



REVES - Revista Relações Sociais (eISSN 2595-4490)

## Sobre a ética do marketing multinível baseado em suplementos alimentares

## On the ethics of multilevel marketing based on dietary supplements

### Edgar Manuel Cambaza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0592-7812>

Universidade Aberta ISCED (UnISCED), Rua Carlos Pereira, Parcela nº 148/07,  
Estoril Expansão, Beira, Moçambique  
E-mail: [ecambaza@unisced.edu.mz](mailto:ecambaza@unisced.edu.mz)

### Filipe Francisco Gerente Gustavo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3120-0723>

Universidade Aberta ISCED (UnISCED), Rua Carlos Pereira, Parcela nº 148/07,  
Estoril Expansão, Beira, Moçambique  
E-mail: [fgustavo@unisced.edu.mz](mailto:fgustavo@unisced.edu.mz)

### Sebastião Job Cuata

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0069-8791>

Universidade Aberta ISCED (UnISCED), Rua Carlos Pereira, Parcela nº 148/07,  
Estoril Expansão, Beira, Moçambique  
E-mail: [scuata@unisced.edu.mz](mailto:scuata@unisced.edu.mz)

### Rajabo Victorino Jamal

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0080-3119>

Universidade Aberta ISCED (UnISCED), Rua Carlos Pereira, Parcela nº 148/07,  
Estoril Expansão, Beira, Moçambique  
E-mail: [rjamal@unisced.edu.mz](mailto:rjamal@unisced.edu.mz)

#### Article Info:

Article history: Received 2024-10-18

Accepted 2024-11-08

Available online 2024-11-08

doi: 10.18540/revesv17iss2pp20186



**Resumo.** Este artigo explora as implicações éticas do *marketing* multinível (MMN) no setor de suplementos alimentares, analisando questões de transparência, equidade e exploração de consumidores e distribuidores. O objetivo é avaliar o MMN à luz da bioética, focando-se nos princípios da autonomia, beneficência, não-maleficência e justiça. A metodologia adotada inclui uma revisão sistemática da literatura, utilizando o software Atlas.ti para categorizar temas relacionados com alegações de saúde infundadas, práticas de recrutamento e exploração de grupos vulneráveis. As principais constatações mostram que o modelo atual de MMN favorece uma elite, deixa a maioria dos distribuidores em desvantagem financeira, e compromete a autonomia e a saúde dos consumidores através da venda de produtos com benefícios não comprovados. A conclusão destaca que o MMN, tal como funciona, não cumpre os princípios éticos fundamentais e requer ajustes significativos. Recomenda-se maior

---

transparência por parte das empresas, regulamentações mais rigorosas e alternativas éticas, como a eliminação de estruturas de recrutamento.

**Palavras-chave:** *Marketing* multinível, suplementos alimentares, ética.

**Abstract.** This article explores the ethical implications of multilevel marketing (MLM) in the dietary supplement sector, analyzing issues of transparency, fairness, and the exploitation of consumers and distributors. The objective is to assess MLM through the lens of bioethics, focusing on the principles of autonomy, beneficence, non-maleficence, and justice. The methodology involves a systematic literature review using Atlas.ti software to categorize themes related to unfounded health claims, recruitment practices, and the exploitation of vulnerable groups. The main findings indicate that the current MLM model favors an elite, leaves most distributors at a financial disadvantage, and compromises consumer autonomy and health by selling products with unproven benefits. The conclusion highlights that as it currently operates, MLM does not meet fundamental ethical principles and requires significant adjustments. Recommendations include increased company transparency, stricter regulations, and ethical alternatives such as eliminating recruitment-based structures.

**Keywords:** Multilevel marketing, dietary supplements, ethics.

---

## 1. Introdução

O *marketing* multinível (MMN) tem sido amplamente utilizado em várias indústrias para distribuir produtos diretamente ao consumidor, sendo especialmente prevalente no setor de suplementos alimentares. Este modelo de vendas é baseado numa rede de distribuidores independentes que não apenas comercializam os produtos, mas também recrutam outros indivíduos para se juntarem à rede. No entanto, o MMN tem gerado controvérsias, principalmente pela forma como seus participantes, particularmente aqueles em níveis inferiores, são frequentemente incentivados a comprar grandes quantidades de suplementos, independentemente da necessidade real de tais produtos (Keep & Vander Nat, 2014). Além disso, a natureza escalonada do MMN, muitas vezes, coloca pressão sobre os distribuidores para aumentar a sua rede, o que pode levar à promoção de alegações infundadas sobre os benefícios dos suplementos, comprometendo a confiança do consumidor e a integridade do mercado (Xu & Tian, 2017; Cardenas & Fuchs-Tarlovsky, 2018).

O mercado de suplementos alimentares é caracterizado pela rápida expansão e pelo aumento da procura de produtos voltados para a saúde e o bem-estar, o que tem atraído grandes empresas a adotarem o modelo MMN (Nitisara, 2023). Contudo, este mercado enfrenta desafios regulatórios, especialmente em relação à verificação da eficácia dos suplementos comercializados e à necessidade de garantir que os distribuidores sigam princípios éticos ao fazer suas promoções (Bradley & Oates, 2021). A natureza de baixo controlo sobre os distribuidores individuais no MMN levanta preocupações éticas sobre a disseminação de informações imprecisas ou exageradas acerca dos benefícios dos suplementos, que podem afetar negativamente a saúde dos consumidores (Jengathe, 2021). Este ambiente, sem regulação adequada, também pode prejudicar grupos vulneráveis, que são mais suscetíveis a acreditar em promessas de resultados rápidos ou milagrosos para problemas de saúde (Nagappan *et al.*, 2024).

A relevância de uma análise ética no MMN de suplementos alimentares está no potencial de prejuízos não apenas para os consumidores, mas também para os

---

próprios distribuidores. Muitos distribuidores investem grandes somas de dinheiro na compra de produtos que podem nunca conseguir vender, o que levanta questões sobre práticas de recrutamento ético e sobre a distribuição justa dos benefícios financeiros (Taylor, 2011). Além disso, a falta de regulamentação rigorosa no setor de suplementos alimentares, combinada com a flexibilidade que o MMN oferece, pode resultar em práticas que priorizam o lucro em detrimento da saúde pública (Hu, 2018). Neste contexto, é essencial que a bioética forneça uma estrutura robusta para avaliar as implicações dessas práticas, especialmente quando os produtos comercializados estão diretamente relacionados à saúde (Zoupos & Spais, 2022).

A presente análise tem como objetivo examinar as questões éticas no MMN de suplementos alimentares utilizando a abordagem principialista da bioética. A abordagem principialista centra-se nos princípios da autonomia, beneficência, não-maleficência, justiça e respeito pelos grupos vulneráveis (Beauchamp & Childress, 2001). Ao analisar o MMN através dessa lente, pretende-se fornecer uma compreensão mais clara dos impactos dessas práticas no bem-estar dos consumidores e na justiça social, além de sugerir melhorias que possam alinhar o MMN com padrões éticos mais elevados. Isso é particularmente relevante em mercados onde os suplementos são comercializados como soluções para a saúde, muitas vezes sem evidências científicas suficientes que suportem tais reivindicações (Boon *et al.*, 2009).

## 2. Metodologia

A metodologia adotada para a revisão da literatura no artigo segue um enfoque qualitativo, utilizando o *software* Atlas.ti 9 (Atlas.ti Scientific Software, 2024) para facilitar a análise sistemática de dados textuais. A escolha deste *software* deve-se à sua capacidade de organizar e categorizar grandes volumes de dados, permitindo uma análise crítica das publicações relevantes sobre o tema. O processo envolveu três fases principais: a seleção dos documentos, a codificação temática e a análise interpretativa.

Foram selecionados artigos e publicações acadêmicas sobre marketing multinível e suplementos alimentares a partir de bases de dados reconhecidas (Google Scholar, Scopus e PubMed). Os critérios de inclusão envolveram publicações com data de publicação entre 2013 e 2024, textos focados em *MMN* no contexto de suplementos alimentares, e artigos que abordassem aspectos éticos ou regulatórios do *MMN*. Excluíram-se textos sem revisão por pares, com enfoque em áreas não relacionadas à saúde e à ética, e duplicações de artigos em várias bases.

Os documentos selecionados foram importados para o Atlas.ti e analisados através de codificação temática. As principais categorias definidas para análise incluíram: alegações de saúde infundadas, práticas de recrutamento agressivas, segurança dos suplementos alimentares e exploração de grupos vulneráveis. Estas categorias foram criadas com base no *outline* do artigo e nos princípios da bioética (autonomia, beneficência, não-maleficência e justiça), a fim de identificar as principais controvérsias e questões éticas presentes nos textos.

A última fase consistiu na análise interpretativa dos dados codificados. Através do Atlas.ti, foi possível mapear as conexões entre as partes interessadas, identificar padrões de comportamento ético e não ético no *MMN* e discutir as implicações desses achados sob a ótica da bioética. A triangulação dos resultados foi feita com base em teorias éticas clássicas e contemporâneas, buscando compreender de que forma o *MMN* pode ser ajustado para garantir maior conformidade ética.

---

### 3. Fatos relevantes

O MMN é uma estratégia de vendas em que a distribuição de produtos é feita através de redes de distribuidores independentes. Estes distribuidores não apenas vendem os produtos, mas também recrutam novos membros para a rede, obtendo uma comissão sobre as vendas geradas pelos recrutados, o que caracteriza o sistema de compensação em vários níveis. Segundo de Souza & Capdeville (2014), a principal vantagem do MMN reside na sua capacidade de atingir um grande público sem a necessidade de estruturas físicas tradicionais. No entanto, essa característica também levanta preocupações sobre a linha tênue entre o MMN legítimo e esquemas piramidais ilegais, como destacado por Santos *et al.* (2017), que reforçam a necessidade de distinção clara entre esses dois sistemas. Além disso, Bernardi (2015) observa que o MMN pode ser vantajoso tanto para as empresas, pela redução de custos operacionais, quanto para os distribuidores, que veem uma oportunidade de empreender sem grandes investimentos iniciais.

O mercado de suplementos alimentares tem sido um dos mais beneficiados pelo modelo de marketing multinível. Empresas como Herbalife, NeoLife e outras marcas de renome utilizam amplamente essa estratégia para promover produtos voltados ao bem-estar e à saúde. Segundo um estudo realizado por dos Santos (2016), o MMN permite que empresas de suplementos alcancem consumidores que, de outra forma, não seriam atingidos pelas campanhas de marketing tradicionais. Ao mesmo tempo, Devitte Junior (2019) aponta que muitos distribuidores veem no MMN uma oportunidade de carreira, o que aumenta o número de participantes no mercado. Contudo, da Costa (2023) demonstra que, embora o crescimento do mercado de suplementos seja evidente, nem todos os distribuidores obtêm sucesso, o que gera uma percepção negativa entre parte do público, especialmente devido à associação do MMN com promessas de ganhos rápidos.

A regulamentação e o controle de qualidade dos suplementos alimentares comercializados através de marketing multinível têm sido objeto de intenso debate. O Brasil, por exemplo, conta com uma legislação que diferencia o MMN de esquemas de pirâmide, mas ainda existem lacunas no que diz respeito à fiscalização de produtos como suplementos alimentares. O estudo de de Souza & Capdeville (2014) destaca que a ausência de uma regulamentação específica prejudica tanto os consumidores quanto os próprios distribuidores, uma vez que não há garantias suficientes de que os produtos vendidos são de fato benéficos ou seguros. Nesse sentido, de Andrade (2018) alerta para o risco de danos sociais e para a responsabilidade civil envolvida na comercialização de produtos cuja eficácia ou segurança não tenha sido plenamente comprovada. Por outro lado, o estudo de Rezende (2023) foca na importância de uma gestão eficaz das pessoas envolvidas no MMN, argumentando que a transparência na comunicação e na formação de novos distribuidores pode ajudar a mitigar parte das controvérsias associadas a este modelo de negócios.

### 4. Partes interessadas

As partes interessadas no contexto do MMN incluem um conjunto diversificado de atores, cada um com interesses específicos e papéis fundamentais no funcionamento deste modelo de negócios. As empresas produtoras e distribuidoras de suplementos alimentares ocupam uma posição central, pois dependem do marketing multinível como estratégia para promover e distribuir os seus produtos. Este modelo permite que essas empresas reduzam custos com canais tradicionais de distribuição, ao transferir a responsabilidade de vendas diretamente para uma rede de revendedores

---

independentes (Lofthouse & Storr, 2020). As empresas também beneficiam do aumento da sua base de consumidores, impulsionado pela estrutura social e a interconectividade entre os seus membros. Tomando Moçambique como exemplo, a legislação relevante para o setor inclui a Lei do Medicamento, Vacinas e Outros Produtos Biológicos para o Uso Humano (Lei nº 12/2017 de 8 de Setembro), que regula a fabricação e comercialização de produtos de saúde, como suplementos alimentares, quando possuem alegações de benefícios para a saúde. De acordo com a Autoridade Reguladora de Medicamentos (2017), esta lei exige que os produtos sejam registrados no Ministério da Saúde e sejam submetidos a uma fiscalização que assegure sua segurança e qualidade.

Os revendedores independentes, por sua vez, constituem uma das peças mais críticas no funcionamento do MMN. São esses indivíduos que não apenas vendem os produtos, mas também recrutam novos membros para expandir a rede, o que, em última instância, aumenta as suas próprias comissões e rendimentos (Miller *et al.*, 2023). No entanto, há frequentemente uma desconexão entre a expectativa de lucro e a realidade financeira. Diversos estudos indicam que os revendedores enfrentam desafios significativos para atingir níveis lucrativos, sendo muitos deles levados a investir quantias significativas de tempo e dinheiro sem garantias de retorno (Howie *et al.*, 2024).

Os consumidores também são parte interessada neste modelo. Este grupo inclui a população em geral, mas os mais potencialmente afetados são atletas, indivíduos preocupados com a saúde e até grupos vulneráveis, como idosos, que são atraídos pelas promessas de benefícios à saúde dos suplementos. No entanto, os consumidores podem ser expostos a campanhas de marketing que exageram os benefícios dos produtos ou ocultam as limitações do modelo financeiro por trás do MMN (Pavelko & Barker, 2022). Este aspecto suscita preocupações, particularmente quando os produtos são anunciados como essenciais para a saúde, levando a decisões de compra baseadas em falsas premissas. Além disso, a Lei n.º 12/2017 exige que qualquer alegação de benefícios para a saúde seja respaldada por evidências científicas e aprovada pelas autoridades competentes antes da divulgação (Autoridade Reguladora de Medicamentos, 2017). Este regulamento visa proteger os consumidores contra publicidade enganosa, obrigando as empresas a garantirem que as suas alegações sejam precisas e verificáveis.

É também importante considerar as agências reguladoras e as autoridades de saúde pública, que desempenham um papel fundamental ao monitorarem o setor para proteger os consumidores e assegurar que as práticas comerciais das empresas de MMN estão em conformidade com as normas legais e éticas (Selamet *et al.*, 2024). Em muitos países, essas agências estão preocupadas com a possibilidade de os MMN se assemelharem a esquemas de pirâmide, o que pode resultar em sanções legais e regulamentares para as empresas que não respeitam as diretrizes estabelecidas (Antler, 2023). Usando Moçambique como por exemplo, existe a Inspeção Nacional das Atividades Económicas (INAE) e a Autoridade Nacional Reguladora de Medicamentos (ANARME) que, em combinação, devem garantir que potenciais praticantes de MMN de suplementos alimentares funcionem em conformidade com a lei sem que as suas práticas atentem à saúde pública ou criem danos económicos, sociais ou ambientais. Além disso, o país aprovou, através do Diploma Ministerial n.º 53/2010, o Sistema Nacional de Farmacovigilância, que deve analisar a eficácia e segurança de medicamentos, que inclui todos os compostos de valor bioativos usados para a saúde (MISAU, 2010).

---

## 5. Controvérsias

As controvérsias em torno do marketing multinível (MLM) no setor de suplementos alimentares são complexas e geram preocupações significativas tanto para consumidores quanto para reguladores. Uma crítica central reside nas alegações de saúde infundadas ou exageradas promovidas por algumas empresas de MLM. Estas frequentemente apresentam seus produtos como soluções milagrosas para vários problemas de saúde, sem oferecer comprovação científica sólida. A falta de fiscalização rigorosa facilita a disseminação de tais alegações, permitindo que informações potencialmente enganosas sejam passadas aos consumidores. Segundo Alrahawan (2021), a ausência de regulamentações específicas permite que estas empresas divulguem benefícios sem a devida validação científica, o que engana os consumidores sobre a real eficácia dos produtos.

Práticas de recrutamento agressivas e promessas de ganhos irreais agravam a situação. Muitas empresas de MLM utilizam estratégias que destacam casos de sucesso excepcionais, ocultando que a maioria dos participantes não alcança os níveis de lucro prometidos. Elmira & Rofiah (2024) destacam que essas táticas geram expectativas desproporcionais, levando pessoas a investir tempo e dinheiro na esperança de retornos elevados que, na maioria das vezes, não se concretizam. A pressão para recrutar novos membros pode ainda transformar relacionamentos pessoais em oportunidades de negócios, gerando tensões e conflitos sociais.

Um ponto preocupante é a exploração de consumidores vulneráveis, especialmente aqueles com problemas crônicos de saúde ou com pouca literacia sobre suplementos. Empresas de MLM frequentemente visam esses grupos com campanhas de marketing emocionais, que prometem melhorias rápidas e substanciais. Segundo Martins & Ferreira (2015), essa abordagem apela ao desejo de resultados rápidos, omitindo informações sobre os riscos e limitações dos produtos.

A segurança, eficácia e necessidade real dos suplementos comercializados são temas de debate contínuo. Muitos produtos vendidos por empresas de MLM não passam por processos rigorosos de aprovação por agências reguladoras, o que levanta preocupações sobre sua segurança e eficácia. De acordo com Selamet *et al.* (2024), a falta de padrões claros e de fiscalização adequada permite que produtos de qualidade duvidosa cheguem ao mercado, colocando em risco a saúde dos consumidores. Além disso, há uma crescente discussão sobre a real necessidade desses suplementos, considerando que uma dieta equilibrada pode oferecer os mesmos benefícios sem os custos adicionais, conforme salientado por dos Santos (2016).

## 6. Análise principialista bioética

A análise ético-bioética do MMN pela lente da visão principialista, resumida no

Quadro1, que envolve os princípios de autonomia, beneficência, não-maleficência e justiça, oferece uma abordagem robusta e complexa para questionar as práticas dessa indústria, especialmente no contexto de suplementos alimentares. O modelo de MMN tem crescido exponencialmente, prometendo oportunidades financeiras e produtos voltados para a saúde. No entanto, à medida que os sistemas de marketing multinível continuam a expandir-se, particularmente no setor de saúde, surgem questões éticas cruciais.

Quadro1. Principais perspectivas bioéticas do MMN de suplementos alimentares.

<b>Perspectiva</b>	<b>Desfavorável</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Favorável</b>
Autonomia	Os consumidores e revendedores podem ser enganados ou iludidos por promessas exageradas e informações incompletas.	Alguns consumidores tomam decisões baseadas nas suas próprias avaliações, mas sem muita informação clara.	O MMN oferece liberdade de escolha, permitindo que consumidores e revendedores decidam por si mesmos.
Beneficência	A maioria dos suplementos não oferece benefícios comprovados para a saúde, e os ganhos financeiros são mínimos.	Algumas empresas fornecem suplementos com benefícios limitados, sem causar prejuízo, mas sem grandes vantagens.	O MMN promove suplementos que, supostamente, melhoram a saúde, além de oferecer oportunidades de negócios adicionais.
Não-maleficência	O uso de produtos ineficazes e a indução de endividamento podem causar danos à saúde e à estabilidade financeira.	Não há evidências claras de danos diretos para uma grande parte dos consumidores, mas os riscos permanecem mal esclarecidos.	As práticas de MMN, quando seguidas corretamente, não causam danos e oferecem benefícios tanto para a saúde quanto financeiramente.
Justiça	O acesso a produtos e oportunidades financeiras é injusto, com benefícios concentrados entre poucos no topo da rede.	O MMN pode ser indiferente às questões de desigualdade, já que nem todos se beneficiam de forma igualitária.	O modelo de MMN cria uma oportunidade justa para todos que queiram investir tempo e esforço, com chances iguais de sucesso.
Respeito a grupos vulneráveis	Grupos vulneráveis, como idosos e pessoas de baixa renda, são explorados e induzidos a participar em práticas arriscadas.	A participação de grupos vulneráveis varia, mas sem maiores proteções ou cuidados direcionados.	O MMN pode ser uma fonte de empoderamento e independência financeira para grupos que, de outra forma, não teriam acesso a essas oportunidades.
Visão geral	O MMN é visto como um modelo que se assemelha a esquemas de pirâmide, com grande potencial de exploração e engano.	O MMN gera discussões mistas, com impactos variando de neutros a controversos, dependendo do contexto e da empresa.	O MMN é considerado uma oportunidade válida e empoderadora, com benefícios tanto para a saúde quanto para a renda.

---

O primeiro princípio, a autonomia, levanta uma reflexão fundamental: o MMN garante de fato a liberdade de escolha e acesso a informações claras para seus consumidores e revendedores? A princípio, pode-se argumentar que o modelo oferece uma oportunidade para que indivíduos exerçam sua autonomia ao entrar em negócios próprios e ao consumir produtos de saúde. No entanto, a realidade apresenta uma camada de complexidade que frequentemente escapa às promessas simplificadas. Autores como Miller *et al.* (2023) questionam até que ponto os consumidores e revendedores possuem informações suficientes para tomar decisões informadas. Estudos mostram que as táticas de recrutamento utilizadas pelas empresas de MMN muitas vezes ocultam as dificuldades financeiras enfrentadas pela grande maioria dos participantes, especialmente aqueles em posições mais baixas na hierarquia. A assimetria informacional entre os distribuidores de topo e os novos recrutas faz com que a verdadeira natureza das oportunidades seja muitas vezes distorcida, limitando a autonomia dos participantes. Isso é corroborado por pesquisas como as de Pearce & Kahane (2023), que apontam o estigma enfrentado por participantes de MMN, indicando um dilema ético profundo: será que há autonomia plena quando há uma forte pressão social e estigmatização associada ao fracasso?

No tocante à beneficência, surge a questão: o MMN realmente promove benefícios concretos para a saúde dos consumidores? Empresas de MMN frequentemente fazem reivindicações amplas e às vezes exageradas sobre a eficácia dos seus suplementos. Essas alegações, por vezes, não são respaldadas por evidências científicas robustas. A análise de Pavelko & Barker (2022) mostra como o MMN depende fortemente de estratégias promocionais emocionais que atraem as vulnerabilidades dos consumidores. A venda de suplementos como panaceias para múltiplas condições de saúde cria expectativas irreais, muitas vezes levando os consumidores a acreditar que esses produtos têm benefícios que, em última análise, não se materializam. Neste contexto, a beneficência, enquanto princípio bioético, é violada, pois os produtos não atendem às promessas de melhoria da saúde, e os consumidores podem acabar prejudicados, tanto financeiramente quanto em termos de saúde.

A análise é aprofundada ao considerar-se o princípio da não-maleficência. Será que o MMN evita causar danos aos seus consumidores e distribuidores? O princípio da não-maleficência preconiza que nenhuma ação deve causar danos desnecessários, seja física ou emocionalmente. O MMN falha neste princípio de várias formas. Primeiramente, os produtos frequentemente não apresentam o grau de eficácia prometido, o que pode levar os consumidores a negligenciar tratamentos médicos eficazes em favor de suplementos ineficazes. Autores como Lofthouse & Storr (2020) ressaltam que, além dos potenciais danos à saúde física, há um impacto financeiro significativo: muitos participantes do MMN acabam investindo pesadamente, tanto em tempo quanto em dinheiro, apenas para encontrar-se com dívidas e uma rede de suporte inexistente quando o negócio fracassa. Aqui, o MMN não só falha em beneficiar os participantes, como também contribui diretamente para danos tangíveis, especialmente em populações vulneráveis. A pesquisa de Walsh (2022) aponta ainda que mulheres e minorias são frequentemente alvos desses esquemas, aumentando o risco de exploração.

A justiça, outro pilar da bioética, suscita talvez as questões mais desafiadoras dentro do modelo de MMN. Será que os suplementos e as oportunidades financeiras são distribuídos de forma justa? Estudos indicam que há uma desigualdade gritante dentro da estrutura de MMN, onde os ganhos financeiros são altamente concentrados

---

nos níveis superiores da pirâmide. As constatações de Abassian & Safi (2020) indicam que o sistema de distribuição de recompensas no MMN perpetua uma disparidade significativa, onde poucos ganham muito, e a vasta maioria ganha muito pouco ou até mesmo perde dinheiro. Isso levanta a questão de justiça distributiva: é ético que um sistema prometa igualdade de oportunidades, enquanto sabidamente perpetua uma estrutura de recompensas desproporcional e injusta? Como adverte Adagbon (2021), o MMN atrai frequentemente populações marginalizadas, prometendo-lhes uma saída da pobreza ou da precariedade financeira, mas entregando pouco além de dívidas e frustrações.

Outra questão crítica dentro dessa análise principialista é o respeito a grupos vulneráveis. No caso do MMN, grupos vulneráveis, especialmente em termos de segurança, saúde e impacto financeiro, são alvos frequentes de recrutamento. Selamet *et al.* (2024) mostram que a estrutura do MMN está desenhada de tal forma que apela para pessoas em situações financeiras instáveis ou que buscam uma solução rápida para seus problemas econômicos. Esses indivíduos, atraídos pelas promessas de sucesso fácil e rendimentos elevados, muitas vezes não têm a capacidade ou os recursos para avaliar criticamente as promessas feitas. O marketing emocional, somado à pressão social exercida dentro das redes de MMN, coloca esses indivíduos em uma posição de grande vulnerabilidade. Como resultado, eles não apenas perdem financeiramente, mas também experimentam uma forma de violência psicológica, como observado na pesquisa de Crane (2024), onde o fracasso no MMN é frequentemente internalizado como culpa pessoal, reforçando um ciclo de exploração e estigmatização.

Pode-se epilogar que a análise do MMN sob a ótica da bioética principialista, emerge um quadro ético complexo e problemático. As promessas de autonomia, benefícios à saúde, justiça e respeito aos vulneráveis são minadas por práticas que, na realidade, se assemelham mais a esquemas de pirâmide do que a verdadeiras oportunidades de empoderamento econômico ou de melhoria de saúde. A análise de Lofthouse & Storr (2020) corrobora essa visão, argumentando que o MMN depende de uma estrutura de capital social que perpetua as desigualdades, enquanto a pesquisa de Pearce & Kahane (2023) evidencia o estigma e a manipulação emocional que cercam esse modelo de negócios. Esses elementos sugerem que o MMN, na sua forma atual, está em desacordo com os princípios bioéticos fundamentais, levantando a necessidade urgente de uma regulamentação mais rígida e de uma maior conscientização sobre seus riscos, tanto para a saúde quanto para a equidade social.

## **7. Discussão**

### **7.1. Reflexão sobre como o MMN deve ajustar-se para atender aos princípios éticos discutidos**

O MMN tem sido amplamente criticado pelas suas semelhanças com esquemas de pirâmide, que são inerentemente exploratórios e muitas vezes fraudulentos. Para que o MMN se alinhe com os princípios éticos fundamentais — autonomia, beneficência, não-maleficência e justiça — ajustes fundamentais devem ser implementados. O princípio da autonomia exige que os consumidores e distribuidores tenham acesso a informações claras e transparentes sobre os riscos e benefícios associados ao MMN, incluindo taxas de sucesso e lucro realistas, conforme discutido por Miller *et al.* (2023). No entanto, a prática comum de supervalorizar o potencial de ganhos compromete a tomada de decisões informadas, prejudicando a autonomia dos envolvidos.

---

Para satisfazer o princípio da beneficência, as empresas de MMN devem garantir que os produtos comercializados ofereçam benefícios genuínos e comprovados, especialmente no setor de suplementos alimentares. Lofthouse & Storr (2020) sugerem que o MMN depende de uma estrutura de capital social, o que aumenta a pressão sobre os distribuidores para que promovam produtos sem uma análise crítica dos seus benefícios. Isso não só prejudica a confiança, mas também pode induzir o público ao erro. O modelo atual de MMN é frequentemente criticado por promover produtos com benefícios não comprovados, o que vai contra o princípio da não-maleficência, uma vez que os consumidores podem estar consumindo produtos ineficazes ou potencialmente prejudiciais.

O princípio da justiça também é frequentemente violado no MMN. As estruturas de remuneração beneficiam desproporcionalmente os distribuidores que estão no topo da hierarquia, enquanto a maioria dos participantes experimenta prejuízos financeiros (Pavelko & Barker, 2022). Para corrigir isso, o MMN precisaria ajustar suas estruturas de pagamento para garantir que os ganhos sejam distribuídos de forma mais equitativa, levando em consideração o esforço e o investimento de todos os envolvidos.

### **7.2. Alternativas éticas ao modelo atual de MMN de suplementos alimentares**

Uma alternativa ética ao modelo de MMN seria uma abordagem mais direta e honesta de vendas, onde os distribuidores são remunerados exclusivamente pelas suas vendas diretas, em vez de recrutar novos membros. Essa mudança poderia eliminar o elemento de "piramidismo" que muitas vezes caracteriza o MMN, como observado por Antler (2023), que defende a eliminação de bônus baseados no recrutamento de novos membros. Além disso, um modelo de negócio que prioriza a transparência nos preços, benefícios dos produtos e lucros potenciais seria essencial para evitar a exploração dos distribuidores, como observado no estudo de Pearce & Kahane (2023), que destacou a estigmatização dos participantes do MMN nas redes sociais.

O uso de plataformas de e-commerce pode representar uma alternativa viável e ética ao MMN, conforme sugerido por Selamet *et al.* (2024). O e-commerce elimina a necessidade de estruturas hierárquicas complexas, permitindo que os distribuidores operem de forma mais independente, sem a pressão constante para recrutar novos membros. Outro modelo é o cooperativismo de consumo, onde os consumidores se tornam membros de uma cooperativa e têm voz nas decisões da empresa, eliminando o incentivo ao recrutamento de novos distribuidores e criando um ambiente mais justo e colaborativo.

### **7.3. Responsabilidade das empresas e dos reguladores na proteção do consumidor e do distribuidor**

As empresas de MMN e os reguladores compartilham uma responsabilidade crucial na proteção dos consumidores e distribuidores. As empresas, como sugerido por El Yamani (2023), devem adotar práticas de divulgação mais transparentes e precisas, informando claramente os riscos financeiros e a realidade dos lucros. A falha em fazer isso pode resultar em sanções severas, como proposto por Walsh (2022), que sugere a necessidade de uma regulamentação mais rigorosa para punir práticas fraudulentas e enganosas no MMN. Por outro lado, os reguladores devem introduzir políticas mais rígidas que forcem as empresas a fornecerem dados detalhados sobre suas práticas de recrutamento e vendas, conforme sugerido por Chumbley (2021). A

---

implementação de auditorias regulares por parte dos reguladores também garantiria que as empresas operassem dentro de parâmetros éticos e legais. Além disso, os reguladores poderiam adotar diretrizes mais específicas sobre como as empresas podem comercializar seus produtos, evitando a proliferação de informações enganosas ou não comprovadas, como observado por Niemand *et al.* (2020) no setor automotivo, que também se beneficia de regulamentações claras.

Tendo em conta todas as responsabilidades, o MMN, especialmente no setor de suplementos alimentares, enfrenta desafios significativos no cumprimento dos princípios éticos. Para que o modelo de MMN se torne mais justo e ético, são necessárias mudanças estruturais profundas nas práticas de recrutamento e remuneração, além de uma maior transparência e regulamentação. As empresas e os reguladores devem trabalhar juntos para proteger tanto os consumidores quanto os distribuidores, garantindo que o MMN seja uma oportunidade viável e justa para todos os envolvidos.

## **8. Conclusão**

O modelo atual de MMN apresenta mais riscos do que benefícios, tanto no que diz respeito à justiça quanto à autonomia e proteção de grupos vulneráveis. A exploração de consumidores e distribuidores, especialmente aqueles em situações mais frágeis, é um dos aspectos mais críticos. O MMN atrai pessoas com promessas exageradas de ganhos financeiros e benefícios de saúde, sem evidências suficientes que as suportem. A autonomia dos participantes é comprometida ao serem induzidos a tomar decisões baseadas em informações incompletas e manipuladas por estratégias de marketing agressivas, tornando a ideia de "liberdade de escolha" pouco realista.

O MMN tende a concentrar os lucros entre aqueles que estão no topo da estrutura, enquanto a maioria dos participantes obtém poucos ou nenhum retorno. A promessa de oportunidades iguais para todos que se esforçarem não se concretiza, pois o modelo favorece uma pequena elite. Essa dinâmica aprofunda a desigualdade sistêmica e contribui para o agravamento da situação financeira de grupos que já enfrentam dificuldades, como idosos e pessoas de baixa renda.

As alegações de que os suplementos oferecidos pelo MMN trazem benefícios significativos à saúde também levantam sérias dúvidas. A falta de comprovação científica sólida sobre a eficácia dos produtos vendidos coloca em risco os consumidores, que podem acabar investindo em itens ineficazes e enfrentar consequências financeiras negativas. O endividamento e o desgaste emocional são realidades comuns entre os revendedores.

O MMN, tal como funciona hoje, não se alinha aos princípios éticos essenciais. A exploração de grupos vulneráveis, a desigualdade na distribuição dos benefícios e a indução de práticas financeiras arriscadas evidenciam a necessidade urgente de reformulação. Um modelo mais transparente, com maior regulação para proteger consumidores e distribuidores, é fundamental. As empresas e os reguladores têm um papel central na proteção dos participantes, sob pena de perpetuarem um sistema que se aproxima de uma exploração generalizada.

## **9. Recomendações**

Para as empresas de MMN, recomenda-se uma profunda revisão das suas práticas operacionais, de modo a garantir maior transparência e equidade. A informação fornecida aos consumidores e revendedores deve ser clara, completa e baseada em evidências científicas verificáveis, especialmente no que diz respeito aos benefícios de saúde dos suplementos comercializados. Além disso, as empresas devem rever os seus modelos de compensação, criando mecanismos que distribuam os ganhos de

---

forma mais justa e reduza a concentração de benefícios nas mãos de poucos. É igualmente importante estabelecer proteções especiais para grupos vulneráveis, como os idosos e indivíduos de baixa renda, assegurando que suas decisões sejam bem informadas e que não sejam explorados com promessas ilusórias.

Os reguladores desempenham um papel essencial na supervisão deste setor. A implementação de regras mais rígidas que obriguem as empresas a divulgar informações financeiras detalhadas, como a percentagem de distribuidores que obtêm lucros significativos, é crucial para proteger os consumidores. Os reguladores devem também impor limites rigorosos às práticas de recrutamento, prevenindo a exploração financeira e psicológica de participantes vulneráveis. As leis devem ser claras em distinguir MMN legítimos de esquemas de pirâmide, com sanções severas para empresas que se envolvam em práticas fraudulentas.

Os consumidores e revendedores devem ser incentivados a investigar cuidadosamente qualquer oportunidade de MMN antes de se comprometerem. A educação financeira e o desenvolvimento de uma literacia de consumo são essenciais para ajudar estas pessoas a tomarem decisões informadas. Devem ser criadas campanhas de conscientização pública sobre os riscos potenciais do MMN, permitindo que os consumidores reconheçam práticas enganosas e avaliem com maior rigor as promessas feitas por essas empresas.

Para os futuros investigadores interessados no MMN, há várias áreas que merecem uma investigação mais profunda. Um foco importante seria analisar os impactos a longo prazo do MMN sobre a saúde financeira e emocional dos distribuidores, especialmente aqueles que se encontram em situações de vulnerabilidade. Estudos sobre a eficácia real dos suplementos alimentares vendidos por essas empresas também são necessários, investigando a relação entre as alegações de benefícios à saúde e as evidências científicas disponíveis. Outra linha de investigação útil seria avaliar como diferentes regulamentações em países variados influenciam a equidade e a transparência no MMN. O desenvolvimento de estudos comparativos entre países com diferentes níveis de regulação pode fornecer insights valiosos sobre as melhores práticas e os maiores desafios éticos do setor. Futuras investigações podem também explorar o impacto social e cultural do MMN nas comunidades onde essas empresas operam, particularmente no que diz respeito à criação de dinâmicas de poder e dependência financeira entre os participantes. Assim, as recomendações devem abranger desde a proteção regulatória, passando pela responsabilidade das empresas até à capacitação dos próprios consumidores.

## Referências

- ABASSIAN, A.; SAFI, F. Mathematizing multilevel marketing. **Mathematics Teacher: Learning and Teaching PK-12**, v. 113, n. 5, p. 416-421, 01 May. 2020. ISSN 0025-5769. Available at: <  
<https://pubs.nctm.org/view/journals/mtlt/113/5/article-p416.xml>>.
- ADAGBON, G. **The "Dream" Team? Immigrants, Multilevel Marketing and Integration**. 2021. Doctoral Thesis (PhD). Faculty of Graduate Studies, York University, Toronto, Canada.
- ALRAHAWAN, M. S. E. M. I. Multilevel marketing: inner workings, socioeconomic effects and the Islamic juridical view. **المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية [Revista Internacional de Ciências da Educação e Psicológicas]**, v. 65, n. 1, p. 279-296, 2021. ISSN 2536-9261. Available at: <

- 
- [https://ijeps.journals.ekb.eg/article\\_242007\\_2ab65e4234e7fb06abad134b287e1301.pdf](https://ijeps.journals.ekb.eg/article_242007_2ab65e4234e7fb06abad134b287e1301.pdf) >.
- ANTLER, Y. Multilevel marketing: Pyramid-shaped schemes or exploitative scams? **Theoretical Economics**, v. 18, n. 2, p. 633-668, 2023. ISSN 1933-6837. Available at: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.3982/TE4890> >.
- ATLAS.TI SCIENTIFIC SOFTWARE. **Atlas.ti 9.1.7**. Berlin, Germany: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH 2024.
- AUTORIDADE REGULADORA DE MEDICAMENTOS. **Lei n.º 12/2017: Lei dos Medicamentos, Vacinas e outros Produtos Biológicos para Uso Humano. I Série, Número 141**. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE. Moçambique: Imprensa Nacional de Moçambique. 12/2017: 1002-1012 p. 2017.
- BEAUCHAMP, T. L.; CHILDRESS, J. F. **Principles of Biomedical Ethics**. Oxford University Press, 2001. ISBN 9780195143317. Available at: < <https://books.google.co.mz/books?id=14H7MOw1o4C> >.
- BERNARDI, É. **Marketing de Rede: Estudo Exploratório com Empreendedores de uma Empresa de Marketing Multinível**. 2015. 74 Monograph (BSc). Faculdade de Ciências Admiinistrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, Brazil.
- BOON, H. *et al.* The ethics of dietary supplements and natural health products in pharmacy practice: a systematic documentary analysis. **Int J Pharm Pract**, v. 17, n. 1, p. 31-8, Feb 2009. ISSN 0961-7671 (Print). 2042-7174 (Electronic). 0961-7671 (Linking). Available at: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20218027> >.
- BRADLEY, C.; OATES, H. E. The multi-level marketing pandemic. **Tenn. L. Rev.**, v. 89, p. 321, 2021. Available at: < <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/tenn89&div=12&id=&page=> >.
- CARDENAS, D.; FUCHS-TARLOVSKY, V. Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and an ethical practice? **Clinical Nutrition ESPEN**, v. 25, p. 133-138, 2018/06/01/ 2018. ISSN 2405-4577. Available at: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405457718301049> >.
- CHUMBLEY, A. Brick by brick: Deconstructing pyramid-like companies by requiring disclosures from multilevel marketing schemes. **Wm. & Mary Bus. L. Rev.**, v. 13, p. 867, 2021. Available at: < <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/wmaybur13&div=24&id=&page=> >.
- CRANE, M. Avon calling: how multilevel marketing exploits vulnerabilities for profit and the need for coordinated state regulation. **SSRN**, p. 1-25, 2024. Available at: < [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4733198](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4733198) >.
- DA COSTA, A. A. **Marketing Multinível: Uma Revisão Bibliométrica**. 2023. 20 Monograph (BSc). Multilevel marketing: A literature review, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brazil.
- DE ANDRADE, B. S. **Pirâmides Financeiras e Marketing Multinível: Um Estudo acerca do Dano Social e da Responsabilidade Civil no Direito Privado, frente às Demandas da Sociedade de Consumo e de Informação**. 2018. 110 Monograph (BSc). Faculdade de Direto Professor Jacy de Assis, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brazil.
- DE SOUZA, J. M.; CAPDEVILLE, A. Marketing multinível. **Negócios em Projeção**, v. 5, n. 2, p. 66 - 78, 12/05 2014. Available at: < <https://projecaociencia.com.br/index.php/Projecao1/article/view/406> >.  
Accessed on: 2024/10/13.

- 
- DEVITTE JUNIOR, J. A. **O Efeito da Motivação sobre a Intenção de Empreender através do Marketing Multinível no Brasil: um Estudo Exploratório Baseado na Teoria da Expectância**. 2019. 61 Dissertation (MSc). Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo.
- DOS SANTOS, B. H. R. **Marketing Multinível: um Estudo de Caso sobre a Herbalife**. 2016. 55 Monografia (BSc). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Maranhão, São Luís, Brazil.
- EL YAMANI, Z. Salesforce and brand performance in the multilevel marketing framework: an action research study. **Journal of Global Business & Technology**, v. 19, n. 2, 2023. ISSN 1553-5495. Available at: < <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A16%3A9821968/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A174698245&crl=c> >.
- ELMIRA, R.; ROFIAH, C. Who benefits the MLM system? Case study on consumer behavior multilevel marketing. **Journal of Economics, Finance and Management Studies**, v. 07, n. 06, p. 3264-3283, 2024. ISSN 2644-0490. Available at: < <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-21> >.
- HOWIE, K. *et al.* Associations between protestant work ethic and multilevel marketing participation and financial outcomes. **Acta Psychologica**, v. 249, p. 104409, 2024/09/01/ 2024. ISSN 0001-6918. Available at: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0001691824002865> >.
- HU, Y. Marketing and business analysis in the era of big data. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 08, n. 07, p. 1747-1756, 2018. ISSN 2164-5167  
2164-5175. Available at: < [https://www.scirp.org/pdf/AJIBM\\_2018072415441647.pdf](https://www.scirp.org/pdf/AJIBM_2018072415441647.pdf) >.
- JENGATHE, M. A review study on impact of dietary supplement frauds on public health. **International Journal of Management**, v. 11, n. 12, p. 2660-2668, 2021. ISSN 0976-6510. 0976-6502.
- KEEP, W. W.; VANDER NAT, P. J. Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 2, p. 188-210, 2014. ISSN 1755-750X. Available at: < <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002> >. Accessed on: 2024/10/12.
- LOFTHOUSE, J. K.; STORR, V. H. Institutions, the social capital structure, and multilevel marketing companies. **Journal of Institutional Economics**, v. 17, n. 1, p. 53-70, 2020. ISSN 1744-1374. 1744-1382.
- MARTINS, F. R.; FERREIRA, K. P. Vulnerabilidade financeira e economia popular: promoção de bem fundamental social em face da prática de institutos lucrativos ilusórios: das pirâmides ao marketing multinível. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 98, p. 105-134, 2015.
- MILLER, A. M. *et al.* Income disclosure and consumer judgment in a multilevel marketing experiment. **Journal of Consumer Affairs**, v. 57, n. 1, p. 92-120, 2023. ISSN 0022-0078. Available at: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12492> >.
- MISAU. **Diploma Ministerial n.º 53/2010: Aprova o Regulamento do Sistema Nacional de Farmacovigilância**. Boletim da República. MINISTÉRIO DA SAÚDE (MISAU). Maputo, Mozambique: Imprensa Nacional de Moçambique, E. P. 1: 16-22 p. 2010.
- NAGAPPAN, A.; KALOKAIRINO, L.; WEXLER, A. Ethical issues in direct-to-consumer healthcare: A scoping review. **PLOS Digit Health**, v. 3, n. 2, p. e0000452, Feb 2024. ISSN 2767-3170 (Electronic)

- 
- 2767-3170 (Linking). Available at: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/38349902> >.
- NIEMAND, T. *et al.* Multilevel marketing: optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 16, n. 4, p. 1367-1392, 2020/12/01 2020. ISSN 1555-1938. Available at: < <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00669-8> >.
- NITISARA, T. A. Ethical and legal review of doctors advertising and joining multi level marketing of health products. 3rd International Conference on Law, Governance, and Social Justice (ICoLGaS 2023), 2023, Atlantis Press. p.542-550.
- PAVELKO, R. L.; BARKER, C. It really works! Qualitative content analysis of multilevel marketing organizations' online promotional messaging and recruitment strategies. **Women's Studies in Communication**, v. 45, n. 3, p. 399-421, 2022. ISSN 0749-1409.
- PEARCE, J.; KAHANEK, K. A content analysis of the stigma of multilevel marketing participants on Reddit. **Deviant Behavior**, v. 44, n. 12, p. 1846-1868, 2023/12/02 2023. ISSN 0163-9625. Available at: < <https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2235627> >.
- REZENDE, A. A. **O impacto das Políticas de Gestão de Pessoas em Empresas de Cosméticos que Adotam como Estratégia o Marketing Multinível e Vendas Diretas**. 2023. 51 (BSc). Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brazil.
- SANTOS, V. B.; SPERS, V. R. E.; GRAZIANO CREMONEZI, G. O. As Diferenças entre Marketing Multinível e as Pirâmides Financeiras ou “Esquema de Pirâmides”. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 243-251, 06/30 2017. Available at: < <https://uninove.emnuvens.com.br/remark/article/view/12180> >. Accessed on: 2024/10/14.
- SELAMET, T. *et al.* Improving multilevel marketing firm performance through network externality and digital technology support. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, v. 20, n. 2, p. 216-228, 2024. Available at: < <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2024.137922> >.
- TAYLOR, J. M. The Case (for and) against Multi-level Marketing. **Consumer Awareness Institute**, v. 1, n. 1, p. 7-1, 2011. Available at: < [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00012%C2%A000012-57312.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_comments/trade-regulation-rule-disclosure-requirements-and-prohibitions-concerning-business-opportunities-ftc.r511993-00012%C2%A000012-57312.pdf) >.
- WALSH, T. Multilevel marketing, an unwinnable lottery: how MLMs illegally target women and minorities using deceptive and predatory recruitment practices and the need for specific and expanded legal protections. **Geo. J. Gender & L.**, v. 24, p. 179, 2022. Available at: < <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/grggen124&div=10&id=&page=>> >.
- XU, A.; TIAN, J. Ethical issues in multilevel marketing. In: (Ed.). **Business Students Focus on Ethics**: Routledge, 2017. p.73-84.
- ZOUPOS, D.; SPAIS, G. Digital marketing of nutraceutical and pharmaceutical supplements: marketing ethics and consumer comfort. **Journal of Marketing Analytics**, v. 11, n. 3, p. 331-351, 2022. ISSN 2050-3318. 2050-3326. Available at: < <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41270-022-00206-2.pdf> >.