo Panduro, que mora nos Estados Unidos há três anos, para contar tudo.

Por Rodrigo Panduro

Mais rigor do que nunca: o novo momento do MMN nos Estados Unidos.

Se tem uma palavra que define o jogo agora nos Estados Unidos, ela é: mais transparência. Mas antes de entrar nesse assunto que está movimentando o mercado, deixa eu me apresentar.

Quem sou

Sou Rodrigo Panduro, conhecido também por Mr. Pan, ex motorista de transporte escolar. Um louco por marketing. Moro nos EUA há pouco mais de 3 anos, mas minha história com o MMN vem de bem antes disso. Comecei em 2009, no Brasil, na Forever Living, minha escola.

Foram quase 5 anos de construção intensa, aprendizado e, principalmente, transformação. Foi ali que minha visão de mundo mudou: mercado, empreendedorismo, networking... tudo ganhou um novo significado. Lá fui "picado pelo mosquito do MMN"

Passei também pela Bortoletto Perfumes, onde multipliquei meus ganhos e conquistei grandes premiações, chegando a Duplo Diamante. E meu último grande ciclo no Brasil foi na Adlux Cosméticos, onde me consolidei como um dos principais líderes da empresa.

Regulamentação

Agora, vivendo nos Estados Unidos, posso afirmar com propriedade: o mercado aqui está anos, ou décadas, à frente. E um dos principais motivos é a regulamentação.

Diferente do que muitos que vivem no Brasil, aqui as regras são claras e levadas a sério. Empresas não podem simplesmente prometer o que não vão cumprir, mudar planos sem critério ou esconder detalhes em letras miúdas. Existe fiscalização. Existe responsabilidade.

E é justamente aí que entra o ponto central dessa matéria. A FTC (Federal Trade Commission), órgão que protege o consumidor nos Estados Unidos, algo como um "PROCON americano" vem intensificando a exigência por mais transparência nas empresas de vendas diretas e MMN. A seguir, você vai ver um resumo do que está sendo exigido oficialmente e entender na prática.



O que muda com as novas tendências de fiscalização da FTC em 2026:

A Federal Trade Commission (FTC) está entrando em uma nova fase, mais técnica, mais rigorosa e com menos tolerância para erros.

A mensagem para empresas e anunciantes é clara: não existe mais espaço para improvisos ou promessas duvidosas.

Principais tendências destacadas:

1. Tolerância zero para publicidade enganosa.

A FTC continua reforçando sua principal regra: qualquer anúncio precisa ser verdadeiro, claro e comprovável. Promessas exageradas, resultados irreais ou omissões podem gerar penalidades pesadas.

2. Transparência total nas comunicações

Empresas agora precisam deixar tudo explícito – desde parcerias, comissões, até relações com influenciadores. Não basta "parecer claro", tem que ser impossível de confundir o consumidor.

3. Fim das "letras miúdas" e taxas escondidas:

Cobranças ocultas, mudanças de preço inesperadas e práticas como "bait-and-switch" (promessas enganosas) estão no radar. A tendência é eliminar qualquer estratégia que engane o consumidor no preço final.



4. Influenciadores e provas sociais sob pressão

Depoimentos, reviews e recomendações precisam ser reais e comprováveis. A FTC está combatendo fortemente avaliações falsas e conexões não declaradas.

5. IA e marketing digital no foco da fiscalização:

Com o crescimento da inteligência artificial, a FTC está de olho em promessas exageradas sobre tecnologia. Empresas não podem inflar capacidades ou enganar sobre o que seus produtos realmente fazem.

6. Responsabilidade compartilhada:

Não é só a empresa que responde - plataformas, afiliados e parceiros também podem ser responsabilizados por práticas enganosas.

7. Compliance virou vantagem competitiva:

Empresas que se adaptarem rápido às regras terão vantagem no mercado. Quem insistir em práticas antigas pode simplesmente desaparecer.


Conclusão:

O cenário em 2026 marca o fim do "marketing raiz" baseado em hype e promessas fáceis. A nova era é de transparência, responsabilidade e profissionalismo.

Mais do que evitar multas, seguir as regras agora é o que separa empresas sólidas das que não vão sobreviver no mercado americano. Não vai acontecer... já começou. E a cada mês, o cerco fecha mais.

Os 5 pilares que sustentam uma empresa de Marketing Multinível no Brasil

Por Nilson Lima – Consultor de Marketing



O marketing multinível (MMN) no Brasil vive um momento de amadurecimento. O modelo já não permite improvisos: empresas que crescem de forma consistente são aquelas que operam com estrutura, visão e disciplina estratégica. Com um mercado que movimenta dezenas de bilhões por ano e milhões de empreendedores ativos, a diferença entre empresas que explodem e empresas que desaparecem está na sustentação do modelo. Mais do que um bom produto ou plano de marketing, o que sustenta uma empresa de MMN no Brasil são fundamentos sólidos, integrados e bem executados.

A partir da prática de campo e da análise do comportamento das maiores redes do país, consolidado aqui os 5 pilares essenciais:

1. Produto + Capital de Giro: base estrutural do negócio

Nenhuma empresa de MMN sobrevive sem produto.

Mas poucas sobrevivem sem capital de giro e capacidade de investimento.

O produto precisa garantir:

- ✓ Recompra
- ✓ Margem saudável
 - ✓ Escala logística
 - ✓ Posicionamento claro

Porém, tão importante quanto o produto é a capacidade da empresa de:

- Sustentar estoque
- Investir em crescimento
- Absorver picos de expansão
- Honrar pagamentos de bônus sem risco

Empresas quebram no MMN não por falta de venda – mas por falta de fôlego financeiro.

2. Plano de compensação + mentalidade do empresário (Propósito)

Aqui está um dos pontos mais sensíveis – e menos falados.

O empresário de MMN precisa ter coração social e mentalidade de abundância.

Isso significa:

- Estar preparado para dividir lucros
- Premiar a rede sem arrependimento
- Entender que líderes podem ganhar mais que o corporativo

Sim – em um MMN saudável, é natural que um grande líder tenha ganhos superiores ao pró-labore executivo.

Empresas que “olham para o bônus do líder” com desconforto:

- X Travam crescimento
- X Criam desconfiança
- X Perdem liderança

Empresas que entendem o modelo:

- ✓ Crescem exponencialmente
- ✓ Retêm líderes
- ✓ Expandem com consistência:

O plano precisa ser sustentável – mas o empresário precisa estar emocionalmente preparado para o sucesso da rede.

3. Liderança sólida: o verdadeiro ativo do MMN

Empresas não crescem – líderes fazem empresas crescerem.

A empresa que formar o maior número de líderes:

- ✓ Impacta mais vidas
- ✓ Ganha escala
- ✓ Domina mercado

No MMN, crescimento sem liderança é ilusão.

Por isso, empresas sólidas investem em:

- Formação contínua
- Sistema de duplicação
- Eventos estratégicos
- Cultura de desenvolvimento

A retenção está diretamente ligada à qualidade da liderança formada.

4. Legalidade, governança e planejamento estratégico

Esse é o pilar que separa empresas amadoras de empresas duradouras.

Uma operação sólida de MMN precisa estar estruturada em:

- Legalidade do modelo
- Segurança jurídica
- Planejamento tributário eficiente
- Gestão financeira controlada
- Operação logística e comercial bem definida

Sem governança:

- X O crescimento vira risco
- X O passivo cresce silenciosamente
- X A empresa perde credibilidade

Com governança:

- ✓ A empresa se torna escalável
- ✓ Atrai líderes sérios
- ✓ Ganha longevidade

No Brasil, onde o ambiente regulatório exige atenção, esse pilar não é opcional – é obrigatório.

5. Marketing, estratégia e comunicação assertiva

O MMN moderno é comunicação.

Empresas que crescem hoje dominam:

- Posicionamento de marca

- Narrativa clara
- Estratégias digitais
- Geração de demanda
- Conversão de novos afiliados

Não basta ter um bom negócio – é preciso saber comunicar o valor do negócio.

A comunicação precisa ser:

- ✓ Simples
- ✓ Repetível
- ✓ Inspiradora
- ✓ Comercial

Empresas que erram aqui criam ruído. Empresas que acertam criam movimento.

Conclusão:

O MMN no Brasil não é sobre sorte – é sobre estrutura

O mercado não está saturado – está mais profissional.

Hoje, vence quem constrói:

- Produto forte + caixa estruturado
- Plano sustentável + mentalidade correta
- Liderança sólida
- Governança e planejamento
- Marketing estratégico

O marketing multinível continua sendo uma das maiores ferramentas de expansão do mundo.

Mas não é mais espaço para amadores. Empresas que entendem esses pilares não apenas crescem – constroem legados.

Nilson Lima começou a carreira como líder de redes. Atualmente é Consultor Senior de marketing, Treinador. Palestrante e Diretor de Expansão da Like Brasil.

Mundo MLM em Notícias

“Porque escolhi a Like” – Márcio Marques

“Meu nome é Márcio Marques, de Sorocaba, SP, estou no MMN há oito anos com resultados expressivos: oito cruzeiros, quatro viagens internacionais e um carro 0km.

Até janeiro estava num projeto como Jaspe, equivalente a Duplo Diamante, mas em 19 de fevereiro decidi começar nova carreira na Like Brasil, como direto do Triplo Diamante João Neto, meu amigo e pai-trocinador.

3 Pilares

O que me fez escolher a Like Brasil foi a combinação de três pilares fundamentais:

PRIMEIRO, produtos de altíssima qualidade, comparáveis às grandes marcas do mercado, sem deixar nada a desejar em performance e resultado.



SEGUNDO, um plano de crescimento simples e duplicável, onde desde o primeiro

nível já existe potencial de ganho, e conforme o distribuidor evolui, sua lucratividade cresce proporcionalmente. Um sistema que realmente valoriza quem produz e quem constrói equipe.

TERCEIRO, ferramentas modernas de vendas, como páginas online simplificadas, que permitem que qualquer pessoa compartilhe um link, gere vendas com facilidade e receba até 40% de lucro, além dos bônus de equipe e pontos para evolução de graduação. Um modelo que une tecnologia, meritocracia e escalabilidade.

Fale comigo

Fale comigo e eu te explicarei com mais detalhes sobre este fantástico projeto. Meu whatsapp de contato é (16)9.8100-1454.

Mundo MLM em Notícias

TECNOLOGIA

Franquia Orayon, de IA, iniciou operações Tatá Nascimento é líder Top-4 Mundial

Após pré-marketing que reuniu em torno de 20.000 pessoas, a Orayon iniciou operações no final de março (23).

Nos dois primeiros dias só com a venda de franquias a empresa pagou mais de R\$1 milhão em receita distribuída (veja quadro abaixo). A Orayon é definida pelo seu fundador Marcelo Serakides como um sistema de franquias com pacotes de Inteligência Artificial.

Tatá

Tatá Nascimento é líder Top-4 Mundial e disse na abertura: "Nossa equipe foi a mais numerosa no pré-marketing, reunindo tanto líderes experientes como novos empreendedores, todos enxergando



o potencial da IA no mundo atual. Entre eles nomes conhecidos como, em ordem alfabética:



Adeunaer, Agnaldo Schuenck, Christian de Mello, Edson Cesari, Elias Riko, Fábio Costa, Francisco Salles, Gecilon, José Carlos, Marcelo Peraro, Noronha, Paulo Cesar e muitos outros ainda em segredo na empresa, já quebrando recordes no projeto." - concluiu Tatá.

SAÚDE

Sem Organogold, Ganoderma vem com Ganoexcel

Em 2012 a Anvisa havia proibido a empresa americana Organo Gold (atualmente com nome de Organo) a trazer ao Brasil seu café com cogumelo ganoderma. A empresa chegou a abrir pré-marketing, contando com a liberação da Anvisa, que não chegou. Há algumas lendas urbanas sobre isso, mas nenhuma delas comprovadas.

Mas em 2025 a multinacional Ganoexcel, da Malásia, foi autorizada pela Anvisa a trazer seu café com trufas de cogumelo ganoderma. Este é considerado um tesouro na medicina tradicional chinesa pelos inúmeros benefícios para a saúde.

Chegando

A Ganoexcel então instalou-se em endereço elegante em São Paulo e no final do ano passado iniciou o pré-marketing.

O café com trufa fez sucesso imediato e diversas lideranças aderiram ao projeto, como o conhecido MÁRCIO ESTRELA da Bahia, entre outros. Top-líderes da Colômbia abriram a prospecção por aqui, fazendo turnê por diversas cidades, com



degustações, alcançando excelente receptividade.

Tesouro

O ganoderma é apelidado no Oriente como "cogumelo da imortalidade", por simbolizar longevidade e bem-estar. Também é conhecido como Reishi (Japão) ou Lingzhi (China).

Estudos indicam que possui efeitos antioxidantes, anti-inflamatórios e auxilia no fortalecimento do sistema imunológico.

Também estimula o relaxamento e melhora a qualidade do sono, além de lidar com o estresse e equilibrar funções hormonais e nervosas.



Combinado com o café, virou sucesso internacional nas empresas que o comercializam, como a Organo e a Ganoexcel.

E tem tudo para ser um sucesso também no Brasil.

Informações

Mais informações sobre os benefícios do café com ganoderma com o especialista top-líder da Ganoexcel Brasil MÁRCIO ESTRELA, através do whatsapp (71)9.9129-6735.



WALESKA DE LIMA

Prestes a completar Jubileu de Prata nas vendas diretas, ela é uma das executivas de maior prestígio no setor.

Jornalista e Relações Públicas, Waleska de Lima tem pós-graduação em Gestão Empresarial e Marketing e Venda pela FGV.

Veja no Ping-Pong abaixo duas perguntas para conhecer suas ideias e conceitos.

Atuação

Waleska atuou tanto no modelo mononível quanto no multinível. Ao longo dessa jornada passou por marcas relevantes como Avon Cosméticos, Grupo Boticário, Beauty In, Contem 1G, Belcorp e Royal Prestige.

Na ONU

Além da atuação empresarial, Waleska de Lima é Embaixadora da ONU Mulheres em projetos de empreendedorismo feminino junto ao Celi Brasil, fortalecendo iniciativas que impulsionam o desenvolvimento e a autonomia de mulheres no país.

Valores

Cristã, esposa e mãe, Waleska integra sua trajetória profissional à construção de um legado baseado em propósito, desenvolvimento de pessoas e crescimento sustentável.



Ping-Pong com Waleska de Lima

1 – Você tem muitos anos de estrada entre vendas diretas e multinível. Como vê a alavancagem e velocidade que a formação de redes proporciona?

A formação de redes é, sem dúvida, o maior acelerador de crescimento dentro da venda direta e do multinível. Sozinha, uma pessoa vende. Em rede, ela constrói escala. Mas existe um ponto importante: velocidade sem estrutura não sustenta crescimento. O que realmente alavanca um negócio não é só o tamanho da rede, mas a qualidade dela – pessoas treinadas, com clareza de processo e cultura de consistência. Redes fortes não nascem por acaso. Elas são construídas

com direção, acompanhamento e, principalmente, liderança presente. Quando isso acontece, o crescimento deixa de ser pontual e passa a ser previsível.

2 – Vamos falar de sucesso. Quais as características pessoais que você observou nas centenas de pessoas de sucesso nas muitas empresas que conheceu ou participou?

Depois de tantos anos acompanhando resultados de perto, algumas características se repetem com muita clareza. Primeiro, constância. Pessoas de sucesso fazem o básico bem feito todos os dias, independente de motivação. Segundo, responsabilidade. Elas

não terceirizam resultado – entendem que o crescimento depende das próprias ações. Terceiro, estar aberto ao novo. A digitalização do multinível e da venda direta já é uma realidade. O líder que não entende isso e não conecta o físico com o digital não sustenta crescimento no longo prazo. Hoje, quem cresce é quem consegue integrar relacionamento com tecnologia. E por último, visão de longo prazo. Quem realmente constrói resultado não está focado apenas no ganho imediato, mas em estruturar algo que sustente crescimento contínuo. Sucesso, no fim, não é sobre talento extraordinário. É sobre comportamento repetido com consistência.

Mundo MLM em Notícias

As últimas da Akmos Convenção-Arildo & Salete



A Diretora Comercial Waleska de Lima produziu uma das mais belas convenções na história da mineira Akmos. A empresa comemorou seus 17 anos na Evolution Conference 2026 realizada em São Paulo nos dias 14 e 15 de março.

Disse Waleska em depoimento à reportagem após o evento: “Mais do que uma comemoração, a Convenção marcou o início de uma nova era, com a chegada de novas e fortes lideranças.

A Akmos tem tido ao longo de seus 17 anos a missão de gerar oportuni-

des de negócios promovendo saúde, bem-estar e transformação de vidas por meio do empreendedorismo e da força do multinível”.

Arildo

E continuou Waleska:

“Em nome de toda a diretoria damos as boas vindas ao casal de Imperiais campeões Arildo e Salete Neiva (foto) com forte equipe que retornaram à Akmos após período sabático.

Eles são líderes de grande prestígio nacional e vêm somar nesta nova era da Akmos “ – concluiu Waleska.

EXECUTIVO GESSÉ BARROS

Novo escritor lançando 2 títulos



1. Como surgiu a ideia de lançar não um, mas dois livros sobre desenvolvimento pessoal?

A ideia nasceu de forma muito orgânica, durante o processo de escrita do meu primeiro livro. Em um dos capítulos, quando eu abordava o tema da superação, tive um insight muito forte, daqueles que não apenas enriquecem um capítulo, mas pedem um tempo e uma abordagem maior para serem desenvolvidos com profundidade.

Tentei encaixar tudo no próprio capítulo que estava escrevendo, mas percebi que, se tentasse encaixar tudo ali, o tema ficaria grande demais e perderia força. Era uma reflexão que estava se desenhando com um significado intenso, memórias e provocações que mereciam mais do que alguns parágrafos a mais em um trecho. Decidi então que aquele conteúdo não deveria permanecer apenas como parte do primeiro livro, mas se transformar em algo mais completo, mais intenso. Então nasceu o “Destrave-se”.

Eu não queria perder a inspiração daquele momento, nem a força das lembranças e percepções que surgiram enquanto escrevia. Por isso, o que começou como um desdobramento de um capítulo

Com uma história de décadas de sucesso nas vendas diretas, Gessé Barros é Diretor Internacional da Ozontek atendendo além do Brasil, a Argentina e o Uruguai. Gessé estreia na nova carreira de escritor não com um, mas com dois títulos. O primeiro deles está em pré-lançamento, o e-book **Destrave-se** com uma proposta inédita.

Disse o autor sobre o livro **Destrave-se**:

“Longe de ser uma leitura passiva, este meu primeiro trabalho leva a uma

lo acabou se tornando um segundo projeto, com identidade própria e uma proposta muito clara.

O primeiro livro é mais denso, mais estrutural, com uma abordagem de liderança e desenvolvimento construída em várias camadas de entendimento. Já o **Destrave-se** nasce com uma linguagem mais direta, prática e provocadora. Ele não foi pensado apenas para motivar, mas para confrontar o leitor com decisões que ele vem adiando, padrões que ele vem repetindo e travas que já deveriam ter sido rompidas.

Esse segundo livro conduz o leitor a um ponto de escolha. Ele o chama para uma tomada de decisão sobre a própria vida, sobre a própria postura e sobre o modo como vem conduzindo seus resultados. E é justamente aí que está sua força: não se trata apenas de inspirar, mas de provocar movimento real.

2. Quais foram seus maiores aprendizados sobre pessoas ao longo de mais de 14 anos no corporativo de empresas de MMN? Todo mundo pode ser empreendedor?

Ao longo de mais de 14 anos no ambiente corporativo, um dos maiores aprendizados que tive sobre pessoas é

participação bastante ativa do leitor, com exercícios práticos sobre o conteúdo e acesso privativo a um site complementar. As pré-reservas antecipadas antes do lançamento oficial podem ser feitas diretamente comigo através do whatsapp (11) 9.8769-3900.”

O segundo livro de Gessé virá na sequência e tem o curioso título de **Noé, a Arca e o Multinível**.

Retornando de mais uma viagem a Buenos Aires, Gessé Barros recebeu o repórter para a entrevista que você vai ler a seguir.

que o dinheiro, por si só, não transforma ninguém em outra coisa. Ele apenas potencializa o que já existe dentro de cada um. Vi pessoas excelentes se perderem quando passaram a ter acesso a mais poder e mais recursos, assim como vi outras se tornarem ainda mais generosas, maduras e conscientes. No fim, o dinheiro não cria caráter – ele revela, expõe e amplifica.

Sobre empreendedorismo, eu não acredito que todo mundo esteja pronto para empreender. Empreender exige mais do que desejo de ganhar dinheiro ou vontade de ter liberdade. Exige capacidade de assumir riscos, suportar pressão, lidar com incerteza, tomar decisões difíceis, aprender continuamente e, acima de tudo, sustentar responsabilidade sobre aquilo que se deseja construir. Nem todos estão prontos para isso quando decidem empreender. Mas acredito, sim, que muitas pessoas podem desenvolver essa capacidade, desde que tenham disposição verdadeira para amadurecer. Estes dois livros condensam um material importante para quem deseja começar neste mercado.

Uma das experiências mais bonitas que vivi ao longo dessa jornada foi ver

peças de origens completamente diferentes compartilhando o mesmo palco: garçons, pedreiros, advogados, médicos e profissionais das mais diversas áreas, todos unidos por uma mesma possibilidade de crescimento. Isso sempre me marcou profundamente, porque mostra que o empreendedorismo não escolhe profissão, sobrenome, escolaridade ou ponto de partida.

Ao mesmo tempo, ele também deixa claro que oportunidade, por si só, não basta. O empreendedorismo exige mentalidade, disposição para aprender, coragem para sair da passividade e generosidade para crescer junto com os outros. Não se trata apenas sobre construir renda ou carreira. É sobre desenvolver maturidade, visão e capacidade de se tornar alguém maior por dentro, enquanto cresce por fora.

... grandes líderes de campo, depois de alcançarem sucesso financeiro, passam a acreditar que isso os torna automaticamente aptos a comandar uma empresa.

3. Ao longo da sua carreira, você presenciou o fechamento de diversas empresas de MMN. Presenciou mais casos de quebra por má gestão, por incompetência, por mau caráter dos dirigentes ou por outros motivos?

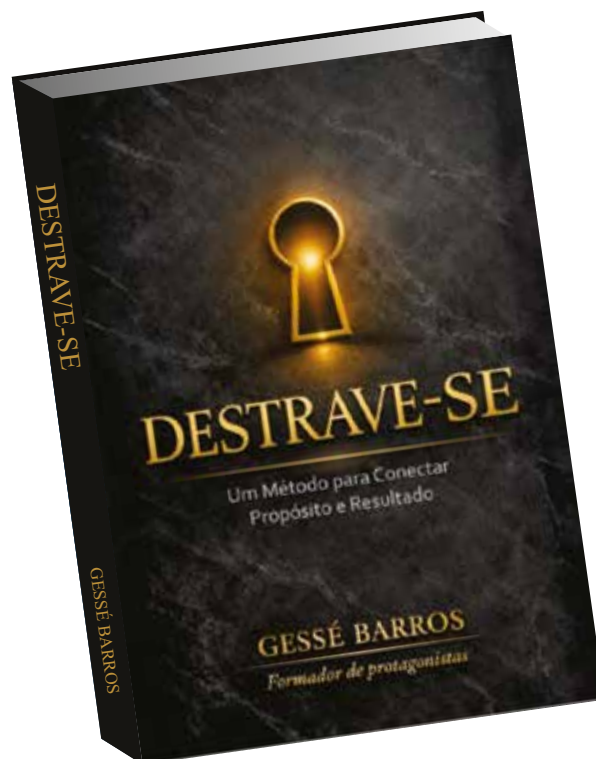
Na minha experiência, os casos de quebra no marketing multinível quase nunca acontecem por uma única razão. Normalmente, eles nascem da combinação entre má gestão, incompetência, ego, falhas graves de comunicação e, em alguns casos, desvio de caráter.

Um dos erros mais comuns é quando grandes líderes de campo, depois de alcançarem sucesso financeiro, passam a acreditar que isso os torna automaticamente aptos a comandar uma empresa. Mas liderar uma rede e gerir uma companhia são coisas muito diferentes. Construir volume, mobilizar pessoas e crescer comercialmente exige uma competência. Sustentar uma estrutura empresarial saudável exige outra, muito mais complexa.

Nos bastidores de uma empresa séria, não basta carisma, influência ou histórico de resultados. É preciso lidar com contabilidade, obrigações fiscais, questões jurídicas, riscos regulatórios,

fluxo de caixa, orçamento, contratos, compliance, gestão de pessoas, processos, tecnologia, logística, planejamento e governança. É necessário saber onde a empresa ganha, onde perde, onde está vulnerável e o que precisa ser feito para que ela cresça com consistência, e não apenas com aparência de força.

Administrar uma empresa significa garantir salário em dia, tributos corretos, fornecedores pagos, operação funcional, padrão preservado, comunicação alinhada, reputação protegida e capacidade de reação diante de crises. Significa tomar decisões difíceis, muitas vezes sem aplauso, e responder não apenas pelos próprios atos, mas também por falhas de equipe, omissões internas e problemas que surgem de todos os lados. O empresário não administra apenas crescimento. Ele administra risco, pressão, responsabilidade e consequência.



É justamente nesse ponto que muitos fracassam. Descobrem tarde demais que sucesso em campo não é sinônimo de preparo empresarial. O palco e os bastidores obedecem a lógicas diferentes. E os bastidores exigem estudo, disciplina, humildade, estrutura e maturidade. Empresa séria não se conduz no improviso.

Claro que também existe mau caráter, e eu já vi isso de perto. Houve situações em que supostos donos demonstraram, sem constrangimento, intenção de manipular regras e números para favorecer a empresa em detrimento da rede. Esse tipo de mentalidade, cedo ou tarde, cobra seu preço. E, não por acaso, muitas dessas empresas desaparecem.

Também já fui convidado para assumir posições importantes em projetos que, à primeira vista, pareciam promissores, mas que, ao serem analisados com mais profundidade, revelavam estruturas incompatíveis com um negócio

legítimo. Em casos assim, o que tentam comprar não é apenas experiência, mas credibilidade. E isso, para mim, sempre foi inegociável.

Além disso, já vi empresas se perderem por cederem excessivamente à pressão de líderes influentes, mas despreparados para compreender a complexidade de uma operação corporativa. Muitas vezes, chegam com ideias grandiosas, prometendo migração em massa, que quase nunca acontece, discursos fortes e exigências ousadas, mas sem qualquer noção real das implicações administrativas, legais, financeiras e operacionais daquilo que defendem.

Se eu tivesse que apontar, porém, um dos maiores vilões recorrentes no MMN, diria sem hesitar: **a comunicação**. Empresas quebram porque não sabem se comunicar internamente, não sabem se comunicar externamente ou falham gravemente em ambas as frentes. E quando a comunicação falha, surgem ruídos, frustrações, desalinhamentos, perda de confiança e rupturas que, com o tempo, comprometem toda a estrutura. A comunicação do **RECONHECIMENTO** aos consultores que alcançam suas metas, é peça fundamental para a saúde de uma empresa de MMN.

No fim, muitas empresas não quebram apenas porque venderam menos ou porque o mercado ficou mais difícil. Elas quebram porque lhes faltou gestão séria, preparo real, responsabilidade corporativa e comunicação clara. Quando esses fundamentos não existem, o crescimento pode até impressionar por um tempo, mas cedo ou tarde revela que era apenas fragilidade disfarçada de expansão.

É necessário saber onde a empresa ganha, onde perde, onde está vulnerável e o que precisa ser feito para que ela cresça com consistência, e não apenas com aparência de força.

4. No seu primeiro lançamento, o e-book *Destrape-se* traz alguma novidade na metodologia de leitura e aprendizado?

Sim, e esse é um dos pontos que mais considero especiais no **Destrape-se**. Embora seja um livro leve, de leitura fluida e relativamente rápida, ele está longe de ser um conteúdo simples

ou superficial. É uma obra que convida o leitor a parar, refletir e se encarar com sinceridade. Não foi escrita para ser apenas consumida, mas para ser vivida.

Ao final de cada capítulo, o leitor encontra exercícios práticos que não estão ali como um complemento decorativo, mas como parte essencial da experiência. Eles foram pensados para provocar autoanálise, clareza e visão de futuro em quem estiver interagindo com o conteúdo de forma verdadeira. O livro pede participação. Ele exige honestidade interior. E, justamente por isso, a experiência de leitura pode ser muito diferente de uma pessoa para outra.

O grande diferencial é que cada exemplar possui um código único. Com ele, o leitor poderá acessar os exercícios também em formato digital, acompanhar sua progressão de leitura e aprofundar a própria jornada de forma mais organizada e intencional. Além disso, caso julgue necessário, poderá até entrar em contato pessoal comigo.

Mas faço questão de deixar algo muito claro: esse acesso não foi pensado para curiosidade passageira ou consumo superficial. Minha atenção será direcionada àqueles que realmente mergulharem no processo, preencherem os questionários e demonstrarem autorres-

ponsabilidade diante da própria transformação. Porque o propósito do livro não é entreter o leitor por algumas horas, mas gerar movimento real em quem estiver disposto a sair da paralisia e assumir a condução da própria vida.

... esse livro nasceu de um insight muito forte surgido durante a construção do meu primeiro livro. Mas aqui, esse insight ganhou vida própria.

5. O conteúdo do e-book *Destrave-se* é voltado para qual ou quais tipos de público?

O *Destrave-se* foi escrito para qualquer pessoa que deseje assumir as rédeas da própria vida e deixar de viver no piloto automático. É um livro para quem, em algum momento, percebeu que está andando em círculos, repetindo padrões, adiando decisões importantes ou convivendo com a sensação de que poderia estar vivendo muito mais do que vive hoje.

Ele conversa com quem já começou e parou várias vezes. Com quem acha que nunca terá grandes resultados. Com

quem acredita que o sucesso parece sempre mais próximo da vida dos outros do que da sua. E com quem, mesmo tendo potencial, ainda não conseguiu organizar a própria direção, alinhar propósito com atitude e transformar intenção em movimento real.

Mais do que um livro para um nicho específico, o *Destrave-se* é uma obra para pessoas comuns que desejam romper barreiras internas e construir resultados extraordinários a partir de uma mudança verdadeira de postura. Ele não foi pensado apenas para quem está em crise, mas também para quem sente que pode avançar mais, amadurecer mais e viver com mais consciência, clareza e protagonismo.

Como mencionei anteriormente, esse livro nasceu de um insight muito forte surgido durante a construção do meu primeiro livro. Mas aqui, esse insight ganhou vida própria.

O que era originalmente uma ideia dentro de um contexto maior se transformou em uma mensagem direta, prática e profundamente confrontadora – uma mensagem capaz de conectar pessoas comuns a possibilidades extraordinárias, desde que estejam dispostas a olhar com sinceridade para si mesmas e mudar a direção da própria caminhada.

Pérolas do escritor Gessé Barros

Extraídas do e-book "Destrave-se"

O conhecido Executivo e Consultor, Diretor Internacional da Ozontek, GESSÉ BARROS está lançando não um, mas dois livros, o primeiro no formato de e-book, o *Destrave-se*. (leia entrevista acima)

Gessé selecionou alguns trechos especialmente para os loucos e loucas por marketing, que você vai ler a seguir.

- A maioria das pessoas não falha por falta de talento, de oportunidade ou de sorte. Falha por não se enxergar como o protagonista da própria história e vivem suas vidas cotidianas como mero coadjuvantes.
- Existe uma diferença muito grande entre as pessoas que realizam seus sonhos e as que passam a vida assistindo os outros realizarem os delas. E essa diferença não tem nada a ver

com talento, sorte, família, dinheiro ou o momento certo.

- O mundo não está esperando os mais perfeitos. Está respondendo aos que se movem. E, muitas vezes, aquilo que falta não é oportunidade. É decisão.
- Crenças limitantes são frases que vivem na sua cabeça como verdades absolutas – mas que, quando examinadas de perto, são apenas histórias que alguém contou e você resolveu acreditar. Como o espelho do banheiro após o banho. Quem está ali é você, mas a imagem está distorcida.
- O que parece uma aposta para quem está de fora, muitas vezes é uma certeza para quem está escutando sua própria voz por dentro.
- Cada vez que você age apesar do medo, você prova para si mesmo



que é maior do que ele. E essa prova acumula – até o dia em que o medo deixa de ser seu inimigo e vira seu sinalizador de crescimento.

- Propósito é a bússola que responde perguntas que a lógica não consegue
- Existe uma diferença crítica entre metas comuns e metas que transformam. E essa diferença não está na técnica – está na conexão.

O PARADIGMA BRASILEIRO

Para as empresas internacionais de MMN o Brasil, ao mesmo tempo, encanta e assusta.

O conhecido consultor de marketing Cláudio Campos (foto) apresenta, com maestria, um raio-X dos paradigmas que cercam o mercado brasileiro de marketing multinível, que está inserido no segmento maior das vendas diretas.

Após a matéria, na pág. 21, na sessão Fatos&Fotos,

o editor Paulo de Tarso Aragão apresenta sua pesquisa com a relação das empresas estrangeiras que fecharam, em número de 17, e também uma relação das estrangeiras que chegaram e que permanecem firmes.

Leia a seguir as considerações de Cláudio Campos sobre esta questão.



O Brasil não é para amadores

Por Cláudio Campos

Por que tantas empresas internacionais fracassam ao tentar entrar no mercado brasileiro de marketing de rede

Existe uma frase muito conhecida no meio empresarial que costuma aparecer sempre que um executivo estrangeiro decide abrir operação no país:

O Brasil não é para amadores.

À primeira vista, pode parecer exagero. Mas no universo das vendas diretas essa frase costuma se provar verdadeira com uma frequência impressionante.

De tempos em tempos, grandes empresas internacionais desembarcam no país com planos ambiciosos de expansão. Chegam com capital, marca global, portfólio competitivo e, normalmente, começam a recrutar líderes experientes em diferentes companhias do setor. O lançamento costuma ser grandioso: eventos lotados, discursos inspiradores e a promessa de construir uma nova potência no mercado.

Mas algum tempo depois, muitas dessas operações simplesmente desaparecem ou ficam muito aquém das expectativas iniciais.

Temos exemplos vindos de praticamente todas as regiões do mundo. Empresas da Coreia do Sul, dos Estados Unidos, da Europa e de diferentes regiões da Ásia e da América Latina chegaram ao Brasil cercadas de expectativa e promessas de expansão acelerada, mas acabaram esbarrando na complexidade estrutural do mercado brasileiro. Alguns casos se tornaram bastante conhecidos dentro do setor.

Isso levanta uma pergunta importante: por que tantas empresas bem estruturadas conseguem crescer em diversos países, mas encontram tanta dificuldade no Brasil?

A resposta passa por um ponto fundamental: o Brasil não é apenas um mercado grande.

É um mercado complexo.

Brasil: grande demais para ser simples

O Brasil não é apenas um mercado grande.

É um mercado complexo, fragmentado e altamente sensível a fatores culturais.

Empresas que tratam o país como uma operação única costumam enfrentar dificuldades logo nos primeiros anos.

O fascínio que o Brasil exerce sobre o setor

Para entender esse fenômeno, primeiro é preciso reconhecer algo evidente. O Brasil é, de fato, um dos mercados mais atraentes do mundo para o setor de vendas diretas.

Segundo dados da World Federation of Direct Selling Associations, o país figura consistentemente entre os maiores mercados globais da indústria, ocupando atualmente a 7ª posição no ranking mundial, à frente

de economias relevantes como a França, cuja economia é cerca de 50% maior que a brasileira.

O Brasil no cenário global

- 7º maior mercado de vendas diretas do mundo
- Cultura fortemente baseada em relacionamento
- Alta adesão ao modelo de empreendedorismo independente
- Potencial elevado de expansão, mas com alta complexidade operacional

Além do tamanho, existe outro fator determinante: **a cultura brasileira é profundamente relacional.**

Em muitos países, o consumo é predominantemente transacional. No Brasil, a lógica do relacionamento ainda exerce enorme influência. Indicação, proximidade e confiança continuam sendo motores importantes na decisão de compra.

Isso faz com que o modelo de vendas diretas encontre aqui um terreno fértil.

Ao mesmo tempo, essa mesma característica torna o mercado muito mais sensível a fatores culturais, sociais e comportamentais. E é justamente nesse ponto que muitas empresas estrangeiras começam a cometer erros estratégicos.

Para facilitar o entendimento, podemos observar **cinco erros recorrentes** cometidos por empresas internacionais quando decidem fincar sua bandeira no país.

Os 5 erros mais comuns das multinacionais no Brasil

1. Tratar o Brasil como um único mercado
2. Subestimar o ambiente de negócios
3. Replicar modelos internacionais sem adaptação
4. Confundir tração com sustentabilidade
5. Apostar apenas em grandes nomes do setor

O primeiro equívoco: imaginar que o Brasil é um único mercado

Executivos acostumados com mercados menores costumam enxergar o Brasil como um grande bloco homogêneo.

Na prática, o país funciona muito mais como um conjunto de vários mercados dentro de um mesmo território. Para se ter uma ideia da dimensão do país, **caberiam cerca de 92 territórios do tamanho de Portugal dentro do território brasileiro.**

Sendo assim, é preciso compreender que o comportamento de consumo no Sudeste não é igual ao do Nordeste. A dinâmica social do interior não é a mesma das grandes capitais. Linguagem, ritmo de expansão, perfil de liderança e estratégias de mobilização mudam bastante de região para região.

No marketing tradicional isso já exige adaptação. Nas vendas diretas, onde o crescimento depende diretamente da construção de rede e relacionamento, essa diferença se torna ainda mais relevante.

Empresas que chegam com uma única estratégia nacional muitas vezes descobrem, tarde demais, que aquilo que funciona em um lugar pode simplesmente não gerar tração em outro.

Em muitos aspectos, **somos um Brasil de dez "Brasis" diferentes dentro de um mesmo território.**

O segundo erro: subestimar o ambiente de negócios brasileiro

Outro equívoco recorrente é tratar o desafio de entrada no país como essencialmente comercial.

Muitas multinacionais chegam credi-



tando que, se tiverem produto competitivo e um bom plano de compensação, o restante será apenas execução.

Mas o Brasil impõe uma camada adicional de complexidade.

Estrutura tributária, regras de comissionamento, logística de distribuição, questões regulatórias e exigências contratuais fazem parte da realidade operacional do país. Sem falar no conhecido **"jeitinho brasileiro"**, expressão que sintetiza de forma quase caricata a complexidade cultural do país.

O sistema tributário brasileiro, historicamente fragmentado entre diferentes níveis de governo, sempre exigiu planejamento cuidadoso para empresas que atuam com grande capilaridade.

Nos últimos anos, o país iniciou um processo de reforma tributária com o objetivo de simplificar esse modelo, substituindo diversos tributos por novos mecanismos de cobrança.

Ainda assim, a adaptação a essa nova estrutura exige planejamento e entendimento profundo do ambiente local.

No setor de vendas diretas, onde margens e incentivos são extremamente sensíveis à estrutura de custos, um erro de modelagem fiscal pode comprometer completamente a competitividade da operação.

O terceiro erro: acreditar que o modelo internacional funcionará da mesma forma

Esse talvez seja o equívoco mais comum.

Uma empresa cresce rapidamente em mercados como Estados Unidos, Coreia do Sul ou países da Europa e assume que basta replicar a mesma estratégia em território brasileiro.

Mas o Brasil raramente aceita modelos simplesmente importados.

O consumidor brasileiro valoriza narrativa, proximidade e senso de oportunidade. A dinâmica de eventos, a construção de liderança, o ritmo de expansão e até a forma de comunicação precisam dialogar com a realidade cultural do país.

Não se trata apenas de traduzir apresentações ou adaptar materiais de marketing.

Entrar no Brasil exige interpretação cultural.

Empresas que entendem isso conseguem construir identidade local. Empresas que ignoram esse fator costumam gerar entusiasmo inicial, mas têm dificuldade de sustentar crescimento ao longo do tempo.

O quarto erro: confundir tração inicial com sustentabilidade

Outro fenômeno comum acontece logo após o lançamento.

Algumas empresas conseguem gerar forte impacto nos primeiros meses de operação. Grandes eventos, líderes experientes, crescimento rápido no número de distribuidores cadastrados.

Essa combinação cria a impressão de que o negócio já encontrou seu caminho.

Mas tração inicial não significa necessariamente sustentabilidade.

Sem acompanhamento rigoroso de indicadores como recompra, retenção de distribuidores, ticket médio e equilíbrio do plano de compensação, muitas operações começam a apresentar sinais de fragilidade poucos anos depois.

Crescimento acelerado pode mascarar problemas estruturais. E quando esses problemas aparecem, normalmente já existe uma rede grande o suficiente para amplificar as consequências.

Quando a confiança da rede se rompe, esse vínculo dificilmente é reconstruído.

O Brasil recompensa velocidade. Mas também pune imprevisto.

O quinto erro: apostar apenas em nomes conhecidos do setor

Quando uma empresa internacional decide entrar em um novo país, é natural buscar líderes experientes do mercado para acelerar a expansão, tanto no corporativo

quanto na liderança de campo.

Essa estratégia pode funcionar bem. Lideranças fortes ajudam a dar legitimidade à operação e emprestam credibilidade à nova empresa. Quando um grande líder decide migrar, costuma-se assumir que ele analisou profundamente os pontos-chave daquele negócio.

Com a decisão tomada, inicia-se o momentum necessário para gerar volume inicial.

Mas existe um detalhe importante que nem sempre é considerado.

Há líderes que constroem cultura.

E há líderes que performaram bem dentro de uma cultura já estabelecida.

Quando esse mesmo líder entra em uma nova empresa, com uma cultura completamente diferente, a adaptação pode ser extremamente difícil.

Quando a expansão depende exclusivamente da migração de grandes nomes do setor, a empresa pode crescer rapidamente, mas corre o risco de construir uma rede sem identidade própria.

E redes sem identidade costumam ser mais voláteis.

No mercado brasileiro de vendas diretas existe uma expressão conhecida: migração de rede.

São estruturas que crescem rapidamente, mas se deslocam com facilidade quando surge uma nova oportunidade.

Empresas que desejam permanecer no país precisam ir além da tração inicial e construir uma base sólida de consumo, liderança e cultura.

O paradoxo brasileiro

Talvez o aspecto mais curioso de tudo isso seja o paradoxo que o Brasil representa para empresas internacionais.

Ao mesmo tempo em que o país é desafiador, ele também oferece um dos maiores potenciais de crescimento do mundo para o setor.

Poucos mercados combinam uma base tão grande de empreendedores independentes, cultura de relacionamento tão forte e histórico consistente de expansão em vendas diretas.

Isso significa que o Brasil não é um mercado impossível.

Muito pelo contrário.

Mas é um mercado que exige preparo, humildade estratégica e capacidade real de adaptação.

A verdadeira lição do mercado brasileiro

No fim das contas, empresas internacionais raramente fracassam no Brasil por falta de recursos. Fracassam, muitas vezes, por **excesso de confiança**.



Chegam acreditando que o tamanho da companhia resolverá todas as dificuldades. Que o playbook global será suficiente. Que a reputação internacional abrirá todas as portas.

Mas no Brasil normalmente acontece o inverso.

A lógica do mercado brasileiro

No Brasil, não é o mercado que se adapta à empresa.

É a empresa que precisa se adaptar ao mercado.

Empresas que entendem isso constroem operações sólidas.

As que ignoram essa lógica tendem a repetir o mesmo ciclo de entrada, crescimento rápido e saída precoce.

Não é o mercado que se adapta à empresa. É a empresa que precisa se adaptar ao mercado.

Talvez seja justamente por isso que essa frase continua sendo repetida com tanta frequência.

O Brasil assusta e encanta ao mesmo tempo.

Mas para quem entende o jogo, ele pode ser um dos mercados mais extraordinários do mundo para construir uma operação sólida e duradoura.

Quem chega preparado encontra um dos mercados mais poderosos do mundo.

Quem chega no improviso descobre rapidamente por que ainda repetimos a mesma frase:

O Brasil não é para amadores.

O fator invisível: cultura

Entrar no Brasil não exige apenas capital ou estratégia.

Exige leitura cultural.

Linguagem, comportamento, ritmo e relacionamento são fatores que impactam diretamente a construção de redes e a sustentabilidade do negócio.



Claudio Campos é consultor empresarial e especialista em estratégias de crescimento e gestão. Há mais de 15 anos atua no desenvolvimento de negócios, com foco na evolução da gestão, expansão comercial e estruturação de novos mercados. Trabalha na criação e organização de operações em vendas diretas, marketing de relacionamento e modelos híbridos de expansão.



Mundo MLM em Notícias

Buckingham deixa multinível, com reposicionamento

Por essa ninguém esperava. A Buckingham, em nota oficial, anunciou a saída do modelo multinível, passando a atuar oficialmente no canal de vendas no atacado (leia a nota).

Na nota a diretoria agradece a todos os que fizeram parte da trajetória no marketing multinível- líderes, franqueados e parceiros- que contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento da marca até aqui.



Franquia

Conversamos por telefone com a diretoria que informou o fechamento de parceria com o Carrefour.

Serão 800 franquias Buckingham nas lojas da marca.

Vários outros modelos de franquia também estão disponíveis aos interessados em investir neste novo modelo da Buckingham com seus famosos perfumes.

Amway nº 1 mundial, de novo. Faturamento aumentou em 2025



Saíram os resultados de 2025 das empresas internacionais de vendas diretas/multinível.

O site Business For Home divulgou que a americana Amway teve em 2025 um faturamento de US\$7,5 bilhões, colocando-a novamente como nº1 no ranking mundial

das vendas diretas. Em 2024 a Amway havia faturado US\$7,4 milhões, com um aumento portanto de US\$100 milhões de um ano para o outro.

História

O nome Amway é derivado da expressão em inglês American Way. Foi fundada em 9 de novembro de 1959 por dois jovens, Rich DeVos e Jay Van Andel, que eram amigos desde o ensino médio.

Mas pouca gente sabe que antes de

abrir sua própria empresas os dois foram desde 1949 distribuidores-líder de uma empresa de multinível chamada Nutrilite, de suplementos alimentares.

Por uma ironia do destino, décadas depois, em 1972, a Amway veio a comprar a Nutrilite.

Por sua vez a Nutrilite foi fundada em 1939 e em 1941 foi a primeira empresa do mundo a adotar o modelo multinível, pagando os bônus em muitos níveis aos seus revendedores.

PRÉ-MARKETING

Multinível de consumo de café Ponto de Apoio por R\$1500,00

O Braço Forte é um novo MMN para quem gosta de café. Está em pré-marketing e trabalha com dois tipos de café: o Gourmet, que vem nos kits de adesão, e o Especial, que é vendido separadamente.

O Brasil é o segundo país do mundo em consumo de café atrás apenas dos Estados Unidos.

A Fazenda Braço Forte é um tradicional produtor de café, em Minas Gerais, que decidiu ingressar no mercado de vendas diretas.

Oportunidade

O Diretor de Expansão Adilton Araújo (foto) explica: "Estamos em rápido crescimento e buscamos Pontos de Apoio (apenas para entrega do produto) em mais cidades, além das que já temos confirmadas. Só no



mês de abril o investimento é de apenas R\$1.500,00 e depois subirá para R\$5.000,00. Mais informações comigo através do whatsapp (33)9.9874-2532.

Kits

E continua Adilton: "Temos três tipos de kits de entrada com descontos progressivos: o kit top de R\$320,00 com direito a 35% de desconto na recompra e todos os bônus da empresa; também o kit de R\$160,00 com 20% de desconto na recompra e o kit de R\$80,00 com 10% na recompra. Com consultoria de especialistas criamos um plano moderno e que remunera bem, com um produto que é a paixão dos brasileiros, o café. Fale comigo que eu te explico os detalhes da remuneração"- concluiu ele.



Mundo MLM em Notícias

POLÊMICA

Bonífica se defende de acusações

Após desencontro de informações



No início de abril a diretoria da Bonífica, sediada em Goiânia, emitiu nota oficial rebatendo e dando sua versão sobre informações que vinham sendo divulgadas sobre acontecimentos ocorridos na empresa.

Nos últimos meses a Bonífica foi envol-

vida num turbilhão de informações e contra-informações.

Polêmicas levantadas por lideranças sobre assuntos internos causaram o que é chamado de “ruído de comunicação”, com olhares e versões diferentes sobre os mesmos fatos.

Abaixo a nota oficial divulgada pela Bonífica.

Importante: o fato de publicarmos não envolve juízo de valor por parte do jornal, nem concordando nem avalizando necessariamente seu conteúdo, sendo apenas uma notícia de cunho estritamente jornalístico.

BONÍFICA MUNDI NOTA OFICIAL DE REPÚDIO

NOTA OFICIAL

Vimos por meio desta informar aos nossos clientes que estejam alertas para calúnias e difamações que tem sido levantadas contra a empresa Bonífica, sua marca e operação. Queremos trazer luz contra algumas mentiras levantadas de forma sorrateira na intenção de ganhar espaço com ações de concorrência:

1. **A Bonífica não está reduzindo suas operações** ao contrário disso, está expandindo, fechando novas parcerias e lançando operações logísticas em diversas regiões do Brasil.

2. **Os produtos exclusivos Bonífica irão** continuar levando resultados e paixão a milhões de Brasileiros e ao planeta temos **GARANTIA DE ABASTECIMENTO EM CONTRATO.**

3. **Os bônus de toda a rede Bonífica** sempre estiveram e estão em dias e seguros.

4. **As afirmações de que a Bonífica não estaria pagando a liderança é falsa.** O que aconteceu foi que devido aos problemas enfrentados em 2025 com problemas de controle de qualidade com as indústrias de transformação em matéria prima e saídas de produtos de linha tivemos um devido impacto na operação, A estratégia rapidamente foi apontada para o lançamento de novos produtos e fechamento de novas parcerias industriais para complementar a linha de frente de produtos, garantindo assim disponibilidade e sustentabilidade no giro da rede. O Presidente Mark Onel contando com o apoio dos então Imperiais na companhia Bonífica **RECEBEU UMA POSTURA DE APOIO ESPONTÂNEO DOS MESMOS**, que afirmaram as expressões: **CONTE COMIGO**, estamos juntos meu Presidente... e diante dessa postura nobre o presidente Mark Onel confiando nesse gesto de apoio e nobreza decidiu contar com o apoio desse saldo em bonus disponíveis no escritório dos líderes para apoiar como capital de giro para as novas expansões acreditando firmemente que se tratava de um gesto de apoio e nobreza. Porém sempre deixou claro que o valor seria repassado em alguns meses após passarem pelos momentos de superar as dificuldades. O que graças a Deus e a força de toda a rede Bonífica aconteceu, e em março de 2026 temos nosso estoque com alto padrão de controle de qualidade e altamente abastecido. Em resumo fomos pegos de surpresa com o anúncio da saída dos mesmos da operação que em menos de uma semana tomaram postura pública de concorrência, e passa-

ram a usar a situação que até então era de apoio como “arma” de ataque a honra da instituição Bonífica. Os valores que estavam “aplicados em uma forma “nobre de parceria somam em média 150 mil reais de cada um dos citados, e já está em acordo proposto junto ao financeiro da empresa Bonífica para repasse dentro de proposta de repasses semanais, visto que o foco absoluto da empresa Bonífica está em trazer um estoque regulador 5 vezes maior do que aquele que já temos hoje, e que os antes Imperiais na companhia **USUFUÍRAM DE APROXIMADAMENTE ENTRE 4 e 5 milhões de reais** na empresa Bonífica somando as rendas de seus ids e familiares diretos. Portanto certo de que podemos contar com o mínimo de gratidão e respeito a essa companhia que fez e continuará fazendo história na vida de milhões de pessoas agradecemos a ética e respeito ao falar dessa marca Bonífica.

5. **Sobre a suposta dívida Multimilionária que a Bonífica teria.** Se trata apenas de uma conversa em boatos que surgiu em momentos de tensão, após as devidas solicitações de contra apresentação de documentos por ambas as partes industria e Bonífica foi extinto qualquer afirmação ou consideração de valor ou débito. Verdade que consta em contrato e documento assinado por ambas as partes dentro da relação comercial.

6. **Sobre a patente do sistema Operacional de escritório virtual.** Foram levantadas falsas informações de que o sistema operacional, escritório virtual não seria próprio da empresa Bonífica. Isso não procede o nosso sistema se encontra em servidor privado, com link dedicado e tem alto nível de segurança, os códigos fontes são próprios e desenvolvidos pela equipe interna de desenvolvimento em nível sênior.

7. **Sobre o plano de negócios.** Foi levantado falsas acusações de que o plano da Bonífica seria mudado, alterado. Isso não procede, o plano da Bonífica além de ser o que mais entrega bônus e resultados no mercado de Multinível Brasileiro, é Imutável.

Lamentamos que ações como essa, ataques de baixo calão estejam sendo feitos para tentar manchar a Marca que representa um projeto de vida para milhões de pessoas, não terá impacto.

A concorrência é algo saudável quando construída com trabalho e dedicação da forma que Bonífica foi erguida em meio a pandemia.

**BONÍFICA MUNDI
SAÚDE NO CORPO E NO BOLSO**



FATOS & FOTOS

Com o editor **Paulo de Tarso Aragão**

MINHA PESQUISA SOBRE ESTRANGEIRAS "FALECIDAS"

Leia os quadros no final

Em março comecei uma pesquisa sobre as empresas estrangeiras de MMN que estiveram ou estão atuando no Brasil.

Em números, 31 empresas internacionais chegaram por aqui desde o início,

mas 17 delas (representando 55%) fecharam após algum tempo e 14 delas sobreviveram até hoje. Não incluí na lista as empresas que tentaram entrar mas não chegaram a operar, como a Organogold e a LR, entre outras.

Pioneiras

Como o modelo do marketing multinível nasceu nos Estados Unidos, foi natural que as primeiras estrangeiras a chegar viessem de lá.

O multinível brasileiro está inserido no mundo das vendas diretas como uma versão, digamos, mais evoluída.

Para quem vem de fora o Brasil assusta e fascina, com seus encantos e mistérios.

Encantos

À primeira vista os números do Brasil fascinam as empresas internacionais.

População de mais de 200 milhões,

a Grande São Paulo com 18 milhões de almas, a Grande Rio com 12 milhões e muitas cidades com mais de um milhão de habitantes, tudo isso aguça o apetite das empresas internacionais.

Mistérios

Mas ao contrário do que parece, nem tudo são flores neste imenso mercado. Por isso, 55% das empresas internacionais que chegaram por aqui fecharam as portas depois de algum tempo de operação (veja quadro).

História

Como recordar é viver, a primeira

empresa estrangeira que chegou ao Brasil foi a americana Home Family ainda nos anos 70.

Meio pré-histórica, foi antes da era dos computadores e os pagamentos dos bônus eram feitos pelos próprios líderes aos distribuidores. Chegou a fazer Convenção no antigo Hotel Nacional, no Rio de Janeiro, mas fechou nos EUA e, consequentemente, no Brasil.

A primeira internacional que chegou e que permaneceu foi a americana Amway em 1991 seguida de outras pioneiras como Herbalife e Forever Living, entre as que estão firmes até hoje (veja quadro).

Empresas internacionais que fecharam

Home Family	FM Group
Nu Skin Tiens	Belcorp/L'Bel
Winalite	Nature's Sunshine
Jafra	EYB-Essencialy Yours
Yves Rocher	Monavie/Jeunesse
Tahitian Noni	Young Living
Oriflame	New Age
Cosway	PM International

Empresas internacionais que permaneceram

Amway	Omnilife
Herbalife	Atomy
Mary Kay	Fuxion
Farmasi	Do Terra
Forever Living	Prife International
Ganoexcel	4 Life
DXN	Calerie Life

ATENÇÃO LOUCOS E LOUCAS POR MARKEING

NOVOS VÍDEOS DE TREINAMENTO

Os 15 erros no Multinível



Assista no Instagram e Youtube
ao primeiro dos sete novos
vídeos de treinamento da série

*Os 15 erros
no
Multinível*

O conteúdo é baseado no
e-book de mesmo nome, do escritor
Paulo de Tarso Aragão

Assista no Instagram ou no Youtube.

 @PauloTarsoAragão

 Paulo15Erros