



**UFSC/EPS – UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA.
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
MESTRADO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

FRANCISCO JOSÉ COUTINHO PAES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE REDE ADOTADAS PELOS
EMPRESÁRIOS/DISTRIBUIDORES DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA - GO**

**FLORIANÓPOLIS
2002**

FRANCISCO JOSÉ COUTINHO PAES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE REDE ADOTADAS PELOS
EMPRESÁRIOS/DISTRIBUIDORES DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA - GO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Área: Gestão da Qualidade e Produtividade
Orientadora: Prof^a Olga Regina Cardoso
Co-Orientadora: Prof^a Jane Iara Pereira da Costa

FLORIANÓPOLIS
2002

Ficha Catalográfica

PAES, Francisco José Coutinho. Estratégias de Marketing de Rede Adotadas pelos Empresários/Distribuidores do Município de Goiânia-GO. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002.

171 p.

Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Gestão da Qualidade e Produtividade)

Orientadora: Olga Regina Cardoso, Dra.

Co-Orientadora: Jane Iara Pereira da Costa, Dra.

I. Universidade Federal de Santa Catarina

II. Título

FRANCISCO JOSÉ COUTINHO PAES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE REDE ADOTADAS PELOS
EMPRESÁRIOS/DISTRIBUIDORES DO MUNICÍPIO DE GOIÂNIA - GO**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador PPGE

Banca Examinadora:

Profa. Olga Regina Cardoso, Dra.
Orientadora

Profa. Jane Iara Pereira da Costa, Dra.
Co-Orientadora

Prof. Maurício Fernandes Pereira, Dr.

A todas aquelas pessoas que participaram deste estudo; a todas as pessoas que de certa forma cruzaram o meu caminho; a todas as pessoas que ao fazerem esse negócio transformam suas idéias e sonhos em projetos reais, ajudando a construir uma sociedade melhor e que de alguma maneira estão mudando o curso da nossa história.

AGRADECIMENTOS

À Deus, nosso Pai Todo Poderoso, pela oportunidade, pela inteligência, pela saúde, fatores fundamentais para que pudéssemos atingir esse objetivo (meu sonho).

Às Professoras Olga Regina Cardoso, Dra. (orientadora) e Jane Iara Pereira da Costa, Dra. (co-orientadora), por estarem sempre disponíveis ao elucidar as minhas dúvidas, pela orientação, pelos esclarecimentos que muito contribuíram na elaboração, execução e finalização deste trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade de realização deste Mestrado.

À Universidade Católica de Goiás por proporcionar, via Departamento de Administração, a oportunidade de realizarmos este curso de Mestrado.

À Sociedade Goiana de Cultura, mantenedora da Universidade Católica de Goiás, pelo apoio financeiro.

À ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas pela colaboração na cessão de publicações e legislações sobre Multinível e/ou Marketing de Rede.

Às empresas que praticam o MLM que mui gentilmente cederam espaço para a realização deste trabalho e aos Empresários Distribuidores pela colaboração.

Aos amigos: empresário, escritor e editor Sérgio Buaiz, um dos mais profundos conhecedores de Marketing Multinível em nosso país, e a Mestre em Administração Liliana Alves Costa, pelo apoio e pelos melhores ensinamentos básicos e fundamentais na área de Marketing de Rede que um mestrando poderia ter.

Aos amigos: jornalista Melck Aquino e a professora Simoni Souza (o primeiro por ter me aberto o caminho do conhecimento, e a segunda, de modo particular, pelo incentivo, apoio, entusiasmo e colaboração na orientação dos meus estudos e pesquisas, realizados em função deste trabalho).

Aos meus queridos filhos: Vani, Alfredo e Leonardo, ao meu genro Wendell, as minhas noras Cristiana e Tatiana, e à minha esposa e companheira Marta Lúcia, por todo apoio nos momentos da minha vida, pelo carinho e paciência que tiveram durante o desenvolvimento deste trabalho.

Em especial, aos meus inesquecíveis pais Alfredo Paes e Maria Augusta Coutinho Paes, pelo exemplo, pelo carinho, pela atenção, pela compreensão, enfim, por compartilhar de forma tão completa minhas idéias e incansável apoio durante os anos que estivemos juntos.

*“A vida é um eterno ato de transformar
o impossível em realidade.*

*Além de uma crença pessoal,
este é o fundamento sobre o qual
construí o meu trabalho.*

*O vendedor não é aquele que
simplesmente tem uma meta.
Ele a realiza.*

*Com base neste princípio,
foi possível entender porque tantas pessoas,
a despeito de desejar algo com todas as forças,
não conseguem realizar seus objetivos.*

*Isto faz com que vivam permanentemente
abaixo de suas potencialidades,
mantendo uma vida limitada,
em trabalhos que não motivam,
profissões para as quais não têm vocação,
relacionamentos vazios,
angústias, depressões ou
um tédio interminável.*

*O planeta,
as organizações e
os relacionamentos
precisam de pessoas que acreditem e
se proponham a realizar o que,
para muitos,
é impossível.”*

Roberto Shinyashiki

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	09
LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	10
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS	11
RESUMO	12
ABSTRACT	13
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Tema	14
1.2 Justificativa	18
1.3 Objetivos	21
1.3.1 Objetivo Geral	21
1.3.2 Objetivos Específicos	21
1.4 Limitações	21
1.5 Estrutura da Dissertação	22
2. REVISÃO DA LITERATURA	24
2.1 O Conceito de Marketing: evolução dos enfoques	24
2.2 Marketing Direto	30
2.2.1 Modalidade de venda direta	33
2.2.2 Modalidade de venda por marketing direto	34
2.3 Marketing de Relacionamento	38
2.4 Marketing Multinível ou Marketing de Rede	44
2.4.1 Conceitos e características	44
2.4.2 A evolução do Marketing multinível	50
2.4.3 Aspectos legais e estrutura organizacional do MKR	52
2.4.4 As vantagens do Marketing Multinível	57
2.4.5 Desvantagens do Marketing Multinível	60
2.4.6 A liderança como fator estratégico	62
2.4.7 Recrutamento e sistema de treinamento no MLM	64
2.5 Estratégias Empresariais	70
2.5.1 Conceituação e aspectos gerais	70
2.5.2 Estratégias de Marketing	73
2.5.3 Estratégia criativa de Marketing direto	79
2.5.4 Estratégias de marketing de rede	81
3. METODOLOGIA	86
3.1 Tipologia da Pesquisa	86
3.2 Universo e Amostra	89

3.3 Coleta e Tabulação dos Dados	90
4. RESULTADOS	94
4.1 Caracterização das Empresas de MKR que atuam em Goiânia – GO	94
4.1.1 Empresa “A”	94
4.1.1.1 Apresentação de Resultados	97
4.1.2 Empresa “B”	108
4.1.2.1 Apresentação de Resultados	109
4.1.3 Empresa “C”	113
4.1.3.1 Apresentação de Resultados	116
4.2 Apresentação Geral dos Dados	124
4.2.1 Forma de conhecimento do MKR	124
4.2.2 Atuação anterior dos distribuidores	125
4.2.3 Divulgação da atuação do distribuidor	125
4.2.4 Dificuldades na expansão da rede	126
4.2.5 Treinamento	127
4.2.6 Razões que levam as pessoas a ingressarem no MKR	128
4.2.7 Aspectos que levam a uma imagem um tanto negativa do sistema de MKR	129
4.2.8 Qualidades de um bom distribuidor	130
4.2.9 Vantagens do marketing de rede para os distribuidores	131
4.2.10 Vantagens perceptíveis para o cliente	131
4.2.11 Contribuição do distribuidor nas estratégias globais das empresas	133
4.2.12 Argumentos usados para convencer uma pessoa a ser um distribuidor da empresa	134
4.2.13 Como ter uma rede forte e sólida	135
4.2.14 Obstáculos a serem vencidos aqui no Brasil, para potencializar o MKR	136
4.2.15 Futuro do marketing de rede no Brasil	136
4.2.16 Recomendações para quem está começando no MKR	137
4.3 Considerações de Análise	138
5. CONCLUSÕES e RECOMENDAÇÕES	144
5.1 Conclusões.....	144
5.2 Recomendações para Trabalhos Futuros	148
REFERÊNCIAS	149
APÊNDICE	154
ANEXOS	156

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Evolução do marketing de rede	17
FIGURA 2	Comercialização do marketing direto no cenário brasileiro	32
FIGURA 3	Quadro indicativo das diferenças entre marketing transacional e de relacionamento	40
FIGURA 4	Sistema de Distribuição no MKR	45
FIGURA 5	Estrutura da rede multinível	49
FIGURA 6	Vantagens e desvantagens do marketing de rede	61
FIGURA 7	Promoção/comunicação e unidades de informação	78
FIGURA 8	Faturamento da Empresa “A”	96
FIGURA 9	Faturamento da Empresa “B”	109
FIGURA 10	Forma de conhecimento do MKR	124
FIGURA 11	Atuação anterior dos distribuidores	125
FIGURA 12	Formas de divulgação da atuação do distribuidor	126
FIGURA 13	Dificuldades encontradas para expandir sua rede	127
FIGURA 14	Principais razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidores (revendedores) no marketing de rede	129
FIGURA 15	Qualidades de um bom distribuidor	130
FIGURA 16	Vantagens perceptíveis para o cliente que opta pela venda direta	132
FIGURA 17	Contribuição do distribuidor nas estratégias globais das empresas	133
FIGURA 18	Argumentos usados para convencer um distribuidor da empresa	134
FIGURA 19	Rede forte e sólida	136
FIGURA 20	Futuro do marketing de rede no Brasil	137
FIGURA 21	Identificação dos pontos fortes e fracos baseados nas estratégias adotadas pelos distribuidores de MKR.....	143

LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS

APÊNDICE - Questionário para Empresários / Distribuidores

ANEXO A - Glossário

ANEXO B - Apresentação da ABEVD

ANEXO C - Código de Conduta da ABEVD com as Associadas

ANEXO D - Relação das Empresas Associadas a ABEVD

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABEMD	Associação Brasileira de Empresas de Marketing Direto
ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
AMA	American Marketing Association
DAS	Direct Selling Association (Associação de Vendas Diretas)
DD	Distribuidor Direto
DDD	Distribuidor Direto Diamante
DMA	Direct Marketing Association (Associação de Marketing Direto)
EUA	Estados Unidos da América
FM	Frequência Modulada
MD	Marketing Direto
MKR	Marketing de Rede
MKT	Marketing
MLM	Multi-level marketing
MMN	Marketing Multinível
MR	Marketing de Relacionamento
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONGs	Organizações Não Governamentais
P&D	Pesquisa & Desenvolvimento
PHP	Personal Home Page
PV	Ponto Valor
VN	Volume de Negócio
WFDSA	World Federation of Direct Selling Associations (Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas)

RESUMO

O Marketing de Rede (MKR) ou Marketing Multinível (MMN), é um sistema de distribuição, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de empresários independentes, e, faz parte definitivamente no dia-a-dia das pessoas. O Marketing de Rede (*Network Marketing*), é uma das partes integrantes do Marketing Direto, sendo uma das formas de negócios de mais rápido crescimento dos últimos anos. O Marketing Multinível se abre para o mundo dos negócios familiares e das grandes empresas como uma alternativa simples de encurtar a distância entre o fornecedor de produtos ou serviços e o consumidor final. A facilidade de expansão do Marketing de Rede se dá pelo motivo de que o comércio dos produtos não exigem pontos-de-venda de varejo (lojas onde é necessária a presença de vendedor ou balconista), pois o sistema de distribuição é gerenciado por contratos independentes, onde os distribuidores adquirem os produtos diretamente da companhia a preço de distribuidor e os revende a preço de tabela de venda ao consumidor final. A duplicação da rede resulta no crescimento do negócio, o qual cria um crescimento exponencial e um potencial de renda. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de Marketing de Rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO. Para tanto, fizeram parte da amostra 25 empresários/distribuidores independentes das três empresas de MKR que atuam em Goiânia-GO. A maioria dos distribuidores entrevistados alegaram a perspectiva de sucesso no negócio e a realização de seus sonhos com baixo investimento inicial (oportunidade de negócio fornecida pela Empresa), como sendo os aspectos mais enfatizados no convite à novos distribuidores se cadastrarem em sua “rede”. Sendo que, conforme a amostra pesquisada, dentre as estratégias mais adotadas pelo sistema de distribuição no MKR, destaca-se a recomendação “boca-a-boca”, onde o distribuidor indica o produto ou serviço a outro indivíduo, e essa pessoa adquire o produto ou serviço e recomenda este a outros, e assim por diante. Esse método também permite ao distribuidor recrutar outros distribuidores, e estes realizam o mesmo, e assim sucessivamente, permitindo então adquirir uma organização de distribuidores.

PALAVRAS CHAVE: Marketing, Marketing de Rede ou Multinível, Estratégias

ABSTRACT

The Network Marketing or Multi-level Marketing is a distribution system which deals with goods and/or services from the manufacturer to the final consumer through an independent businessmen network, and it is definitively part of people's daily routine. The Network Marketing is one of the integrating part of the Direct Marketing, being the fastest growth business-oriented forms in the last years. The Multi-level Marketing has been considered as a simple alternative to shorten the distance between products or services suppliers and the final consumer. The easiness of expansion of the network marketing is due to the transaction of products which do not demand retail stores (where the presence of salesmen or clerks is necessary), for the distribution system is managed by independent contracts in which distributors acquire products directly from the company at lower prices, reselling them at attractive prices to final consumers. The network duplication results in business growth, which in turn, creates an exponential growth and income potential. Therefore, this present study had as main goal to analyze the network marketing strategies formulated by businessmen/distributors in the city of Goiania, Goias State. The sample was made up of 25 independent businessmen/distributors of three marketing companies acting in the city. The majority of the interviewed distributors have alleged the potential success of this type of business with low initial investment (business opportunity offered by the company) as one of the most positive aspects to invite new distributors to register in their network. According to the researched sample, among the most adopted strategies by the distribution system within the network marketing is the "mouth-to-mouth" recommendation in which the distributor indicates the product or service to another person, and this person acquires the product or service, recommending it to others and so on. This method also allows the distributor to recruit other distributors who, in turn, do the same, allowing them to establish a distributors organization.

KEY WORDS: Marketing, Network or Multi-level Marketing, Strategies

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O Marketing Multinível (MMN) ou Marketing de Rede (MKR), entrou no dia-a-dia das pessoas. Em muitos casos, sem elas se darem conta disso; na terminologia americana encontram-se livros que lhe chamam multi-level marketing (MLM), assim como network marketing.

“O Marketing de Rede é um sistema de distribuição, ou forma de Marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma ‘rede’ de contratantes independentes”, (MARKS, 1995, p. XI). É uma forma de Marketing Direto que se distingue de outras formas de marketing e vendas por não envolver formas tradicionais, como publicidade em meios de comunicação de massa. Além disso, a maior parte dos distribuidores trabalha a partir de suas residências, dispensando escritórios e pessoal de apoio. Os gastos operacionais e com propagandas envolvidos na venda dos produtos são, conseqüentemente, pequenos, o que reduz o risco do empreendimento.

Ao longo da história, modelos e/ou formas de organização se fizeram destacar. É notório que está ocorrendo uma revolução organizacional nos últimos anos. Verifica-se que a partir dos anos 80, organizações ao redor do mundo reagiram a um ambiente de negócio global cada vez mais competitivo, mudando de coordenação centralizada e hierarquias de multiníveis, para uma variedade de estruturas mais flexíveis que assemelham-se a *networks* (redes), ao contrário das pirâmides tradicionais. Esses *networks* - grupo de empresas ou unidades especializadas coordenadas pelos mecanismos de mercado ao invés de cadeias de comandos - são vistos tanto pelos seus membros e por alguns estudiosos da administração como sendo melhor que outras formas para ambientes de demanda atuais (MILES e SNOW, 1992).

Na evolução do tipo *network* (rede), quatro formas de organização têm emergido. Primeiro, a função organizacional, que apareceu no final do século XIX e

prosperou no início do século XX. Essa nova forma organizacional permitiu a muitas empresas realizar a eficiência necessária para fornecer produtos e serviços a um mercado doméstico crescente. Logo após o final da I Guerra Mundial, apareceu a segunda: organização divisionalizada, expandindo-se no final dos anos 40 e 50.

Esta forma de organização almejava mercados distintos diferenciados primordialmente pelo preço. A terceira forma de organização era a matriz, emergindo nos anos 60 e 70, combinando elementos de ambas as formas funcional e divisional. Nos anos 80 a forma *network* tornou-se aparente, dentro de uma tendência de desagregação e livre ligação, os gerentes experimentaram vários arranjos organizacionais. Ao invés de utilizar planos, programas, e transferir valores para coordenar as unidades internas, eles se voltaram para contratos e outros acordos de troca a fim de juntar-se aos componentes externos em vários tipos de estruturas de *network* (rede) (MILES e SNOW, 1992).

Continuando o relato histórico, aparecem, a seguir, novas formas organizacionais para corrigir as principais deficiências da(s) forma(s) em uso. Conforme Miles e Snow (1992), o movimento para a forma de *network* (rede) se tornou aparente nos anos 80, quando a competição internacional e rápidas mudanças tecnológicas forçaram maciçamente as empresas a se reestruturarem. Neste sentido, as empresas iniciam um avanço na direção do Marketing de Relacionamento, afastando-se do marketing voltado para transações. Em vez de procurar fazer uma venda rápida, preferem cultivar um cliente de longo prazo. Devido a esta abordagem estratégica de relacionamento ou negociação entre o cliente e a empresa, de modo a expandir as fronteiras empresariais, aumenta a relevância do tema Marketing de Rede, no meio acadêmico.

Dentre os vários conceitos disponibilizados na literatura sobre estratégias de negociação, Porter (1991) afirma que estratégia é criar uma posição exclusiva e valiosa, envolvendo um diferente conjunto de atividades. A estratégia está preocupada com objetivos de longo prazo e os meios para alcançá-los que afetam o sistema como um todo. Esta definição caracteriza a estratégia como o elemento que conecta os objetivos a longo prazo, as metas e ações, dentro de um processo sistêmico, que envolve toda a organização, estabelecendo por sua vez, uma conexão com os recursos necessários para sua efetiva implementação, sejam

monetários, humanos ou de capital.

Ansoff (1993) conceitua estratégia como as regras e diretrizes para decisão, que orientam o processo de desenvolvimento de uma organização. Portanto, as decisões estratégicas são aquelas que permitem à empresa se desenvolver e perseguir seus objetivos da melhor forma, considerando-se suas relações com o ambiente em que se insere. Novamente nota-se a importância da estratégia para o desenvolvimento das ações organizacionais com vistas ao alcance de seus objetivos, priorizando a vantagem competitiva em relação a seus concorrentes e o foco nas necessidades dos clientes.

No marketing, a estratégia é utilizada como uma ferramenta identificadora dos meios necessários para atingir os objetivos de mercado da organização, envolvendo a concepção de um plano de marketing, ao definir, basicamente, o composto de marketing da empresa: preço, praça, promoção e produto.

No caso do Marketing de Rede, seu modo de organização revela estar seguindo um modelo familiar, abrindo as portas para o futuro estilo de distribuição e logística da empresa. Aplicado a quase todas as áreas comerciais, o Marketing de Rede nada mais é do que a transformação das estruturas hierárquicas rígidas em uma imensa rede democrática de contatos comerciais entre empresa, distribuidor e consumidor.

De acordo com Miles e Snow (1992), empresas buscam diminuir de tamanho, direcionando-se a uma competência central, com isto reconfiguraram hierarquias administrativas, o que originou uma extensa área de atividades. Novas empresas privam-se de crescer mediante uma integração vertical e ao invés disso, buscam alianças com fornecedores e/ou distribuidores independentes.

Devido a uma extensa competição global, configurada frente à montagem de redes estratégicas, as empresas estão buscando uma forma de manter os relacionamentos existentes e aumentar seu escopo. Cada vez mais, adotam uma estratégia de construção de relações sólidas e duradouras.

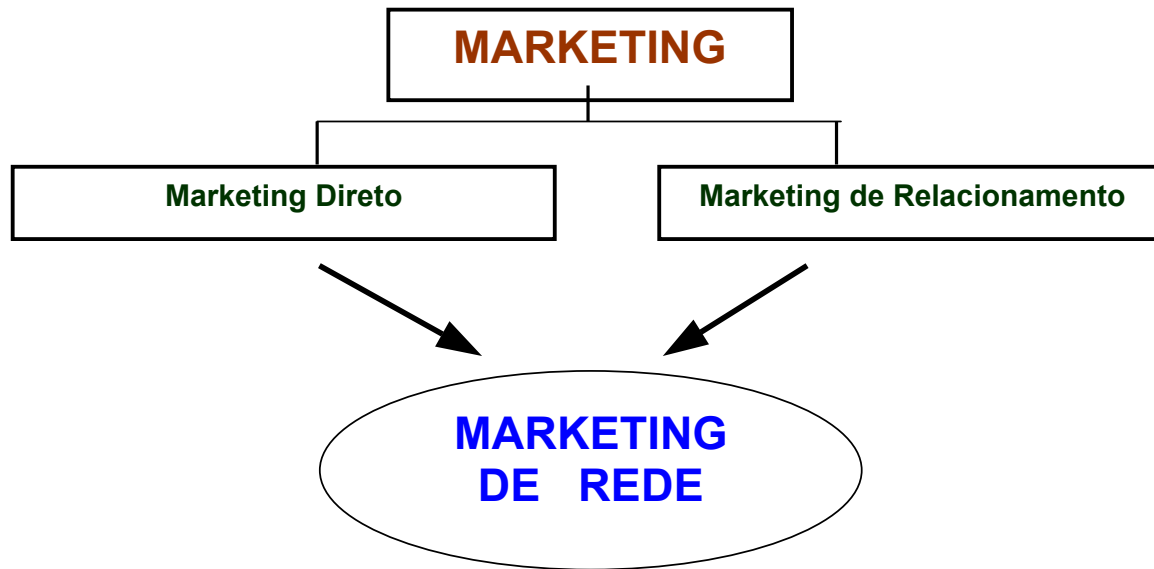


Figura 1 – Evolução do Marketing de Rede

Fonte: Costa (2001, p. 18).

Este estudo considera que o Marketing de Rede vem a ser, então, a junção do Marketing de Relacionamento (MR) - que visa a qualidade do relacionamento com o cliente e o Marketing Direto (MD) - que vem a ser o relacionamento direto entre vendedor e cliente (Figura 1). Portanto, o Marketing de Rede propicia o relacionamento direto do distribuidor (revendedor) e cliente, de modo a manter uma qualidade de relacionamento entre ambos, pois tal sistema só se consagra com a permanência de um relacionamento direto a longo prazo, sendo este seu objetivo maior de sucesso.

Sendo o Marketing de Rede a formação de redes de empresas independentes para desempenharem uma função comercial, será feita uma incursão na área das organizações, na tentativa de examinar as conseqüências estruturais desta forma de atuação empresarial.

1.2 Justificativas

É de senso comum o fato de que todas as organizações possuem uma função de produção para efetivar seus bens e serviços e, ainda, manter funcionários responsáveis pelo desenvolvimento da produção ou dos processos.

Neste sentido, Slack et al (1999, p. 29), pontuam que a função produção exerce três papéis importantes dentro de qualquer organização, quais sejam:

- como apoiadora da estratégia global da organização. Faz isso desenvolvendo os recursos de produção de maneira a torná-los apropriados, qualquer que seja a estratégia escolhida;
- como implementadora das estratégias organizacionais. A operação deve assegurar que a estratégia da empresa, realmente, funcione na prática;
- como líder da estratégia. Isso significa que a função produção deve fornecer à organização todos os aspectos de desempenho que ela necessita para atingir seus objetivos (competitivos) a longo prazo.

Enfatizam ainda, os autores, que “a função produção é central para a organização porque produz os bens e serviços que são a razão de sua existência, mas não é a única nem, necessariamente, a mais importante” (SLACK et al, 1999, p. 34). Todas as organizações possuem outras funções com suas responsabilidades específicas, que são ligadas à função produção, por objetivos organizacionais comuns, o marketing, é uma destas.

Marketing é definido por Kotler (1996, p. 25), “como sendo um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. A função do marketing tem como principal subsídio as informações dos clientes usuais e potenciais da organização.

No caso específico do Marketing de Rede, constata-se que este é um método de conduzir um produto ou serviço ao consumidor, onde o marketing e a propaganda

é feita através de um distribuidor independente, que não é um empregado da empresa. Esse distribuidor é o único intermediário até o consumidor. Além de revender os produtos, o Marketing Multinível permite a este distribuidor apresentar novos distribuidores à companhia, podendo assim formar um grupo de distribuidores dos quais pode receber comissões pelas vendas efetuadas por todo o grupo.

Para Kishel e Kishel (1993) Marketing de Rede é um método para vender em que os clientes têm a opção de se tornarem distribuidores do produto, os quais, por sua vez, desenvolvem níveis de distribuidores abaixo deles, com todos os níveis participando dos lucros dos níveis inferiores.

É sabido que clientes, como também os principais membros do canal de marketing, procurarão relacionamentos próximos, mais colaborativos com fornecedores baseados em um alto nível de coordenação, participação em programas conjuntos e estreito vínculo de comunicação.

Na opinião de Gracioso e Najjar (1997) o Marketing de Rede é uma venda feita “pessoa a pessoa”, ou seja, o distribuidor (ou revendedor) não tem um ponto fixo de comércio e contata seu cliente individualmente, em seu próprio domicílio, local de trabalho outros. Afasta-se assim a figura tradicional do lojista que aguarda em seu estabelecimento a visita de compradores.

O Marketing de Rede representa apenas uma das muitas estruturas multinível, pois há poucas empresas grandes que não representam alguma forma de estrutura multinível.

As empresas de Marketing de Rede e as tradicionais são muito semelhantes, (FRANK e GERRISH, apud MARKS, 1995), ambas são dirigidas por um presidente executivo, possuindo uma equipe de apoio que consiste em gerentes executivos de operações, sistemas de informações, análises e relatórios financeiros, marketing, vendas e, em muitos casos, manufatura.

Quanto aos princípios legais, uma empresa de Marketing de Rede, de distribuição multinível, significa qualquer pessoa, empresa, corporação ou outra entidade de negócio que venda e distribua um bem ou serviço, por meio de agentes independentes, contratantes, ou distribuidores em diferentes níveis, em que tais

participantes possam recrutar outros participantes, (MOORE, 1998). O autor destaca ainda que comissões, bônus, restituições, descontos, dividendos ou outras considerações do programa são ou devem ser pagas como um resultado da venda de tal serviço ou produto ou do recrutamento, ações ou desempenho de participantes adicionais.

“É cada vez maior o número de companhias dispostas a confiar a distribuição de seus produtos e a atenção personalizada a seus clientes a terceiros especializados”, (LALONDE, 2000 p. 62). Assim, reforça-se a atualidade e a importância do Marketing de Rede, por isto entende-se que se justifica estudar o tema devido a sua pertinência no mundo empresarial em tempos de mudanças.

Com base na discussão feita até o momento, entende-se que o estudo proposto por esta dissertação é relevante pela atualidade e aplicabilidade do tema nas organizações.

Sendo que, o MKR insere-se dentro do amplo horizonte que reflete a extensa gama de atuação da Engenharia de Produção, como mais uma faceta disciplinar, ali englobada, cujo objetivo, em consonância com a disciplina, é a otimização dos resultados comerciais pela fidelização da clientela.

Além disso, acredita-se que a comunidade acadêmica, por intermédio dos professores das mais diversas universidades brasileiras, bem como os autores em suas obras, possam difundir e despertar o interesse no meio acadêmico pelo estudo e a pesquisa sobre este segmento de vendas diretas que é o Marketing de Rede.

Entende-se que atualmente se faz importante uma reflexão com a finalidade de preparar as pessoas para as mudanças, econômicas e sociais, com a instituição de novos paradigmas e novas formas de ação. Enfim, crê-se que o Brasil esteja hoje “acordado” para definitivamente aceitar, de maneira séria, esta modalidade de se realizar venda direta que é o Marketing de Rede e que, em consequência, as empresas se conscientizem da importância dessas mudanças.

Finalmente, realça-se a importância da formulação de estratégias, salientando-se o aspecto da Liderança, como fórmula eficaz para o Marketing de Rede entendida como o “motor” de todo o processo. Essas estratégias deverão

correlacionar o desenvolvimento desta pesquisa com o campo das ciências da engenharia de produção e da administração como fatores essenciais e fundamentais no setor da competitividade.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de Marketing de Rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO.

1.3.2 Objetivos específicos

- Contextualizar três empresas que atuam no Marketing de Rede em Goiânia, destacando sua forma de ação;
- Levantar as estratégias utilizadas no marketing de rede;
- Identificar os pontos fortes e fracos, com base na análise das estratégias adotadas pelos distribuidores de MKR;
- Identificar o perfil dos empresários/distribuidores de Marketing de Rede;
- Destacar fatores estratégicos importantes para o Marketing de Rede adotados pelas empresas - foco do estudo.

1.4 Limitações

A principal limitação do estudo está relacionada com a disponibilidade de um número ainda reduzido de modelos teóricos referentes ao Marketing de Rede e sua utilização.

Essa situação representou um desafio de estudar uma área ainda não

totalmente divulgada e com poucas referências bibliográficas, mas não impede que se proponha contribuições para novos estudos.

As características próprias do sistema de Marketing de Rede, assim como de sua aplicação, levaram a um grande esforço de revisão bibliográfica completa sobre o sistema, para, em seguida, identificar as informações que realmente estavam relacionadas e eram relevantes para o presente estudo.

Entretanto, a falta de referência estável sobre o Marketing de Rede levaram a uma certa limitação no aprofundamento de alguns aspectos.

O presente estudo restringe-se a trabalhar exclusivamente com os empresários/distribuidores do município de Goiânia, GO, os quais constituem o universo da pesquisa, ficando assim, limitado a conclusões específicas sobre as estratégias de MKR deste grupo.

Ao mesmo tempo que essa situação constitui uma limitação, ela pode representar uma oportunidade de investigação quanto à atuação dos diversos distribuidores e à satisfação dos consumidores nos diferentes mercados em que se encontra o sistema de Marketing de Rede.

1.5 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em 05 (cinco) capítulos. Após este capítulo introdutório que traz a discussão do tema, os objetivos, as justificativas e as limitações da pesquisa, o Capítulo 2 apresenta a Revisão da Literatura, uma fundamentação teórica sobre Marketing de Rede, enfocando autores diversos, necessária de maneira a alicerçar a parte prática deste estudo.

No Capítulo 3 mostra-se o desenvolvimento da Metodologia empregada neste estudo, evidenciando-se a tipologia, amostra e instrumento da presente pesquisa.

No Capítulo 4 são apresentados e discutidos os resultados obtidos através do levantamento junto a uma amostra pré-selecionada de empresários/distribuidores das empresas de Marketing de Rede que atuam em Goiânia-GO.

No Capítulo 5 apresenta-se a conclusão da pesquisa, bem como, as recomendações para trabalhos futuros.

Por fim, colocam-se as Referências, os Apêndices e os Anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura foi elaborada mediante uma pesquisa bibliográfica em obras de diversos autores que se dedicam à investigação e ao estudo do marketing.

Preocupou-se com a ênfase em temas específicos que contribuíssem para a construção de um arcabouço teórico, que viessem proporcionar uma análise do processo de elaboração e implementação de estratégias de negociação e que potencializassem resultados por meio do Marketing Multinível. Inicialmente, a pesquisa bibliográfica procurou focar os conceitos de Marketing na ótica de renomados autores, caracterizando a evolução desses conceitos, para depois esclarecer as modalidades de marketing que, praticamente, fundamentam o Marketing Multinível que são o Marketing Direto e o Marketing de Relacionamento como foi descrito no Capítulo 1. Finalmente, tenta-se aprofundar estudos sobre o tema principal dessa pesquisa: o Marketing Multinível. Finalizando este Capítulo, a pesquisa bibliográfica traz a tona alguns conceitos básicos de Estratégia e Mudanças Organizacionais.

2.1 O Conceito de Marketing: evolução dos enfoques

O conceito de marketing, embora a maioria dos autores tenha enfoques diferentes, é apresentado sempre com alguns pontos em comum: mercado, produtos/serviços, troca, produtor, consumidor ou cliente e, mais recentemente, valor.

De acordo com Costa (1987), esta palavra de origem inglesa, que não possui tradução literal para o português, já passou por tentativas de tradução como mercadização (ato de mercadizar), ou mercadologia, porém nenhum vocábulo traduz com o desejável efeito o mesmo sentido do termo original.

A American Marketing Association - AMA (apud NICKELS e WOOD, 1999, p. 27), em 1948, conceituou marketing como “A realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Esta

conceituação leva os estudiosos a perceberem que esta atividade, até então, estava confinada à transferência de posse do produto, muito distante da abrangência que a área tem, visto que as atividades de marketing começam muito antes do processo de fabricação, e continuam após a troca, com um conjunto de atividades pós-venda.

Nas décadas de 50 e 60 constituíram a primeira geração do marketing no Brasil, quando algumas ferramentas como promoções, vendas, propaganda e distribuição eram encontradas espalhadas por áreas diferentes das empresas. (SOUZA, 1994).

Mas foi no final da década de 50 e início dos anos 60 que o marketing começou a manifestar-se de forma mais intensa, dando origem ao conceito moderno e a debates periódicos quanto à esfera de ação, área sob a qual a disciplina deveria estender o caráter exato do conceito de marketing em si. (BROWN, 1997).

Inúmeros fatores externos apoiaram este processo, tais como o milagre econômico do pós-guerra, o crescente potencial de consumo, os altos níveis de concorrência intersetorial e uma situação em que a oferta superava a demanda. Destaca-se, ainda, a importância da obra do pai da Administração, Peter Drucker, considerada o *best seller* da época, *Prática de Administração de Empresas* (lançado há mais de 40 anos), para o progresso do marketing (BROWN apud FOXALL, 1984). Ainda nos anos 60, foram publicados dois artigos clássicos desta área, *The Marketing Revolution* de autoria de Keith (1960) e *Marketing Myopia* de Levitt (1960).

O primeiro descreve a evolução do enfoque do marketing em uma empresa (Pillsbury Company), enfatizando o fato de que as empresas devem se desenvolver de trás para frente, a começar pelas necessidades do consumidor e ter como objetivo sua satisfação, criando produtos a partir da descoberta de matérias-primas que satisfaçam essas necessidades.

Em *Marketing Myopia*, Levitt (1960) pontua que as empresas se preocupam com os produtos manufaturados em detrimento dos interesses do mercado que atendem, considerando, por vezes equivocadamente, as necessidades dos seus clientes.

Nesta mesma linha de considerações, Hollander (apud BROWN, 1997) assinala que o conceito original de marketing incluía três elementos: 1) conhecimento dos anseios dos clientes, 2) interação e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente e 3) a quantificação do êxito do marketing da empresa com base nos lucros e não nos volumes de venda.

Kotler (1978, p. 30) define marketing como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. Nesse contexto, o autor também discute a esfera de ação desta disciplina, assegurando que tem longo alcance e pode ser aplicada para vender universidades, instituições de caridade assim como qualquer outro produto ou serviço, ampliando desta forma o campo de ação da disciplina para as empresas sem fins lucrativos.

A evolução desta atividade no Brasil é discutida por Souza (1994). Este autor argumenta que os anos 70 representaram a segunda geração do marketing, quando ocorreram uma série de fatores como a consagração da televisão, a alternativa de emissoras de rádio FM, afirmação dos *Shopping Centers*, a institucionalização do *Franchising*, especialização das mídias impressas e multiplicação de supermercados. Tais fatores vieram a pressionar as empresas a uma maior organização das ferramentas de marketing que antes encontravam-se espalhadas em vários departamentos, levando ao seu aproveitamento em uma única área.

Em outro momento, Souza (1994) continua o seu relato da evolução desta disciplina, apresentando a terceira geração do marketing que avança até meados da década de 80. Ressalta como acontecimentos marcantes a adesão aos conceitos de marketing, quando as empresas finalmente entendem e operacionalizam o que fora pregado por Drucker trinta anos antes, ao mudar radicalmente os processos de planejamento e a sua ação.

Continuando nesta linha de raciocínio, o autor discute também o que denomina de a quarta geração do marketing, fase que perdurou até o final da década de 80, cujo destaque como fato importante, enfocou a descoberta, por parte das empresas, de um valor a elas precioso, qual seja a imagem que as pessoas relevantes e decisivas têm delas. Marca, então, este período a preocupação da definição e formatação das identidades corporativas, para posterior difusão e

conquista da imagem.

Nos anos 90, a evolução ocorre por conta da disseminação dos softwares de banco de dados amplamente disponíveis, para computadores cada vez mais acessíveis, o que levou ao que se chama “*Database Marketing*”, permitindo uma segmentação mais específica e eficiente do mercado e o atendimento personalizado aos clientes.

Surgiu, então, o que Peppers e Rogers (1995) denominaram de marketing “um-a-um”, amplamente difundido como Marketing de Relacionamento, o retorno ao atendimento personalizado, com base em profundo conhecimento das necessidades e preferências dos clientes. Cria-se uma sistemática que permite aos executivos buscarem produtos para seus clientes e não mais clientes para seus produtos.

Costa (1987) cita os principais aspectos que se deve observar conceitualmente em relação ao marketing, são eles:

- 1) as atividades de marketing iniciam antes da produção, por meio de instrumentos de pesquisa de mercado;
- 2) abrange atividades de planejamento e desenvolvimento de produtos/serviços, determinação do preço de venda, seleção de canais de distribuição e a definição do esforço promocional;
- 3) o marketing não acaba com a venda ou com a entrega física do produto ou serviço;
- 4) toda empresa com ou sem fins lucrativos deve ter planos de marketing que visem a ganhos mútuos; e
- 5) toda empresa deve levar em consideração a concorrência, procurando seus pontos fortes e fracos.

Hoje, um conceito amplamente divulgado e aceito é aquele formulado por Kotler (1998, p. 24): “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Este conceito se apóia em outras

definições, que são oportunas para sua explicação. De início, é interessante definir e diferenciar necessidades de desejos. Necessidade é a sensação de privação relativa à ausência de, por exemplo, comida, roupa, abrigo, ou alguma outra satisfação básica para sobrevivência. Desejo é a satisfação de uma necessidade de uma determinada maneira, de acordo com o histórico, crenças e a cultura do indivíduo, assim como outras forças como o marketing.

Ainda, Kotler (1999, p. 54) conclui que: “Marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas.” Para o autor, os desejos podem ser continuamente moldados e remoldados por forças, instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas. A importante diferença entre necessidades e desejos é que os desejos podem ser influenciados por uma infinidade de fatores, enquanto que as necessidades são inerentes à condição humana, não podendo, desta forma, ser modificada.

Todas as pessoas têm necessidade de abrigo, porém, quando é possível, cada pessoa deseja um tipo específico de moradia, com diferentes características (casa ou apartamento de diferentes tamanhos e localizações). Kotler (1998), argumenta ainda, que as empresas devem mensurar não apenas quantas pessoas desejam seus produtos, mas quantas formam a demanda por estes, já que para serem consumidoras, estas além de desejarem o produto devem estar dispostas e habilitadas a comprá-lo.

Nesse momento do estudo, faz-se necessário elucidar alguns conceitos que foram citados anteriormente. Assim, tem-se o conceito de valor que, para Kotler (1998), é a estimativa de quanto cada produto satisfaz a um conjunto de necessidades. Portanto, este conceito está intimamente ligado à utilidade e ao custo-benefício de uma transação.

Kotler (1998) expõe que não é fácil atender as necessidades dos clientes, pois algumas vezes estes não estão plenamente conscientes de sua existência ou ainda não sabem como expressá-las. Desta forma o autor classifica as necessidades em cinco: 1) necessidades declaradas (aquelas que o cliente diz que quer); 2) necessidades reais (aquelas que o cliente realmente precisa); 3) necessidades não declaradas (aquelas que o cliente espera); 4) necessidades de

prazer e 5) necessidades secretas. As atividades de marketing, segundo Kotler (1998), devem se desenvolver com eficiência e eficácia e sob a filosofia de marketing socialmente responsável. O autor afirma, igualmente, que as empresas podem conduzir o marketing com foco em diferentes objetivos e atividades, ou seja, sob diferentes óticas, que dependem de vários fatores, dentre eles a filosofia gerencial da empresa, relação entre oferta e demanda, tipo de produto e estratégias de expansão de mercado.

Na perspectiva supracitada, Kotler (1998) enfoca cinco fatores importantes que merecem ser apresentados:

- conceito de produção – concentra-se na idéia do aumento de volume e eficiência de produção, para reduzir custos e preços. A estratégia de expansão de mercado é centrada no diferencial de preço
- conceito de produto - as empresas que se conduzem sob esta ótica admitem que os consumidores escolherão o produto de maior qualidade e, sendo assim, se esmeram excessivamente na qualidade do produto, porém, mediante a visão interna da empresa do que é qualidade, amiúde esquecendo-se de verificar a visão dos consumidores e as práticas dos concorrentes;
- conceito de venda – as empresas que operam sob este enfoque tem como objetivo maior a venda. Desta forma, usam um arsenal de ferramentas de vendas e promoção para estimular a compra. O autor acrescenta que estas empresas têm o objetivo de vender o que fabricam em vez de o que o mercado deseja, partindo do princípio de que se os consumidores forem estimulados a comprar o produto, gostarão dele, não se preocupando com a satisfação no pós venda.
- conceito de marketing – consiste em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa e mais eficaz que os concorrentes. “O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos consumidores, integra todas as atividades que os afetarão e produz lucro através da satisfação dos mesmos” (Kotler, 1998).

- conceito de marketing societal – neste enfoque as empresas se preocupam não só com as necessidades e desejos dos consumidores, como também com o bem estar da sociedade e com questões éticas e ambientais nas suas práticas de marketing. Estas devem tentar equilibrar os critérios, freqüentemente conflitantes, entres os lucros das empresas, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

2.2 Marketing Direto

Marketing Direto é “um sistema interativo de Marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para produzir uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer local”, (JONES, 1993, p.4). O MD tenta estabelecer relacionamento de causa e efeito com o cliente potencial, solicitando uma resposta direta do mesmo.

É uma atividade onde o maior investimento é o tempo, sendo extremamente recomendável começar pequeno e crescer gradativamente, estudando os erros e fazendo tentativas. Não existe uma fórmula determinada, mas regras consagradas pelo uso geral. É essencialmente prático, com poucas teorias, onde respeito ao cliente é fundamental para torná-lo fiel.

O Marketing Direto é uma especialização do marketing que utiliza técnicas de propaganda e venda para atingir o mercado-alvo de forma dirigida, obtendo respostas diretas e mensuráveis. Assim, contrapondo-se ao marketing de massa, o Marketing Direto busca uma relação personalizada de uma empresa com cada cliente ou, como define a *Direct Marketing Association* (DMA), é o sistema interativo que usa um ou vários meios de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer lugar (JONES, 1993).

Churchill Jr (2000) define o Marketing Direto como campanhas de marketing que utilizam vendedores ou um meio impessoal, como o correio, *e-mail* ou telefone, para solicitar pedidos dos consumidores no local que residem ou trabalham.

O Marketing Direto utiliza a mídia para transmitir a mensagem, solicita a tomada de decisão pelo destinatário da mensagem e colhe, imediatamente, sua resposta. Entende-se, também, o Marketing Direto como o canal de distribuição mais

curto com que a empresa conta para lidar com o consumidor, ou marketing de varejo. Pode-se dizer que os esforços mercadológicos do Marketing Direto estão dirigidos a levar a empresa para a casa ou escritório do consumidor.

O segmento mais vasto do Marketing Direto é coberto por cartas, inserções de jornal, cartilhas ou mesmo catálogos dirigidos aos clientes, procurando vender seus produtos, serviços e para captação de recursos pelas instituições de caridade. A grande vantagem, segundo o autor, em relação ao marketing tradicional é que o Marketing Direto pode veicular uma mensagem diferente para cada cliente ao invés de apelos genéricos.

O consumidor mudou. Ele é um alvo móvel. Conquistá-lo e mantê-lo não é tarefa fácil. O Marketing Direto tem sido banalizado, algumas vezes, indo desde o cartaz na porta do estabelecimento industrial/comercial, uso intensivo do telefone, revistas, rádio, televisão e computadores. As técnicas de utilização deste tipo de marketing têm se refinado com o tempo por meio de bases de dados (*Database Marketing*), diante da invasão da privacidade dos consumidores em especial a sua caixa do correio. Com estes dados é possível selecionar, de forma mais adequada os possíveis consumidores, evitando importunar clientes desinteressados.

Como muitas ofertas vão diretamente para o lixo, as empresas procuram se associar a estes bancos de dados para enviar sua propaganda. O peso deste canal tem aumentado, consideravelmente, de importância nos últimos anos, canalizando investimentos de marketing cada vez mais vultuosos por parte dos empresários.

O Marketing Direto está se tornando o principal elemento de marketing para o micro e pequeno empresário. O cenário no Brasil, conforme a Associação Brasileira de Empresas de Marketing Direto - ABEMD, não poderia ser mais promissor; ano após ano o segmento vem se superando, atingindo crescimentos na ordem de dez vezes superior à média da economia brasileira (Figura 2).

Cerca de 40% de todos os produtos vendidos por Marketing Direto se constituem de jornais e revistas. Eletrodomésticos, livros, vídeos e CDs são responsáveis pelos 60% restantes. Em 1996 este mercado movimentou mais de R\$ 3 Bilhões, significando cerca de 1% do PIB brasileiro. Em breve, será um segmento significativo na economia brasileira. Estima-se que 70.000 pessoas já trabalham

nesta atividade e que 30% delas estão empregadas em empresas especializadas no fornecimento de serviços de Marketing Direto.

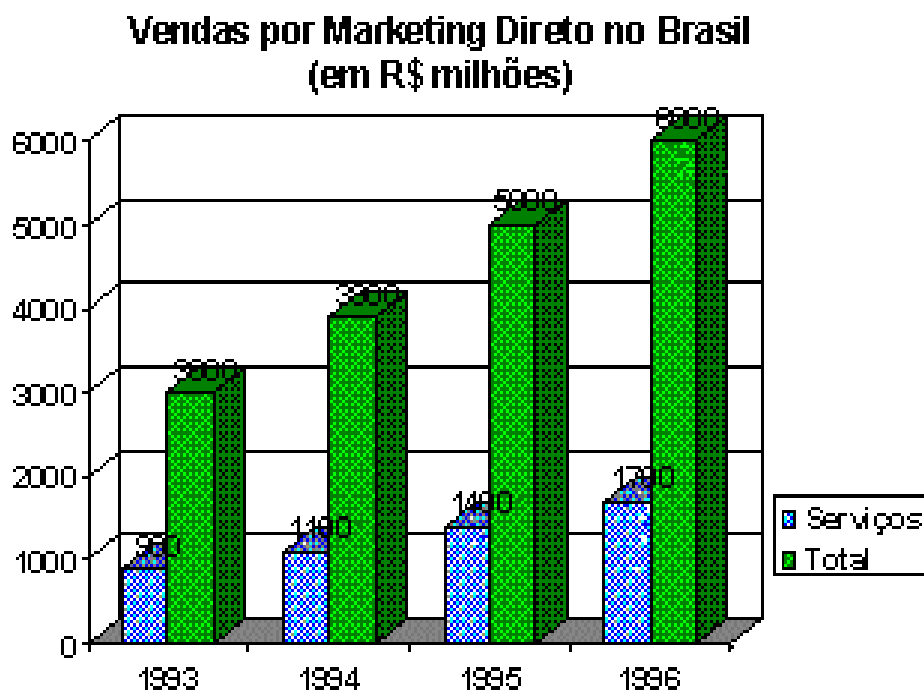


Figura 2 - Comercialização do Marketing Direto no Cenário Brasileiro

Fonte: ABEMD (2001).

O Marketing Direto pode ser implementado pela utilização competente de seus principais canais, neste estudo assim destacados:

- venda direta - contato pessoal vendedor-comprador, incluindo suas especificidades: venda pessoal; venda porta-a-porta; venda domiciliar (ou intralar); e Marketing Multinível (Marketing de Rede);
- venda por Marketing Direto - não há contato pessoal e suas modalidades são: mala direta; venda por catálogos; televendas (*telemarketing*); *TV shopping*; venda virtual (comércio eletrônico) via internet e *Vending Machines*.

Um ponto importante a ser ressaltado é que o Marketing Direto permite efetuar venda de produtos à distância, para outras cidades, estados e até mesmo

países, utilizando qualquer mídia de massa (escrita ou eletrônica). A amplitude deste tipo de marketing vem crescendo com o advento de novas tecnologias tais como o Comércio Eletrônico (*E-Commerce*) o que está sendo possível graças à utilização eficaz de estratégias de Marketing Direto.

2.2.1 Modalidade de Venda Direta

De acordo com Gracioso e Najjar (1997), venda direta é o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a este, em locais outros que não o estabelecimento do vendedor. As vendas diretas são feitas de pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos.

Dessa forma pode-se entender como um sistema de comercialização de bens e serviços realizados mediante o contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial. Também é conhecido como venda domiciliar, venda pessoal ou venda porta-a-porta. A venda direta se fundamenta no estímulo ao espírito empreendedor, ganhos proporcionais aos resultados e cultivo de relações próximas com os consumidores. Trata-se do Marketing de Relacionamento.

A venda direta, diferencia-se do Marketing Direto pela existência do contato pessoal entre comprador e vendedor. É praticada sob formas distintas— pessoa a pessoa, sistema de reuniões, Marketing de Rede. Destaca-se por sua capilaridade e capacidade de expandir-se geograficamente. Este sistema pode ser uma das respostas ao problema que afeta a empresa de hoje, quanto ao número excessivo de empregados convencionais. Este sistema de comercialização oferece a seus agentes, oportunidades de ganho proporcional à dedicação, flexibilidade de horário, formação e treinamento, oportunidade de trabalho para mulheres e para minorias, como idosos e deficientes.

A ABEVD (2002) divulgou para seus associados pesquisa de desempenho do setor em 2001. O crescimento de 10,5% em reais confirma o contínuo crescimento das Vendas Diretas no Brasil nos últimos anos.

De acordo com os últimos dados divulgados pela *World Federation of Direct*

Selling Associations - *WFDSA*, entidade que congrega todas as associações de venda direta no mundo, o Brasil se encontra em terceiro lugar no *ranking* mundial sendo precedido por Japão (em primeiro) e Estados Unidos (em segundo) (ABEVD, 2002).

O segmento de cuidados pessoais que inclui cosméticos, perfumes, bijuterias, vestuário, outros, atualmente é o responsável por 86% do mercado, seguido pelo segmento de cuidados para o lar: utilidades domésticas, produtos de limpeza, cama, mesa e banho, com 10%.

2.2.2 Modalidades de Vendas por Marketing Direto.

Há diferença entre o sistema de venda direta e marketing direto, embora ambos se assemelham por não usar pontos-de-vendas. O marketing direto caracteriza-se pela venda a partir do estabelecimento do vendedor, por meio de catálogos, telemarketing, ofertas pelo correio e mais recentemente ofertas pela televisão e pela internet. Naturalmente, os distribuidores na vendas direta também podem utilizar-se de catálogos ou telefones, mas neste caso a venda caracteriza-se pelo contato direto de pessoa a pessoa (GRACIOSO e NAJAR, 1997). São modalidades de venda no Marketing Direto:

a) Mala Direta - O contato com os clientes, diminuindo a distância entre a empresa e o consumidor é feito através da divulgação do empreendimento através da remessa via correio, de folhetos, cartas e outros materiais promocionais descrevendo os produtos e facilitando ao consumidor a elaboração do pedido. A mala direta aborda o consumidor potencial num nível pessoal, com cartas personalizadas e até mesmo o saúda pelo nome, proporcionando uma ampla escolha de instrumentos para envolver o receptor, como adesivos, questionários e testes (CAVACCHINI, 1998)

O que distingue uma mala direta de outra é o seu layout, o modo pelo qual se arranjam os textos e as ilustrações. Um bom layout ajuda a transmitir as informações que estão no texto, possui um design atrativo e estimula a leitura. O layout permite visualizar como ficará a mala direta depois de pronta. Sua função é guiar a atenção

do leitor para o exato ponto de partida e, levá-lo através da mala direta, na seqüência desejada para que apanhe o sentido da mensagem. Além disso, a mala direta é vendedora e sua aparência física deve atrair o leitor tornando-o mais receptível a mensagem.

As mudanças na mala direta estão concentradas num único objetivo: uma comunicação mais rápida com o consumidor potencial. É necessário que ela capture e retenha atenção do consumidor potencial, começando pelo envelope e incluindo todos os seus componentes. As mudanças básicas se encontram principalmente em duas áreas: texto menor é melhor e comunicação mais rápida através de imagens (CAVACCHINI, 1998).

b) Vendas por Catálogo - esta é a forma mais sofisticada de fazer vendas à distância, já que reúne em suas páginas - em princípio, mais de 28 - todos os conhecimentos de uma operação de marketing direto, desde o planejamento com previsões de compras, de vendas, de uso de espaço, de recebimento de pedidos, de atualização e aprimoramento de bases de dados. O marketing de catálogo ocorre quando as empresas enviam um ou mais catálogos de produtos a clientes potenciais selecionados que possuem alta probabilidade de fazer pedidos. A venda por esse meio representa um negócio expressivo. As empresas desse setor postam anualmente cerca de 12,4 bilhões de exemplares de mais de 8.500 catálogos diferentes. Em média, uma residência recebe pelo menos 50 catálogos por ano (KOTLER, 1998).

A expansão da comercialização de catálogos levou à aplicação de métodos mais sofisticados de marketing. Cada catálogo tem que ter uma razão para existir, um nicho a preencher. O posicionamento, a seleção das mercadorias, conceitos criativos, texto e ilustrações são cruciais no processo de criação do mesmo, cuja circulação é naturalmente o ato final em que ele precisa ser percebido como valioso para ser folheado e incitar à ação.

A função dos catálogos é melhor entendida, separando-os em categorias e estudando as características de cada um. Há quatro tipos gerais: catálogos de varejo, de linha completa, business-to-business e de produtos especiais.

c) *Telemarketing* - “O *Telemarketing* é uma importante e crescente

ramificação do Marketing Direto”, na qual o telefone é usado para publicidade e fechar o pedido (televendas), (CAVACCHINI, 1998, p. 268). Combinado com as demais mídias, torna-se poderoso. O poder do *Telemarketing* coloca o empresário diante da responsabilidade de usá-lo com discrição. Telefonemas de alta pressão em momentos inconvenientes são quase sempre contraproducentes. O *Telemarketing* desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos.

A explosão do Marketing com banco de dados permitiu que os usuários de Telemarketing abordassem clientes potenciais com maior seletividade. Os investimentos em *Telemarketing* dividem-se meio-a-meio entre *Telemarketing* Ativo e *Telemarketing* Receptivo, sendo que é o sistema em que se faz mais investimentos no mundo empresarial brasileiro:

- Receptivo – acontece de fora para dentro. Quando a chamada do consumidor/cliente foi gerada por algum outro meio, tipicamente mala direta, imprensa, rádio ou televisão. O consumidor dá origem à chamada.
- Ativo – acontece de dentro para fora. Quando a chamada é feita pelo vendedor da empresa. É geralmente rejeitado pelos consumidores, porém bem aceito entre empresas. O telefone serve, inicialmente, como apoio tanto para a mala direta, quanto para a venda face a face.

O *Telemarketing* pode ter as seguintes aplicações: Administração de clientes; Desenvolvimento de database e Vendas e suas aplicações de Captação; Indicação e *Home Shopping*. Além de participar efetivamente, no processo publicitário de promoção de vendas, no processo de vendas, pesquisas, treinamento, verificação de crédito e contas a receber. O *Telemarketing* pode ser útil na captação de fundos e com especial ênfase no atendimento ao consumidor nas centrais de atendimento. Um modo de explorar as oportunidades do sistema consiste em examinar um programa de vendas continuadas por *Telemarketing*, a fim de identificar as possíveis aplicações.

d) TV Shopping ou Televisão de resposta direta - Processo de venda de produtos ou serviços através de mensagens apresentadas das emissoras de

televisão com sinal aberto ou mediante assinatura. É uma forma de vender produtos, tendo sido iniciada com a apresentação ao vivo de produtos e serviços (STONE, 1992). Seu nível de sofisticação hoje inclui comerciais, programas inteiros com longa duração (Infomerciais) e até emissoras dedicadas exclusivamente a vendas. É uma poderosa ferramenta de vendas, complementada com outras mídias dirigidas por seus operadores aos clientes conquistados pela televisão. São também, comerciais de televisão, com duração superior a dois minutos, podendo chegar a uma hora ou mais, reunindo as características de um comercial para vender produtos ou serviços e um programa de informações.

e) Venda Virtual (Comércio Eletrônico) Via Internet - O Marketing Direto chegou ao ano 2000 com crescimento de negócios tanto em termos de vendas quanto na expansão das atividades do segmento pelo mundo. Segundo Wientzen (1999), diretor da Direct Marketing Association (DMA), os avanços tecnológicos estão mudando rapidamente a maneira de realizar negócios, apresentando incríveis oportunidades. Entre os novos desafios do Marketing Direto, o mais importante deles se chama e-commerce, ou seja, toda e qualquer transação (venda de serviços e/ou produtos) efetuada via Internet.

O Marketing Direto vive um momento auspicioso, com perspectivas de crescimento muito positivas. Mesmo vivendo em um país em que a economia flutua ao sabor de ventos, nem sempre muito favoráveis, esse segmento tem registrado um salto qualitativo no que se refere a agilidade, confiabilidade, faturamento e expansão dos negócios.

Hoje, a informática e, por conseqüência, a Internet, acompanha o dia a dia das pessoas, mas como tudo nessa rede muda com muita rapidez, ganha cada vez maior importância o planejamento de Marketing a curto e médio prazos. Ou seja, não basta estar na rede.

É preciso ter uma ação de Marketing muito bem estruturada e ágil, com um conceito de interatividade bem delineado, capaz de não tornar obsoleto em pouco tempo o *site* de cada empresa. O comércio eletrônico tende a ser cada vez mais rápido, melhor, mais fácil e mais barato.

Com a crescente importância e acesso à Internet, o correio eletrônico torna-se uma das principais armas para a realização de negócios com os consumidores.

De acordo com um estudo da consultoria IMT Strategies, o *e-mail* já está mudando o Marketing Direto de forma significativa. É necessário porém, muita atenção ao jeito certo de se relacionar com clientes e consumidores de forma virtual (REIS, 1999).

O Marketing Direto é considerado um fator predominantemente mensurável sendo medido com precisão, a partir de uma série de perspectivas, para a determinação do retorno sobre os investimentos.

Assim, a combinação das diversas modalidades de Marketing Direto pode aumentar o desempenho global do marketing, essa combinação denominar-se-á marketing integrado que vai muito além de medir a eficiência de respostas ou aumento de vendas em relação a um evento; todos os sistemas precisam ser considerados, assim como vários fatores de aceleração ou controle das vendas.

Embora ainda sejam aplicáveis os métodos tradicionais, tais como as liquidações, as tendências de vendas e o grau de giro das mercadorias, uma ênfase crescente está sendo dada a ferramentas analíticas mais sofisticadas, incluídas a segmentação do mercado, o acompanhamento das atitudes do consumidor e o permanente valor do cliente.

Neste contexto o Marketing de Relacionamento torna-se cada vez mais importante no dia-a-dia da empresa que busca uma melhor relação com o cliente. Sendo assim, a seguir, apresenta-se alguns aspectos relacionados a este.

2.3 Marketing de Relacionamento

As empresas não estão apenas procurando melhorar suas relações com seus parceiros. Hoje, elas estão pretendendo desenvolver confiança e lealdade mais fortes junto a seus consumidores finais.

O Marketing de Relacionamento (MR) baseia-se no pressuposto de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Com um programa de administração do relacionamento, a organização passa a focalizar tanto os seus clientes quanto os seus produtos, devendo julgar que segmentos e que clientes específicos responderão de forma rentável a administração de relacionamento.

McKenna (1993) considera que para uma empresa se posicionar no mercado, ela precisa construir relacionamentos duradouros com clientes, distribuidores, bancos e fornecedores.

Os investimentos em Marketing de Relacionamento apresentam retorno altamente compensador junto a clientes de vida longa, especialmente quando envolvem altos custos de transação. Kotler (1998) ressalta que uma implicação importante é que as empresas de marketing industrial devem melhorar suas atividades em marketing de relacionamento, em comparação com marketing de transação. Elas devem planejar para a maximização do lucro sobre o período total de relacionamento, em vez de se basear em cada transação.

Atualmente, o MR vem ocupando espaço, substituindo o conceito de uma única transação para uma série contínua de transações. Segundo Nickels e Wood (1999, p. 74) “O Marketing de Relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.” Os autores identificam as diferenças entre as abordagens de Marketing de Relacionamento e Marketing Transacional, como pode ser verificado na Figura 3, a seguir.

As atividades visando o bom relacionamento entre uma empresa e seus consumidores exigem um programa de longo prazo. Não se pode estabelecer uma política de relacionamento utilizando-se a técnica do canguru, - aos saltos. A imagem da empresa não se constrói com espaços vazios entre a empresa e o consumidor.

Para Souza (1994) a tônica desta abordagem está na chegada definitiva do computador ao marketing, constituindo-se em uma ferramenta que agrega precisão e eficácia, através dos programas de database marketing.

Ou seja, se a empresa estiver organizada para guardar e registrar não apenas o nome, endereço e telefone de seus clientes, mas também as preferências, características comportamentais e outras informações estará apta a desenvolver um programa longo e duradouro de marketing de relacionamento.

Marketing Transacional	Marketing de Relacionamento
1. Ênfase em conquistar novos clientes	1. Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
2. Orientação para o curto prazo	2. Orientação para o longo prazo
3. Interesse em realizar uma única venda	3. Interesse em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros
4. Compromisso limitado com os clientes	4. Alto nível de compromisso com os clientes
5. Pesquisa sobre necessidades dos clientes utilizada para completar uma transação	5. Pesquisa contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizada para melhorar o relacionamento
6. Sucesso significa realizar uma venda	6. Sucesso significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes
7. Qualidade é uma preocupação da produção	7. Qualidade é uma preocupação de todos os empregados
8. Compromisso limitado com o serviço	8. Alto grau de compromisso com o serviço

Figura 3 - Quadro indicativo das diferenças entre Marketing Transacional e de Relacionamento.

Fonte: Nickels e Wood (1999, p.5).

Ribeiro apud Saliby (1997) aponta algumas características da prática do *Database Marketing*, que destacam a importância da sua utilização. São elas:

- 1) permite o diálogo com o cliente, através de vários meios de análise do feedback do cliente como históricos de compras e pesquisas;

- 2) viabiliza o aprofundamento na base de clientes, através de programas de fidelização, intensificação do valor, volume e frequência de compras;
- 3) permite trabalhar nichos de mercado com eficiência e lucro;
- 4) oferece maior controle sobre o canal de distribuição; e
- 5) torna o marketing mais contabilizado.

O Marketing de Relacionamento também corrobora com a diminuição de diferenças entre a visão do empreendedor e do cliente. Parasuraman et al. (1985) identificam cinco hiatos em relação a qualidade, que podem ocorrer na prestação de serviços, e serem amenizados através do relacionamento com o cliente. São eles:

- Falha na comparação entre a expectativa do consumidor e a percepção gerencial;
- Falha entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade do serviço;
- Falha na comparação entre a especificação e a prestação do serviço;
- Falha na comparação entre a prestação do serviço e a comunicação externa com o cliente;
- Falha na comparação entre expectativa do cliente e a percepção do cliente.

O relacionamento empresa-cliente pode se caracterizar pelo caráter passivo ou ativo de ação da empresa. Para Abreu (1996) quando a empresa participa ativamente, ela se antecipa ao cliente procurando saber sua satisfação com o produto adquirido e, ao contrário, as que atuam de forma passiva ficam esperando pelas chamadas dos clientes.

É hoje uma unanimidade, entre os teóricos e profissionais de marketing, a idéia de que a retenção de clientes custa menos que a recuperação de clientes perdidos ou a obtenção de novos consumidores, embora as práticas mercadológicas ainda se concentrem a intenção de atrair novos consumidores em lugar de manter os existentes. A comparação de custos entre os dois objetivos de marketing (que

não são conflitantes entre si) poderia contribuir para acelerar as mudanças. Por isso mesmo, Kotler (1998) considera o marketing de relacionamento como a “a chave” de uma nova visão da atividade mercadológica.

Kotler (1998) aborda a questão do custo dos clientes perdidos, alertando que as empresas devem dedicar mais atenção para reduzir as taxas de abandono de clientes. Isso, segundo ele, deve ser feito em quatro etapas;

- Definir e mensurar suas taxa de retenção;
- Distinguir as causas que levaram o cliente a abandoná-la e identificar aquelas que podem ser mais bem administradas;
- Estimar o lucro não obtido (ao longo de um determinado número de anos) ao perder consumidores;
- A empresa precisa calcular o custo da redução da taxa de abandono de clientes, avaliando a viabilidade de empreender os investimentos necessários para isso.

Com freqüência, as pessoas de uma organização encaram os clientes como um fenômeno abstrato ou uma massa que está sempre presente em algum lugar. Os clientes são vistos em termos de números. Quando alguém deixa de ser cliente, há sempre novos clientes potenciais para tomar o seu lugar. Tantos clientes, como indivíduos e organizações, são apenas números. Na realidade, isso não é verdade. Cada cliente cria um relacionamento com o fornecedor, que a empresa tem que desenvolver e manter. Os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidas; eles devem ser conquistados. E o mesmo se aplica aos relacionamentos com distribuidores, fornecedores e outros públicos.

O relacionamento funciona como um jogo de forças centrífugas (ações da empresa pela permanência do cliente) e força centrípetas (fatores que afastam o cliente da empresa e de seus produtos). Segundo Gronross, o relacionamento entre uma empresa e o cliente se manifesta na forma de um ciclo, englobando todas as situações de “contato” com a empresa e seus produtos e serviços (GRONROOS, 1995). O autor exemplifica uma possível seqüência de eventos para esse ciclo: → Busca de informações sobre a empresa → decisão pela experiência → processo de

compra → satisfação → recompensa → satisfação → compra de novo produto
→ experiência negativa → saída.

Abreu (1996), enfatiza também, a necessidade do relacionamento empresa-cliente no pós-venda como forma de manter os clientes satisfeitos após a compra, diminuir o efeito da dissonância cognitiva, aumentar a probabilidade de recompra, reconhecer os clientes como indivíduos e ocasionar situações de recuperação de serviço (transformar reclamações dos clientes em oportunidade para superar suas expectativas). Como forma de atingir estas metas a autora sugere a adoção de atividades voltadas aos clientes atuais, como: identificação da base de clientes, pesquisas para conhecimento de suas necessidades e expectativas, mensuração repetida da extensão da satisfação destes, fornecimento de canais de comunicação amplos e demonstração ativa de sentimentos de reconhecimento a eles.

Como visto até então, as empresas possuem muitos motivos para investir no relacionamento com seus clientes, mas também faz-se necessário entender as motivações que levam os clientes a ingressarem no relacionamento com a empresa.

Nesta linha, Sheth e Parvatiyar (1995) consideram que os motivos para os clientes ingressarem em um relacionamento estão associados a fatores de ordem pessoal, influências sociológicas e influências institucionais. Dentre os fatores pessoais identifica-se a intenção de reduzir as escolhas disponíveis, buscando simplificar as tarefas de compra. Neste caso os clientes são impulsionados também pela procura de maior eficiência em seu processo de tomada de decisões, redução da tarefa de processamento de informações, obtenção de maior consciência cognitiva em suas decisões e redução dos riscos associados com futuras escolhas. Estes autores reforçam ainda que quanto maior for a necessidade por informações, conhecimento e experiência para realização de escolhas, maior será a propensão do consumidor a ingressar em comportamentos relacionais.

Entre as influências sociológicas, citadas pelos autores, estão as normas de comportamento familiar e dos grupos sociais, as influências dos grupos de referência e a comunicação boca-a-boca. Já no que diz respeito aos aspectos institucionais, referem-se às influências condicionadas por ações governamentais, princípios religiosos, influências de empregadores e políticas induzidas pelas empresas.

Entretanto, cabe ressaltar que os profissionais de marketing desocupam, habitualmente, seus mercados a partir dos atributos reais e percebidos, sendo que uma perspectiva interessante para ajudá-los a compreenderem as estruturas de seus mercados e quanto para melhor alcançá-los. Neste sentido, a busca por alternativas modernas de marketing são imprescindíveis, sendo o Marketing Multinível ou Marketing de Rede uma delas.

2.4 Marketing Multinível ou Marketing de Rede

Este item evidencia conceitos e características sobre o Marketing de Rede, visando nortear o leitor sobre o tema.

2.4.1 Conceitos e características

Costa (2001, p. 8), pontua que,

Em um mundo globalizado e altamente competitivo, as empresas vêm buscando uma flexibilidade nos processos de distribuição de seus produtos e nas relações com seus clientes, no intuito de obter uma expansão a novas oportunidades de mercado. A globalização desencadeou mudanças rápidas no setor empresarial, onde ocorre o aparecimento constante de empresas concorrentes, fazendo com que algumas delas utilizem o Marketing de Rede como estratégia de ação mercadológica.

O Marketing de Rede (*Network Marketing*), é uma das partes integrantes do Marketing Direto. É também conhecido como Marketing Multinível (*Multi-level Marketing*), e é uma das formas de negócios de mais rápido crescimento dos últimos anos. Para a maioria dos *experts* que estudam as tendências de mercado, o Multinível se abre para o mundo dos negócios familiares e das grandes empresas como uma alternativa simples de encurtar a distância entre o fornecedor de produtos ou serviços e o consumidor final.

Gracioso e Najjar (1997, p.13), relatam que o Marketing de Rede "é uma das formas que assume a venda direta, distinguindo-se apenas pela maneira de remunerar o vendedor". É um método de conduzir um produto ou serviço ao consumidor, onde o marketing e a propaganda é feita através de um distribuidor

independente, que não é um empregado da empresa. Esse distribuidor é o único intermediário até o consumidor. Além de revender os produtos, o Marketing Multinível permite a este distribuidor apresentar novos distribuidores à companhia, podendo assim formar um grupo de distribuidores dos quais pode receber comissões pelas vendas efetuadas por todo o grupo. E cada um tem o seu próprio negócio.

Moore (1998) diz que o Marketing de Rede tem sua origem na Venda Direta. Deve-se esclarecer que a essência do canal de distribuição da Venda Direta/Marketing de Rede reside do aspecto de pessoa-para-pessoa no processo de venda, e a promoção de uma linha de produto ou serviço.

O MLM, de acordo com Marks (1995), é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de contratantes independentes. É um sistema que elimina o “intermediário”, conforme evidencia a figura 4 .

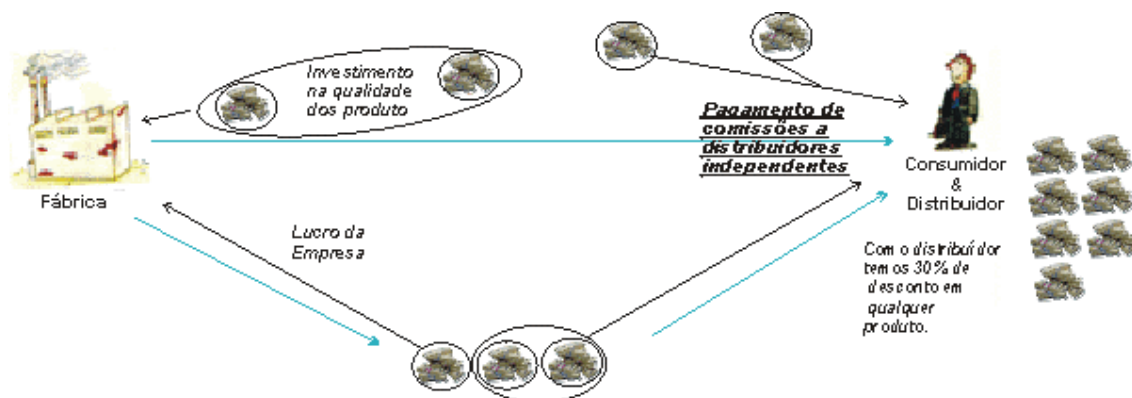


Figura 4 - Sistema de Distribuição no MKR

Fonte : Dados Secundários Diversos (2002).

Buaiz (1998) comenta que um americano chamado Carl Rhenborg criou um sistema de bonificação na década de 1940, em que o revendedor poderia vir a ganhar um rendimento residual sobre todas as vendas efetuadas por novos distribuidores que este viesse apresentar à empresa. Dessa forma, originou um modelo de remuneração em Venda Direta chamado *multi-level* (multinível). Através de um diferencial criado na distribuição dos descontos, os ganhos de um revendedor

deixaram de ter um limite linear baseado em sua própria produção, e tornar-se potencialmente mais significativos.

Esse novo modelo trouxe a oportunidade de ascensão profissional e estabilidade financeira ao distribuidor, podendo este tornar-se um empresário na criação de uma equipe de vendedores (novos distribuidores).

O Marketing Multinível pode ser associado a uma franquia pessoal, com grandes possibilidades de crescimento. É um método de vendas onde as pessoas tornam-se empresários independentes (distribuidores), e é dada a elas a oportunidade de formar sua própria rede. E, assim, cada novo distribuidor tem as mesmas oportunidades e o processo se repete, espalhando-se de pessoa a pessoa, de cidade e de país a país. Não há limites para a expansão pessoal. A rede pode ser compreendida como um agrupamento de empresas individuais, com uma única e eficaz coordenação geral.

Conforme Buaiz (1998, p.150), fornecedor, no Marketing de Rede, é denominado de distribuidor independente, isto é, “pessoa que firma contrato com uma empresa de Vendas Diretas e/ou Marketing de Rede para representar seus produtos”. Ao contrário dos vendedores diretos que trabalham unicamente oferecendo produtos, as pessoas envolvidas no Marketing Multinível caminham como empresários (empresários independentes ou distribuidores). Cada distribuidor torna-se uma unidade forte, atuante e responsável pelo desenvolvimento de seu negócio. E irá prosperar na proporção exata de seu comprometimento.

Marks (1995), pontua que um dos pontos-chave para as empresas de Marketing de Rede tem sido inserir o foco no consumidor em todo o processo de desenvolvimento de produtos. Cada produto é criado e fabricado como se estivesse atendendo a um “pedido do consumidor”. Por essa razão, o processo começa com uma avaliação detalhada para assegurar que o produto vai atender às necessidades e expectativas do consumidor. Tal avaliação terá continuidade por meio de cada estágio de desenvolvimento do produto, passando por pesquisa de mercado, análise e desenvolvimento de protótipos, testes com consumidores, até o produto final

Quando se pretende construir uma rede sólida, o conhecimento é um dos principais fatores. Quanto mais informações o empresário ou distribuidor

independente obtiver sobre o Marketing Multinível, sobre a empresa, sobre os produtos e sobre si mesmo, aumentam as chances de sucesso. Toda a ajuda disponível que possa vir de sua linha ascendente (*Uplines*) será muito bem vinda, porque ela é importante para que sejam evitados os mesmos erros cometidos por outros anteriormente.

As empresas de Marketing de Rede possuem equipes de profissionais qualificados e treinados para atender às necessidades dos distribuidores, como o desenvolvimento de seu negócio. Os distribuidores também são apoiados com um ativo Programa de Treinamento recebido da empresa. Além disso, os novos distribuidores recebem dos mais experientes, estímulos, conselhos e toda ajuda necessária para o início de suas atividades (MOORE, 1998).

À medida em que se aprende mais sobre os produtos e o Plano de Vendas e Marketing, a empresa reconhecerá o empenho dos distribuidores recompensando-os através de uma variedade de prêmios de reconhecimento, designado bônus. De acordo com Buaiz (1998), o bônus é uma das técnicas de motivação utilizadas para reconhecimento ao esforço pessoal.

Dentro desta característica, o Marketing Multinível apresenta um aspecto bastante particular, ele caminha e cria sua força da energia das próprias pessoas. Ninguém caminha sozinho. Cada distribuidor para manter-se motivado busca a companhia de pessoas vencedoras e segue o exemplo de seu patrocinador. O sucesso pessoal e o da rede dependem da capacidade de relacionar-se com as pessoas e de transmitir seu conhecimento com segurança.

No Marketing Multinível cada distribuidor pode criar sua própria empresa, sua rede de distribuição baseada em um regime aberto de competência e responsabilidade, dando continuidade à cadeia que se vai formando, partindo da anterior. A principal diferença do Marketing Multinível com o trabalho tradicional é que ao criar uma rede bem estruturada, criam-se benefícios por toda a vida.

No Brasil, Marketing Multinível é recente. O tema ainda é pouco estudado nas universidades e há pouca bibliografia a respeito. Entretanto, para Gracioso e Najjar (2001), com a abertura da economia e um grande mercado ainda pouco explorado fazem do Brasil um alvo inevitável para as grandes empresas

multinacionais do setor, ao mesmo tempo em que surgem empreendedores locais dispostos a também conquistar sua fatia do bolo.

Na opinião de Marks (1995), o Brasil terá milhares de empresários do MLM bem sucedidos e muito ricos, e milhares de construtores de redes satisfeitos que alcançaram seus objetivos. É impossível fazer qualquer previsão, a não ser dizer que eles serão aqueles que trabalharão seus planos de oportunidades até o grau necessário para alcançar seus objetivos.

Embora o Marketing Multinível envolva atividades de comercialização, mesmo os mais notáveis profissionais das áreas de vendas tradicionais precisam adaptar-se a esse novo conceito. Não se trata apenas da venda de produtos de uma pessoa para outra pessoa. No Marketing Multinível, o inter-relacionamento, o trabalho em equipe, a postura profissional, baseados num código de ética responsável, formam a base do trabalho.

Alicerçado nas leis dos países em que se estabelece, o Marketing Multinível aparece associado, sempre, ao binômio ética e responsabilidade. Entre as pessoas, ele cria uma relação de incentivo e apoio, gerando uma rede de solidariedade entre os participantes com dimensões significativas em termos de negócio. A estrutura inovadora em forma de rede gera a oportunidade de todos serem bem sucedidos, independente do grau de instrução ou diplomas que possam ter.

De acordo com Gracioso e Najjar (1997), o Marketing Multinível é, acima de tudo, uma oportunidade de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e realizar sonhos pessoais. Por isso mesmo, este tipo de marketing atrai pessoas ambiciosas, dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para alcançar seus objetivos.

O Marketing Multinível é um trabalho sério que requer uma mudança na maneira de pensar. Não é uma forma de enriquecimento rápido, mas de uma construção inovadora e eficiente para a distribuição de produtos e serviços. O sucesso decorre da mudança de atitude. E pessoas de mente empreendedora sabem que as mudanças geram o entusiasmo, fator determinante para o sucesso.

O termo “multinível” de fato descreve os vários níveis unidos em uma organização de vendas criada por um distribuidor individual, conforme demonstrado na Figura 5:

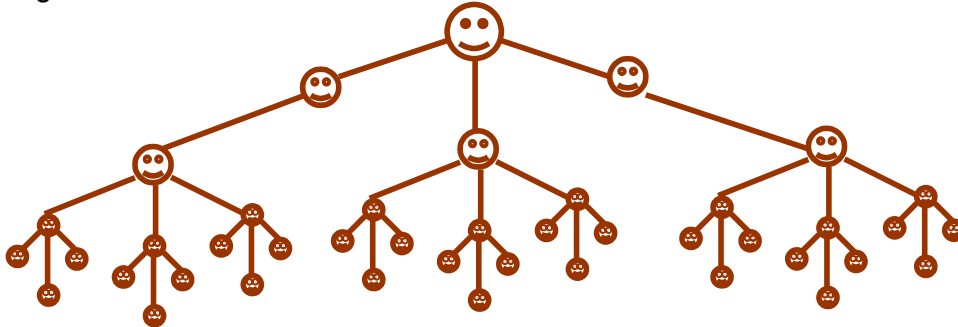


Figura 5 - Estrutura da Rede Multinível

Fonte: Costa (2001, p. 34).

A duplicação da rede resulta no crescimento do negócio, o qual cria um crescimento exponencial e um potencial de renda

Conforme Gracioso e Najjar (1997) o que leva as pessoas a ingressar no Marketing de Rede, como distribuidores vem a ser: a perspectiva de segurança financeira; empresas oferecendo empregos de “baixa qualidade”, baixos salários e sem garantia de permanência; a necessidade de complementar a renda familiar e opção de carreira ou de negócio próprio.

De acordo com Buaziz (1998), as empresas de Marketing de Rede apresentam como características principais:

- produtos e serviços em potencial de consumo;
- produtos e serviços de alta qualidade;
- garantia de satisfação ao consumidor ou devolução do seu dinheiro;
- pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de reembolso em caso de desistência; não remunerar o recrutamento de novos participantes;

- controle ético sobre os participantes da rede;
- proibição de compras desnecessárias (formação de estoques) e oferta de treinamento para os distribuidores.

2.4.2 A Evolução do Marketing Multinível

Segundo Poe (1995), as empresas de Marketing de Rede, desde seu início há 60 anos, passaram por três fases distintas, que o autor designa “ondas”, estando atualmente na sua quarta fase de evolução:

Primeira Onda

Começou em 1941, quando Carl Rehnborg introduziu o primeiro plano de compensação de múltiplos níveis em sua companhia, a Nutrilite Products, Inc.. Nesta fase, ocorreu grande competição entre as empresas legítimas de Marketing de Rede e os esquemas de pirâmides. A Primeira Onda terminou em 1979, quando a Comissão Federal de Comércio, o poderoso órgão de fiscalização americano, decidiu que a Amway - e, por extensão, o próprio Marketing Multinível - era um negócio legítimo.

Segundo Robinson (1997), a Amway também pode ser chamada de uma “Organização de Network Marketing”, porque os distribuidores confiam fielmente nos contatos pessoais, sua rede de amigos, sócios e amigos de amigos para vender produtos, tais como a publicidade na mídia.

Segunda Onda (1980- 1989)

Pela primeira vez a tecnologia de computador tornava barato e fácil organizar o complexo fluxo de comissões através de uma linha descendente de Marketing de Rede. Equipados com pouco mais que um computador comum e uma linha de produtos de fabricação doméstica, centenas de pessoas empreendedoras se apressaram em iniciar suas próprias companhias de Marketing de Rede, baseadas em quartos e garagens por todo os Estados Unidos. A década de 80 testemunhou uma explosão sem precedentes de novas empresas de Marketing Multinível.

A Segunda Onda também testemunhou milhões de pessoas aderindo às companhias de Marketing Multinível. Infelizmente, muitos ficaram amargurados com a experiência. Essas pessoas descobriram que era difícil ganhar dinheiro nas companhias da Segunda Onda. Os distribuidores tinham de acumular estoques, atender a pedidos de produtos, falar perante multidões nas reuniões em hotéis, treinar novos recrutas e passar a noite inteira atendendo a telefonemas de sua linha descendente. Ainda eram obrigados pela companhia a comprar grandes quantidades de produtos, a fim de atender as qualificações necessárias na empresa, o que acabava com grandes estoques cheios de teia de aranha nas garagens dos distribuidores.

Terceira Onda (1990-1999)

As companhias da Terceira Onda empenharam-se em mudar tudo isso. A partir de 1990, uma nova geração de executivos passou a aprimorar o processo de Marketing Multinível, para torná-lo mais amistoso em relação ao usuário. As companhias da Terceira Onda usam computadores, sofisticadas estratégias de administração e os mais modernos sistemas de telecomunicações para tornar a vida tão fácil quanto possível para o distribuidor médio. O uso de tecnologias como serviço gratuito de DDD, TV, fax, vídeo, internet e celular entre outros é a principal característica da Terceira Onda, que as usa para automatizar e padronizar a tarefa outrora onerosa de administrar uma linha descendente.

Poe (1996), ressalta que, nenhum grau de automação jamais eliminará a necessidade do esforço humano. Afinal de contas, são pessoas que fazem o network marketing funcionar. Na organização da Terceira Onda, sistemas de apoio de todos os tipos suprimem as falhas humanas. Mas, paradoxalmente, também acabarão com as últimas desculpas para justificar a baixa produtividade.

Poe (1997), argumenta que, em tempos de mudanças, quando o avanço da tecnologia suscita a questão do papel do homem no drama da indústria, compete ao distribuidor da Terceira Onda, mais do que qualquer outro trabalhador de hoje, demonstrar o que o “elemento humano” pode realmente fazer.

É sabido que distribuidores da Terceira Onda dispõem de mais tempo e oportunidades do que qualquer geração anterior de profissionais de Marketing

Multinível para enfrentar os duros desafios das vendas cara a cara. Entretanto, esse privilégio implica a responsabilidade de fazer frente a cada prova com coragem, otimismo e decisão.

Quarta Onda (a partir de 2000)

Nesta fase, a empresa proporciona oportunidades de crescimento abrindo mercados externos aos distribuidores. Os distribuidores passam a construir sua “rede” de distribuidores (*downlines*) por meio de *websites* e correio eletrônico da internet. Centenas de empresas passam a distribuir seus produtos por meio daquelas de Marketing de Rede, utilizando-se do comércio eletrônico (*e-commerce*). Como exemplo, a IBM está comercializando programas de treinamento para internet através da *Big Planet*, uma divisão da Nu Skin International. Mediante acordos operacionais de distribuição, alianças estratégicas, fusões e aquisições, as forças do Marketing Multinível estão, agora mesmo, começando a se integrar na estratégia global das maiores e mais poderosas corporações do mundo. Centenas de empresas importantes distribuem atualmente seus produtos através de Marketing Multinível. Transnational Behemoths, Dupont e Conagra se uniram para criar e lançar a Legacy USA, uma subsidiária de Marketing Multinível, que vende produtos e medicamentos nutricionais. A IBM está vendendo programas de treinamento através da Big Planet, uma divisão da Nu Skin Enterprises que já vende também mais de 100.000 itens no seu comércio eletrônico. E a Amway, comercializa carros para a GM, Chrysler e Ford, e serviços de longa-distância para MCI, através do sistema de distribuição *Quixtar*.

2.4.3 Aspectos legais e Estrutura Organizacional do MKR

Marks (1995), ressalta que, hoje, de maneira geral, embora não sem seus desafios, as companhias legítimas de Marketing de Rede são bem recebidas em todo o mundo. Com crescente freqüência, os governos federais e estaduais em todo o mundo estão oferecendo assistência e orientação à indústria do Marketing de Rede. Diversos países já adotaram legislação específica para as companhias de distribuição por meio de Marketing Multinível, a qual define normas objetivas a serem seguidas.

Devido aos abusos de certas empresas, o Marketing Multinível tornou-se uma indústria vigiada de perto e regulamentada. As regulamentações relacionadas com as companhias de Marketing Multinível em todo o mundo são sua colcha formada por retalhos de leis sobrepostas, as quais estão mudando constantemente, sem uniformidade, e variando de uma país para outro.

Neste sentido, Buaiz (1998) pontua que no final da década de 1970, foram criadas algumas diretrizes para legitimar as operações em Marketing de Rede no Brasil, as principais são:

- a) os distribuidores são instruídos a vender (ou usar) 70% dos produtos que compram da empresa, para eliminar a prática de se fazer estoque apenas para aumentar o cheque das comissões (*front-loading*);
- b) as empresas devem ter uma política de recompra, no valor de 90% do preço dos produtos, para produtos não vendidos por distribuidores que desistiram de continuar o negócio. Os distribuidores devem fazer o negócio baseado na revenda de produtos e serviços para pessoas que não fazem parte do sistema.
- c) os distribuidores não devem ser remunerados pelo recrutamento de novos adeptos à “rede”, pois o que legitima a atividade do Marketing de Rede é a revenda de produtos e serviços no sistema de Vendas Diretas, vindo a substituir o comércio feito por lojas e por varejo tradicional. As pessoas que se cadastram em uma empresa de Marketing de Rede devem receber o material do *kit* de adesão a preço de custo, que varia de empresa para empresa, e o distribuidor que a recrutou não recebe bônus algum pelo recrutamento e sim pelo trabalho de vendas efetuado por essa pessoa.

Visando o fortalecimento dessas diretrizes, muitas das empresas de MKR seguem princípios rígidos de conduta. Estas reúnem-se em uma entidade de classe denominada Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), comprometendo-se a respeitar o Código de Ética dessa associação (Anexo “C”). A partir de 1996, a ABEVD, passou a adotar novos Códigos: o de Conduta Diante dos Consumidores e o de Conduta Diante dos Vendedores e entre Empresas (Anexos “B” e “C”), promovidos pela *World Federation of Direct Selling Association* (WFDSA)

e implantados por todas as associações filiadas à federação. A WFDSA, fundada em 1978, é uma organização voluntária, não governamental que representa globalmente a indústria de vendas diretas como uma federação nacional de Associações de Vendas Diretas (*Direct Selling Association – DSA's*), (WFDSA, 1999). Os Códigos de Conduta visam a proteger os interesses de consumidores e vendedores diretos coibindo os abusos que possam ocorrer por descuido ou má-fé nas relações existentes. Dentre as regras especificadas, destacam-se questões como critérios de recrutamento, informações sobre produtos, estímulo à formação de estoque, respeito à privacidade do consumidor, critérios e prazos para a devolução de produtos etc. (ABEVD, 2002).

Costa, (2001, p. 36), ressalta que,

As leis de ética estão estruturadas em proteger os indivíduos contra fraudes de programas ilegítimos que enganam os participantes com promessas de ganho fácil por compensações de investimentos de participantes adicionais ao invés de vendas de produtos legítimos. Esses programas fraudulentos têm sido chamados de "esquemas", "planos de vôo", "pirâmides", "correntes", "rede de cartas" (*chain letters*), "bolas de neve" (*snow balls*), "vendas em rede" (*chain selling*), "jogos monetários" (*money games*), "venda por referência" (*referral selling*) e "loterias de investimentos" (*investment lotteries*).

Segundo Marks (1995), o Marketing de Rede opera dentro de uma filosofia de muita gente fazendo um pouco cada uma. Assim, caso um distribuidor queira desenvolver uma renda grande e estável, deve construir uma organização de vendas grande e estável. Isso é conseguido encontrando e treinando outros indivíduos que tenham o mesmo interesse de tornar-se distribuidores. Quanto a estrutura organizacional de uma empresa de Marketing de Rede, esta, irá incluir as seguintes responsabilidades e funções, de acordo com Moore (1998):

- 1) presidente e CEO (executivo-chefe) - possui responsabilidade total sobre todas as funções da empresa;
- 2) vendas – responsabilidade no suporte para recrutar, desenvolver, treinar e reconhecer a força de vendas de distribuidores independentes. Esse executivo tem a responsabilidade de desenvolver e promover a

oportunidade de negócio como um produto, incluindo o design e atualização dos materiais do *kit* de vendas inicial (*kit* de patrocínio);

- 3) marketing – responsabilidade total na seleção e manutenção de uma linha de produto apropriada para que a organização de vendas (distribuidores) possa vender. Preço, promoção, relações públicas, comunicações de marketing, posicionamento e responsabilidades de lucratividade são funções deste departamento. Marketing também é responsável pelo lançamento de novos produtos, da imagem da empresa e do posicionamento da empresa e suas linhas de produtos. O gerenciamento da marca inclui o gerenciamento de promoção, preço, garantindo que cada produto e categoria alcance a produtividade e lucratividade em todo o ciclo de vida do produto. O grupo de marketing é responsável pelo sucesso do lançamento de cada produto, dando suporte de venda ao consumidor.
- 4) operações – esse grupo é responsável pelas funções de suporte, como produção, compras, distribuição, embarque de mercadorias e controle do inventário;
- 5) suporte administrativo e financeiro – inclui funções de serviço de gerenciamento de informação (MIS - *Management Information Services*), recursos humanos, legal, plano financeiro e contábil;
- 6) desenvolvimento de produto – deve ser uma função conjunta (na forma de um Comitê de Desenvolvimento de Produto), incluindo representantes de vendas, marketing, operações, time científico (R&D - *Research and Development*.) e financeiro. O desenvolvimento de um novo produto deve ser conduzido pela necessidade do mercado, dando uma contribuição de incremento para aumentar pedidos ou empenho no recrutamento de distribuidores, e deve se ajustar a toda estratégia de marketing ou categorias de produtos já estabelecidas;
- 7) manutenção ao consumidor – essa função é realizada em conjunto por todo o pessoal administrativo da empresa;

- 8) departamento de suporte – o grupo de suporte deve ser proativo e operar de forma que assegure uma interação com o distribuidor ou representantes, combinada com um suporte de alta tecnologia. A tecnologia possui um papel importante na conscientização do pessoal de venda, transmitindo-lhe a certeza de estar atuando com uma empresa que seja sofisticada.
- 9) ligação gratuita (0800) - para que os distribuidores possam realizar seus pedidos ou efetuarem contato com a empresa;
- 10) revista mensal - contendo informações sobre a empresa, distribuidores, produtos e sobre o negócio;
- 11) informação organizacional - realizada por meio de assistência eletrônica (telefone ou computador) como um sistema automático interativo que permite aos distribuidores obterem informações sobre o volume de vendas e outras informações sobre sua organização de “rede”;
- 12) treinamento e reuniões – com o propósito de reunir vários distribuidores e ampliar o ensino sobre os produtos da empresa.
- 13) a Internet – o site da empresa na Web fornece ao distribuidor ou prospects e oportunidade de conhecer melhor sobre a empresa, seu produto, seu plano de compensação e sua missão, podendo ser mais interativa, possuindo *chat rooms*, permitindo uma troca de informações entre os distribuidores sobre tópicos específicos.
- 14) áudio/vídeo/CD-ROM – são materiais criados pela empresa que apresentam vários aspectos do negócio, como a linha de produto, informações da empresa, a apresentação do negócio, ou explicação do plano de compensação. Esse material deve ser usado pelos distribuidores como suporte.

Sob certos aspectos, a organização do Marketing de Rede representa uma inversão da regra, diz que a organização tem o topo pequeno e a base grande, porque todo distribuidor de um nível inferior está na verdade no topo de sua própria

organização, que pode crescer e tornar-se tão grande quanto qualquer outra organização da companhia (MARKS, 1995).

Moore (1998), afirma que em geral, em uma empresa de Marketing de Rede, há um grupo responsável em suprir as necessidades do grupo de vendas (distribuidores), atuando como ponto principal de interação entre a empresa e distribuidores em uma variedade de situações. Muitas vezes eles são responsáveis pelo processamento e publicação de informações dos distribuidores na empresa. Tais informações incluem as datas de reuniões destinadas aos distribuidores, e as abertas ao público em geral, ou as classificadas para publicação na revista da empresa,

Complementa o autor, que no Marketing de Rede ocorre uma forte interação entre a empresa e sua “rede” de distribuidores, de forma que resulte em um processo dinâmico de informações por causa da existência potencial de um relacionamento interno entre ambos. Sendo os distribuidores considerados empresários, as empresas de Marketing de Rede se preocupam tanto em adotar normas adequadas de conduta no relacionamento com seus vendedores e/ou distribuidores como em zelar, para que também estes atuem corretamente no contato com os consumidores.

2.4.4 As Vantagens do Marketing Multinível

Embora o Marketing Multinível seja um método de vender diretamente ao público consumidor, ele não deve ser confundido com vendas diretas. A diferença fundamental entre Marketing Multinível e vendas diretas é que a maioria das pessoas dedicadas a vendas diretas são, na realidade, simples vendedores que trabalham para uma grande empresa. Invariavelmente, eles são autônomos, mas mesmo assim não escapam das pressões de seus supervisores, sendo tratados da mesma forma que assalariados. Além disso, não tem qualquer garantia e correm o risco de perder seu trabalho se faltarem seguidamente ou se contrariarem os supervisores.

Para Marks, (1995), uma das vantagens do Marketing de Rede é a não

exigência de pontos-de-vendas de varejo, nem um orçamento enorme de propaganda para informar o público sobre o valor dos produtos. Em vez disso, o sistema de distribuição é gerenciado por contratados independentes.

Um dos grandes atrativos do negocio, também é o nível dos contatos pessoais e os tipos de serviços que praticamente desapareceram da maioria das lojas, as quais perderam o toque personalizado, tratando a freguesia de forma impessoal. Combinado com a conveniência de entregas de produtos nas casas dos clientes, isso faz do Marketing Multinível uma proposta sedutora tanto para o consumidor quanto para o distribuidor. Todos os negócios deste sistema são independentes e, como tal, seus distribuidores determinam suas próprias metas de vendas e seus horários de trabalho. Eles podem ganhar muito ou pouco - só dependera deles. Se quiserem tirar férias de 3 meses, poderão fazê-lo tranquilamente, sabendo que seu negocio estará esperando por eles quando retornarem.

Hawkins (1995) argumenta que as despesas gerais são mínimas - a maioria dos distribuidores trabalha em casa, eliminando a necessidade de escritórios caros e lojas dispendiosas. Os distribuidores compram os produtos diretamente do fabricante e os revendem diretamente aos clientes - não há intermediários nem atacadistas para ficar com a parte do leão. E fazem muito pouca ou nenhuma publicidade.

Cabe destacar que, a maior vantagem na utilização do Marketing de Rede para os fabricantes está no fato de que as vendas ficam por conta de empreendedores autônomos, extremamente motivados em função da remuneração que podem, potencialmente, receber. Já para quem distribui, as principais vantagens são: grande potencial de lucro, investimento e risco pequeno e, a autonomia de trabalhar em tempo integral ou parcial. Além destas, pode-se citar: ausência de restrições territoriais, sendo permitido ao distribuidor atuar em outros países em que a empresa realize negócios; o distribuidor ganha com base no seu empenho e daqueles distribuidores abaixo dele, razão pela qual ele é motivado a lhes dar suporte; o distribuidor que possui uma grande rede abaixo dele tem a possibilidade de uma excelente remuneração, mesmo vendendo apenas o mínimo; o distribuidor não precisa estocar produtos, pois os clientes podem comprar diretamente da

empresa, utilizando o código do distribuidor e o distribuidor pode adquirir os produtos a preço de atacado (COSTA, 2001).

Casimiro e Justo (1995) afirmam que as principais vantagens do Marketing de Rede são:

- Rápida expansão geográfica, por vezes de produtos com um certo grau de especialização.
- Feedback mais eficaz do cliente para a empresa.
- Cria fidelização dos consumidores a produtos que muitas vezes são de baixo envolvimento.
- Representa uma oportunidade de negócio flexível e autônoma para os agentes.
- Elimina os elevados custos do sistema de distribuição tradicional, que por vezes levam à inflação ridícula dos preços.
- Não requer formação inicial e a ascensão dos agentes na cadeia hierárquica.

O Marketing Multinível é um método de sucesso comprovado ao longo de mais de quarenta anos em todas as regiões do mundo, oferecendo uma excelente oportunidade de negócio a médio e longo prazos a qualquer indivíduo, independentemente do local onde resida e de anteriores experiências profissionais ou da respectiva formação acadêmica e comercial. Sem esquecer que os produtos devem apresentar grande qualidade e performance e nunca criarem necessidades nos consumidores mas responderem às já existentes, um sistema de vendas baseado nos princípios do Marketing Multinível permite uma significativa cobertura geográfica de artigos que de outra forma seria impossível comercializar em locais mais afastados dos tradicionais centros urbanos. É precisamente neste ponto que reside o grande motor de expansão do mercado, devendo a empresa que pretende aproveitar esta oportunidade basear-se sempre numa filosofia de continuidade a longo prazo, criando um campo de experiência comum com a clientela e fomentando a interação entre as diversas partes (CASIMIRO e JUSTO, 1995).

2.4.5 Desvantagens do Marketing Multinível

Os “porquês” que algumas pessoas e empresas não obtiveram êxito com o MLM! Na opinião de Clements, (1998, p.121), são cinco as razões para os fracassos dos distribuidores de Marketing Multinível:

- Falta de conhecimento: caso queira ganhar a vida confortavelmente com Marketing Multinível, leia livros de MMN, ouça fitas, vá a reuniões de treinamento e aprenda tudo que seja possível acerca de sua linha de produtos ou serviço;
- A síndrome do espertinho: na visão do autor os espertinhos do MMN pertencem a duas categorias. Primeiro, há aqueles que pensam: se eu puder ganhar mil dólares com um programa, poderei ganhar dez mil com dez programas, são os distribuidores de dez programas simultaneamente. Depois há aqueles que acreditam que a grana é sempre mais verde do outro lado da cerca. Essas pessoas estão em qualquer programa que lhes tenha sido apresentado na última reunião de que participaram. Em dez meses elas passam por dez companhias.
- Exagerando volumes: é o ato de preencher artificialmente as cotas pessoais e de grupo estocando produtos com dinheiro de seu próprio bolso. Isso inclui também vender um bocado de produtos a seus novos recrutas.
- A apatia do distribuidor: talvez a razão mais óbvia para o fracasso esteja simplesmente na falta de ação.
- Desisto: para o autor no MMN você não pode fracassar, você pode apenas desistir.

Buaiz (1998) afirma que o Marketing de Rede sério não existe quando um distribuidor investe R\$ 200,00 por mês em treinamento; que Marketing de Rede sério não existe quando um distribuidor movimenta mais dinheiro com treinamentos do que com produtos da empresa; e, que Marketing de Rede sério não existe sem o distribuidor ser uma célula lucrativa sozinho.

Casimiro e Justo (1995), relatam ainda quanto as desvantagens do Marketing

de Rede, que este:

- Implica que a empresa apresente uma apreciável variedade de produtos para interessar os agentes.
- A motivação dos agentes pode ter custos significativos.

Considerando o exposto, a Figura 6, a seguir, traz as vantagens e desvantagens do Marketing de Rede, do ponto de vista da empresa e do distribuidor:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Do ponto de vista da empresa	
Investimento de capital reduzido	Tempo de inicio das atividades mais longo
Custos reduzidos com propaganda	Obrigações administrativas aumentada
Equipe de vendas motivada	Menos controle
Comunicação verbal positiva	Mais papelada
Fidelidade do cliente aumentada	
Elevada repetição de vendas	
Do ponto de vista do distribuidor	
Potencial de ganho elevado	Longas horas
Baixo investimento inicial	Demanda de seu tempo por parte dos membros da rede
Ser o seu próprio chefe	Dificuldades de vender o produto
Realizar em casa as operações comerciais	Diretrizes do MKR a seguir
Vantagens fiscais	Ações de outros membros do MKR que se refletem em você
Nenhuma taxa de franquia a pagar	Dispêndios de vendas
Oportunidade de fazer novos amigos	Permanecer motivado
Possível envolvimento de membros da família	Necessidade permanecer ativo na empresa, para não perder a rede.

Figura 6 - Vantagens e Desvantagens do Marketing de Rede

Fonte: Kishel e Kishel (1993, p.4).

2.4.6 A Liderança como fator estratégico

Neste início de século as pessoas estão se reprogramando para enfrentarem o novo milênio. O líder deve entusiasmar, persuadir, estimular, induzir, impressionar essas pessoas, despertar nelas o interesse por determinada coisa. O líder, responsável direto pelas mudanças, deve estar preparado e também deve entusiasmar as pessoas da sua equipe para “se saber vender”. O líder é o verdadeiro vendedor, como diz Maltz (1998).

É importante que as pessoas saibam vender não só para obter um novo emprego, como também para melhorar o salário, ou mesmo para vender uma idéia nova dentro da família.

Os líderes que desenvolvem os seus trabalhos na modalidade do Marketing de Rede possuem hábitos e atitudes positivas, são inovadores e criativos, adotam novos paradigmas e estão preocupados com as mudanças que fazem acontecer neste mundo globalizado, e a cada dia se preparam para tomarem decisões. E os fatores básicos para se tomar decisões é o conhecimento e as informações, os quais levam os líderes a terem certeza sobre toda e qualquer atitude a ser tomada e seguida pela sua rede.

Este negócio é feito para líderes. Eles exercem a verdadeira liderança estratégica, o ingrediente essencial para desenvolver este sistema neste novo milênio. Um líder de Marketing de Rede é uma pessoa dominante, controladora e extrovertida. Ele equilibra essa imagem externa de poder com um grau de paciência bem acima daquele possuído pelo homem ou mulher médios.

Esses líderes de MLM não são definitivamente conformistas, assumem riscos, são aventureiros, são ousados, gostam dos desafios e têm uma veia para a competição. São pessoas vigorosas, seguras, persistentes e persuasivas. Eles delegam facilmente atribuições detalhadas, responsabilidade e autoridade (MARKS, 1995).

Eles são bons comunicadores, e acham muito fácil enxergar o ponto de vista do outro. Mostram muita confiança no caráter e nas habilidades dos outros, e às vezes as pessoas se aproveitam desta confiança bem intencionada.

A trajetória de sucesso de muitas pessoas no Marketing de Rede, não está acontecendo por acaso. Cada vez mais, torna-se comum encontrar pessoas que começaram do nada, largando seus empregos para se dedicar integralmente no negócio de MLM.

As organizações que escolheram a forma de venda direta através do Marketing Multinível estão revendo os seus conceitos de líder e a maneira que eles trabalham suas redes de negócio. Essas empresas já chamam de a grande tendência do novo século – a Liderança Estratégica.

A primeira vista, as pessoas encaram essa situação sem muita preocupação, mas com o passar dos dias elas passam a considerar esse negócio como uma verdadeira revolução no mercado mundial.

Ziglar et al (2001), citam dez características presentes nos profissionais líderes do Marketing de Rede:

- São sonhadores;
- Não “experimentam”, comprometem-se;
- Estão dispostos a aprender;
- Têm características dos grandes profissionais;
- São desenvolvedores;
- São bons descobridores;
- Estão sempre presentes;
- São motivados;
- São persistentes e pacientes;
- Têm paixão pelo negócio.

Entretanto, cabe ressaltar que, as organizações que antes apenas pensavam em possuir pessoas capazes de liderar as outras pessoas (os líderes), agora estão de “olho” nas pessoas que saibam liderar outras pessoas estrategicamente (os

novos líderes), denominada de Liderança Estratégica.

As organizações devem possuir em seus quadros o novo líder que possa criar estratégias que de fato irão fazer com que os empregados procurem satisfazer os clientes dessas organizações.

Para Marks, (1995), o líder do Marketing de Rede abrange uma ampla faixa de habilidades: lógica, intelecto e mente analítica, percepção, sentimentos e intuição. Sendo que estes líderes usarão todas essas habilidades e outras mas, no que diz respeito a tomar decisões eles lideram com gana e coração.

O Marketing de Rede é um negócio que não se pode desenvolver sozinho, sem a troca de experiências ou grupos de trabalho. É uma atividade regida pelos relacionamentos humanos e como tal não se entende que haja uma organização bem-sucedida em Marketing de Rede sem a presença de um líder, uma pessoa que possua esta crença à frente de suas ações.

O líder pode ser definido de várias formas, porém não há nada melhor do que aquele que vibra a cada vitória do seu time, do que aquele que acredita nesse negócio e passa essa ideia adiante, do que aquele que desenvolve uma atitude de sucesso para impulsionar o seu negócio às grandes conquistas, do que aquele que acredita e faz acontecer. Esta é a verdadeira fórmula de Liderança, afirma Buaiz (1998).

Não importa quais sejam as habilidades ou exigências impostas como critérios para a liderança numa indústria do Marketing de Rede, o fato é que acima de tudo o mais importante: o Marketing de Rede é um negócio de pessoas.

2.4.7 Recrutamento e Sistema de Treinamento no MLM

Os líderes de Marketing de Rede sabem que, dentre todas as ações necessárias ao sucesso, uma das mais importantes é recrutar pessoas, pois tendo uma empresa séria, bons produtos e argumentos consistentes, qualquer um pode recrutar dezenas de distribuidores.

Porém, conforme Costa (2001), nem todas as pessoas mantêm o mesmo ritmo de crescimento, sobretudo no início do negócio, pela expectativa de ganharem dinheiro fácil sem muito esforço. Assim, o que irá determinar o sucesso no Marketing de Rede é a força de vontade, o compromisso de vencer as barreiras e a busca do perfil ideal de distribuidor.

Alguns estudiosos têm se preocupado e procurado definir as causas que determinam o sucesso ou o fracasso dos que tentam a sorte no Marketing Multinível. Não resta dúvida de que o sucesso depende de qualidades pessoais - como a persistência e a capacidade de suportar as frustrações iniciais - que nem todos possuem.

Mas existem outras características importantes que se pode definir como "pensamento positivo" - atitudes mentais diante das dificuldades que qualquer trabalho oferece. Mas sem dúvida a maior causa de desistência a curto prazo é o total desconhecimento do Marketing Multinível e a falta de orientação por parte de quem o indicou para o negócio. Por isso neste tipo de empreendimento, a orientação e o treinamento pode fazer toda a diferença.

Na busca do perfil ideal de um distribuidor a fazer parte de uma rede, Yarnell (1998) destaca que o fundamental no estabelecimento de um negócio de Marketing de Rede é a criação de uma "lista quente". Essa lista possibilitará o contato do novo distribuidor com pessoas conhecidas e de seu relacionamento próximo, para expansão de sua rede.

Ao escrever uma lista de nomes, relacionando todos os possíveis patrocinados, Buaiz (1998) destaca que se deve dar preferência aos amigos, parentes, vizinhos e colegas de trabalho.

Yarnell (1998) acrescenta que o mais importante a considerar na seleção é o interesse que essas pessoas possam ter tanto na oportunidade de negócio, na renda extra quanto nos produtos e benefícios que estes proporcionem a elas.

Neste sentido, Moore (1998) cita as principais razões pelas quais as pessoas se interessam em fazer parte das empresas de Marketing de Rede, são elas:

- ótimo meio de encontrar e se socializar com pessoas;

- negócio onde quanto mais se trabalha mais dinheiro se ganha; bom meio de suplementar a renda e fazer um dinheiro extra;
- independência e possibilidade de trabalhar quando desejar; meio de desenvolver um negócio a sua maneira;
- carreira de tempo integral;
- compra de produto com desconto.

Entretanto, a autora salienta que deva-se também considerar os motivos pelos quais as pessoas não desejam se tornar distribuidores quando são abordadas sobre a oportunidade. Os principais motivos são: não gostam de vender ou consideram não serem bons para isso e indisponibilidade de tempo.

Block (1996) classifica ainda as seguintes reações das pessoas ao rejeitarem o sistema quando são abordadas a fazerem parte deste:

- estarem interessadas, mas reagindo de forma neutra;
- não se importam em serem questionadas, mas não farão parte do sistema; reprovção moderada;
- reprovção acentuada, associando-se à perturbação, aborrecimento (serem molestados), ofensa e temor.

Moore (1998), argumenta que, antes de se tornarem distribuidores muitos eram consumidores dos produtos e, também, muitos dos que deixaram de atuar como distribuidores permanecem adquirindo e usando os produtos das empresas que eles representaram. Deve-se considerar a grande importância que o produto oferecido pelas empresas de Marketing de Rede possui na fase do recrutamento, pois os consumidores dos produtos podem tornar-se ativos no negócio, como distribuidores. Portanto, o produto pode ser aceito por uma pessoa que tenha rejeitado fazer parte do negócio, mas jamais se conseguirá apresentar a oportunidade de negócio a alguém que tenha rejeitado o produto.

Moore (1998), aponta as etapas do processo de recrutamento, são elas:

- Identificar o indivíduo, ao qual será feita a apresentação sobre a empresa e sua oportunidade de negócio, resultando o seu cadastramento como distribuidor. O ciclo de duplicação ocorrerá quando este indivíduo realizar o mesmo processo;
- se o *prospect* não estiver interessado na oportunidade de negócio, a apresentação passa a ter foco no produto, e o elemento de envolvimento passa a ser a compra. O consumidor pode, certamente, recomendar outros consumidores. O ciclo para seu consumidor efetuar a compra de mais produtos inicia quando são oferecidos novos produtos;

A melhor forma de apresentação, conforme Yarnell (1998), é realizar um convite para uma reunião e apresentar a oportunidade de negócio, incluindo o plano de compensação de vendas, utilizando os materiais de apoio oferecidos pelas empresas, como: fitas de vídeo (que podem conter imagens da empresa e seus produtos) e manual de apresentação. É nesta fase que ocorre o recrutamento, onde o distribuidor convida o *prospect* (cliente em perspectiva) a fazer parte do negócio. Este tipo de reunião é chamada “reunião fechada”, onde o distribuidor convida um ascendente (linha ascendente) para apresentar a oportunidade de negócio em sua casa, até o momento que este se sinta seguro o suficiente para realizar pessoalmente tal apresentação.

Buaiz (1998, p. 123), relata que,

“No Marketing de Rede, seu patrocinador direto e as demais pessoas que compõem sua linha ascendente têm o papel fundamental de orientá-lo no curso das atividades. Crescer um grupo e obter sucesso sem este apoio é possível, porém é o mesmo que aventurar-se em qualquer negócio sem o conhecimento técnico de especialistas”.

É imperativo também considerar uma definição de metas pessoais, pois não adianta apenas realizar uma lista de contatos se não forem estipuladas metas individuais de curto, médio e longo prazo como estímulo. “A meta existe para ser alcançada com a dose certa de esforço. É uma forma inteligente de organizar o seu trabalho de maneira que você caminhe em direção ao seu objetivo com mais eficiência.” (BUAIZ, 1998, p. 63)

Cabe salientar que, além das etapas de recrutamento e definição de metas, o distribuidor tem ainda a possibilidade de participar dos eventos patrocinados pelas empresas de Marketing de Rede, onde ocorre o encontro da força de vendas (distribuidores/prospects) e as pessoas da empresa. O objetivo é fazer que todos se sintam como parte de algo “grande”, pois quando um evento especial proporcionado pela empresa de Marketing de Rede é bem planejado e executado, resulta numa grande motivação aos distribuidores para que estes recrutem cada vez mais outras pessoas.

Neste sentido, Costa (2001), demonstra alguns eventos de maior importância que são realizados pelas empresas e seus integrantes, o propósito de cada um, e o que os torna especial ao sistema de Marketing de Rede.

- Lançamento inicial - ocorre a informação aos distribuidores potenciais sobre a missão, visão, produtos e o plano de compensação das empresas que estão se iniciando no sistema de Marketing de Rede;
- Eventos regionais - são usados para treinamentos, promoções ou recrutamentos. Podem ser combinados com a força de vendas e líderes da região e os VIPs da empresa;
- Reuniões de oportunidade (de negócios) - Em geral essas reuniões são sustentadas pelos distribuidores para recrutar novos *prospects*, podendo também ocorrer o suporte da empresa (suporte audiovisual para a apresentação). Normalmente se refere à apresentação do negócio e são incluídos itens expondo a oportunidade do negócio. Essas reuniões incluem a apresentação dos seguintes itens: A empresa; Os produtos; O plano de compensação; As pessoas (distribuidores que contam suas histórias de sucesso e as mudanças em suas vidas) e Motivação (uma sessão onde alguém destaca os benefícios do sistema e como fazer parte deles);
- Treinamento de liderança - Uma vez que o distribuidor é promovido a posições de liderança (níveis de qualificação) é de interesse da empresa oferecer treinamento para esses líderes. O propósito é educá-los como modelos, assegurando a transmissão da cultura e duplicando a mensagem da empresa;

- Convenção anual - Vem a ser a maior produção realizada pela empresa, podendo ser nacional ou internacional, visando integrar e motivar os grupos, transmitindo aos distribuidores iniciantes a experiência dos principais líderes;

Por fim, torna-se relevante ressaltar que, além do mútuo relacionamento entre os participantes, o sistema de treinamento é primordial para manutenção da atividade da rede. Assim, Nery (1998, p. 10), pontua que:

“O propósito dos Sistemas de Treinamento adotados pelas empresas de Marketing de Rede é a criação de um padrão que caracterize a empresa, que oriente o profissional sobre o que é importante para que cada um deles atinja seus objetivos (desenvolvimento pessoal, ascensão financeira e social) como o negócio que desenvolve.”

Sendo assim, o sistema de treinamento, é primordial porque envolve um conjunto de pessoas, materiais e eventos produzidos para ensinar e motivar todos os associados da mesma forma, agilizando o trabalho e formando uma filosofia única de atuação.

Entretanto, Buaiz (1998), destaca que o grande problema nos treinamentos de Marketing de Rede, é, que pouquíssimos empresários compreendem que o Marketing de Rede é um negócio diferente, regido por relacionamentos humanos, não basta que os “círculos” do plano façam a coisa certa, é preciso saber lidar com as pessoas.

Segundo Kishel e Kishel (1993), a empresa de MMN deve ter um programa de treinamento forte para assistir os distribuidores no desenvolvimento de habilidades administrativas e de vendas necessárias para se construir uma rede sólida. Entre os tipos de treinamento que devem estar a disposição encontram-se: um manual do distribuidor que responda às perguntas do dia-a-dia que possam surgir; fitas de áudio sobre a arte de vender, administração do tempo, motivação e outros aspectos de condução de um negócio de Marketing de Rede e fitas de vídeo sobre apresentações de vendas. A maioria das empresas de MMN também promove *workshops* seminários durante o ano todo, e um número cada vez maior já chegou a

criar centrais telefônicas para *hotlines* em que o distribuidores podem ligar e obter informações.

Na visão de Ziglar et al (2001), é preciso treinar seus associados para duplicar o que cada um faz. Deve-se liderar, guiar e ensiná-los, bem como estabelecer um cronograma de treinamento e enfatizar a importância de cada membro da rede participar de cada sessão de treinamento. Neste aspecto, o treinamento pode ser encarado como uma estratégia para crescimento da empresa.

2.5 Estratégias Empresariais

O termo estratégia deriva da expressão grega *strategos*, que significa literalmente a "arte do general". Até a época napoleônica, referia-se à arte e ciência de dirigir forças militares durante um conflito. A partir dessa época, seu significado ampliou-se, com a consideração de medidas econômicas e políticas destinadas a aumentar as chances de vitória. A incorporação do termo à terminologia dos negócios deu-se a partir da década de 60. Sustenta o autor que "o sentido da estratégia empresarial, de forma ampla, não tem mudado de maneira significativa ao longo do tempo.

As armas mudam e tornam-se mais sofisticadas, as táticas também mudam, mas seu sentido não. Consiste em concentrar todo o esforço em um foco bem definido, buscando-se a vitória e sustentando (TAVARES, 2000).

Apresentada a origem do termo estratégia, a seguir evidencia-se alguns conceitos e aspectos gerais a cerca desta.

2.5.1 Conceituação e aspectos gerais

Andrews (apud TAVARES, 2000, p. 326) define estratégia como a "orientação dos principais objetivos, propósitos ou metas e as políticas ou planos essenciais para conseguir as metas estabelecidas de tal maneira que definam em que classe de negócios a empresa está ou quer estar e que classe de empresa é ou

quer ser".

Para Ansoff e McDonnell (1993, p.70), a estratégia "é um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização". Os autores apresentam quatro conjuntos de regras:

- Padrões pelos quais o desempenho presente e futuro da empresa é medido. Em termos qualitativos, esses padrões são chamados de objetivos, e em seu aspecto quantitativo são chamados de metas.
- Regras para desenvolvimento da relação da empresa com seu ambiente externo: que produtos e tecnologias a empresa desenvolverá, onde e para quem os produtos serão vendidos, como a empresa conquistará alguma vantagem sobre os concorrentes. Este conjunto de regras é chamado de estratégia de produto e mercado, ou estratégia empresarial.
- Regras para o estabelecimento das relações e dos processos internos na organização; freqüentemente é chamado de conceito organizacional.
- Regras pelas quais a empresa conduzirá suas atividades do dia-a-dia, chamados de políticas operacionais.

Mintzberg (1987) afirma que o uso do termo estratégia tem sido correntemente usado com vários significados, embora seja formalmente de uma definição só.

Para auxiliar na compreensão do seu conceito, utiliza cinco definições de estratégia, conhecidas no meio acadêmico como os "5 P's da estratégia": Plano; Manobra ou estratégia (Ploy em inglês); Padrão; Posição e Perspectiva.

- A estratégia como plano, significa que se planeja conscientemente uma direção para as ações a serem tomadas. Desta forma, são elaboradas antes das ações que se pretendem realizar. Nesta condição, as estratégias têm duas características essenciais: elas são formuladas antes das ações nas quais serão aplicadas, e são desenvolvidas intencionalmente, com objetivo e propósito determinado.

- A estratégia como manobra, representa as ações tomadas pela empresa, para superar os seus adversários em situações específicas, sem que essas ações, constituam os verdadeiros objetivos da sua estratégia.
- A estratégia como padrão, significa que o comportamento da empresa, no que se refere às decisões e ações tomadas ao longo do tempo, mostram uma certa consistência quanto ao tipo de escolhas privilegiadas. Aqui, a estratégia não é analisada enquanto algo que se pretenda fazer. Mas sim, como um curso de ação, que já existe e que denota uma certa coerência.
- A estratégia como posição, representa a localização da empresa no seio do meio envolvente. Desta forma, relaciona-se o contexto interno da empresa com o contexto externo em que está inserida, ou em que se pretende inserir. Localiza a organização no ambiente externo; permite olhar para as organizações em seus ambientes competitivos.
- A estratégia como perspectiva, refere-se à forma como o(s) estrategista(s) da empresa percebe(m) a mesma e o mundo que a rodeia. Trata-se portanto de um quadro de referência mental, que guia as decisões e as ações do estrategista e da empresa. Qual a visão do mundo que o coletivo interno da organização percebe; representa a ação coletiva em busca de uma missão comum.

As perspectivas sistematizadas por Mintzberg (1987), podem ser complementares umas das outras, consoante a situação em análise. Não se considera que sejam incompatíveis entre si. Por isso, normalmente utilizam-se em simultâneo, algumas das perspectivas analisadas quando se define um conceito de estratégia.

A presente pesquisa adota um conceito de estratégia que incorpora as alternativas descritas por Mintzberg (1987) (plano, *ploy* (estratagem), padrão, posição e perspectiva), podendo ser definida como um padrão num fluxo de decisões ou ações (MINTZBERG e MCHUGH, 1985).

2.5.2 Estratégias de Marketing

Ferrell et al (2000) afirma que estratégia de Marketing refere-se a como a empresa gerenciará seus relacionamentos com os consumidores de maneira que obtenha vantagem sobre a concorrência.

Para Cobra (1997) a estratégia de Marketing deve ser o cerne da estratégia de comunicação, não ao contrário. Para estabelecer um plano de marketing, é preciso fazer analisar tais fatores:

- os pontos forte e fracos da empresa;
- a capacitação gerencial em marketing e vendas;
- as ameaças e oportunidades aos negócios da empresa;
- as vantagens competitivas.

O Planejamento Estratégico de Marketing é definido segundo Westwood (1997, p.12), como o “termo usado para descrever as sistemáticas de utilização dos diversos recursos de Marketing, com o objetivo de se alcançar as metas definidas”. Pode ser utilizado, também, para identificar o posicionamento, segmentar e prever o tamanho de um mercado para então, planejar a atuação dentro deste.

Para Mccarthy e Perreault (1997), o planejamento estratégico de marketing significa encontrar oportunidades atraentes e desenvolver estratégias de marketing rentáveis, sendo as estratégias de marketing específicas a um mercado-alvo e um composto de marketing relacionado.

Já para Westwood (1997, p. 39), o termo “planejamento de marketing” é identificado como os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Este planejamento é usado para segmentar os mercados, identificar o posicionamento de mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma participação viável no mercado dentro de cada segmento de mercado. Este processo envolve:

- A realização de pesquisa de marketing dentro e fora da empresa;

- Dar atenção às potencialidades e fragilidades da empresa;
- Fazer suposições;
- Estabelecer objetivos de marketing;
- Gerar estratégias de marketing;
- Definir programas;
- Determinar orçamentos;
- Rever os resultados e revisar os objetivos, estratégias ou programas.

O primeiro passo para a realização do planejamento estratégico de Marketing, é a decisão das variáveis que serão utilizadas para satisfazer as necessidades dos consumidores-alvos. Kotler (1998) propôs novos quatro Ps, apresentada em língua inglesa, não guarda as mesmas letras iniciais quando traduzida para o português e, por essa razão, é relacionada no idioma original:

- Probing, valorizando a pesquisa, para entender o mercado consumidor;
- Partitioning, enfocando a segmentação, para fragmentar o mercado em grupos cada vez menores de consumidores;
- Prioritizing, destacando a prioridade para a seleção dos grupos de consumidores de interesse estratégico para a empresa;
- Positioning, ressaltando o posicionamento para desenvolver uma estratégia diferenciada e competitiva para cada um dos segmentos de mercado da empresa.

No entanto para efeitos deste estudo, será adotada a classificação de McCarthy e Perreault (1997), que organizaram as variáveis possíveis no planejamento de Marketing tradicional, sobre 4 pontos básicos, conforme segue:

- Produto;
- a estrutura de preços;

- o sistema de distribuição ou ponto de distribuição; e
- as atividades promocionais (promoção).

Tais pontos básicos são variáveis gerais para qualquer tipo de Marketing e organização de um sistema de vendas. Estes fatores estão relacionados entre si na medida em que as decisões em uma área geralmente afetam as ações das demais. Segue abaixo uma descrição mais detalhada de cada um dos itens relacionados.

O Produto

Produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer a um desejo. Isto inclui lugares, organizações e idéias (KOTLER, 1996, p.31). O produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, inclusive embalagem, cor, preço, prestígio do fabricante, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestados pelo fabricante e revendedor, os quais o comprador pode interpretar como satisfação de seus anseios e necessidade.

Segundo Kotler (1996, p. 376) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade. Pode ser um serviço, pessoas, locais, organizações, idéias e bens físicos”.

Para Cobra (1997, p. 339), “o conceito de composto de produto significa a variedade de modelos de produtos que ele pode oferecer aos clientes potenciais”. O composto de produtos apresenta três dimensões: amplitude, variedade e consistência (uniformidade).

A apresentação de um produto ao mercado inclui 04 (quatro) estágios: introdução, o crescimento, maturidade e declínio. A seguir, evidencia-se algumas das características de cada estágio, segundo Kotler (1996, p. 330-331):

- **Introdução:** neste momento a empresa tem quatro opções de estratégia para definir o posicionamento do produto: este estágio é fundamental para o sucesso dos demais estágios.

- Crescimento: estágio onde a empresa corrige desvios e aperfeiçoa o produto, determina novos segmentos de atuação e novos canais de distribuição.
- Maturidade: novas estratégias determinam o período em que o produto se manterá lucrativo e as necessidades de mudanças;
- Declínio: período em que a empresa deve acompanhar com atenção o produto para que ele possa ser modificado ou substituído antes de causar prejuízos à empresa.

Estes estágios podem ser diferentes de um produto para outro. Alguns não passam pelo ciclo de vida. Outras vezes, o ciclo de vida de um produto se transforma em evolução do mercado. Isto é, um produto é criado não para substituir um já existente em declínio, mas sim para atender as novas necessidades do mercado, que se modifica com o aparecimento de novas tecnologias.

Preços

A definição do preço de um produto, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor. As estratégias de marketing podem ajudar a definir a política de preços de uma empresa, evitando erros.

Conforme Kotler (1996), ao se elaborar a política de preços de uma empresa, deve-se pensar nos objetivos estabelecidos no plano de Marketing. Outros objetivos como a sobrevivência, o lucro máximo, receita máxima, crescimento de vendas e liderança de segmento também devem ser considerados.

Ponto de venda

O ponto de venda é fator essencial na sobrevivência de uma empresa. Uma boa localização e um ambiente adequado ao perfil do mercado-alvo atrairá maior número de clientes.

Um empreendedor deve saber que a melhor localização para uma loja é onde o fluxo de consumidores é maior. Alguns métodos de pesquisa facilitam a definição

de um ponto através da identificação de alguns fatores como, a concentração do mercado-alvo, a localização geográfica da concorrência, hábitos de compra, fluxo de veículos, facilidade de estacionamento (KOTLER, 1996).

O ambiente do ponto de venda deve oferecer bem-estar ao cliente. Um espaço físico planejado e com decoração adaptada ao mercado-alvo, em conjunto a algumas facilidades como ar condicionado, ambiente bem iluminado, áreas de estacionamento e sanitários limpos, criarão um ambiente agradável ao consumidor.

É sabido que, nas lojas de materiais de construção o ponto de venda é relevante, assim como a forma como os produtos estão expostos, haja vista que este ramo tem uma grande quantidade de produtos e para levar ao conhecimento do consumidor a questão da exposição aliado ao ponto de venda são estratégias a serem consideradas.

Promoção

Não basta uma empresa desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação e promoção.

Entende-se por composto promocional “todas as atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção de seus produtos ao mercado-alvo” (KOTLER, 1996, p.101). É importante, que no início da definição de um composto promocional, seja observado qual é a natureza do produto ou serviço que está sendo oferecido.

Além disso, deve-se considerar os nove elementos que constituem a comunicação, emissor, receptor, codificação, decodificação, mensagem, veículo, resposta, feedback e ruído, conforme demonstrado na Figura 7, a seguir:

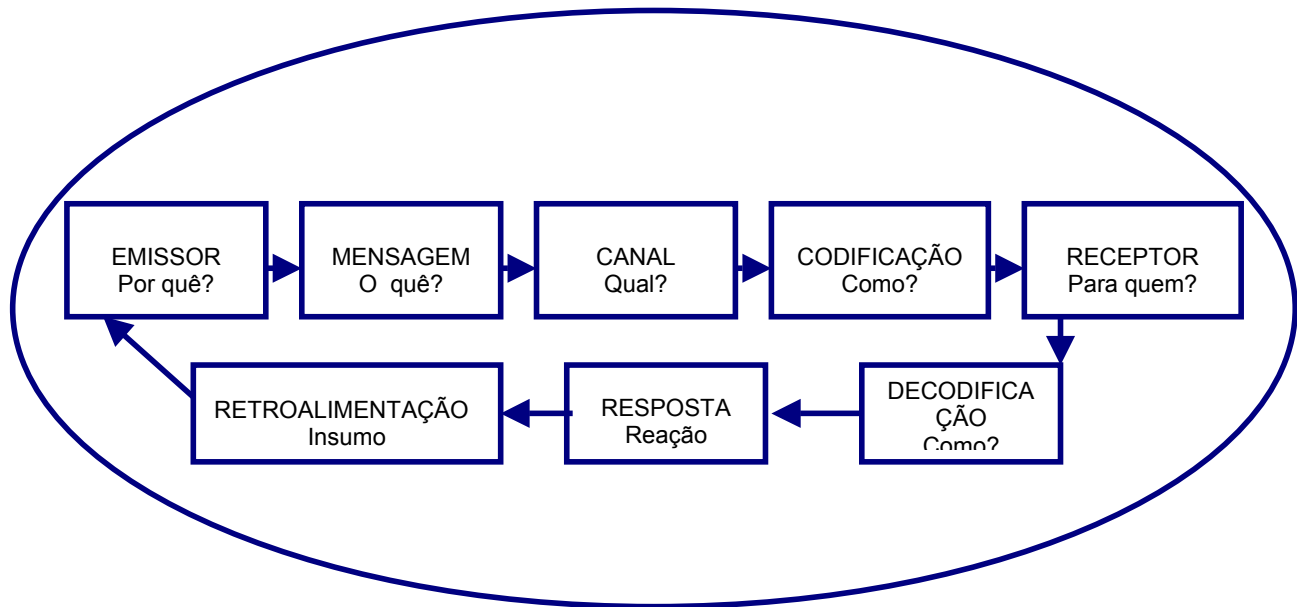


Figura 7 - Promoção/comunicação em unidades de informação.

Fonte: Amaral (2001, p.126).

A função do composto promocional ou de comunicação é informar o consumidor sobre as qualidades dos produtos do varejista, segundo Cobra (1997), além de destacar a variedade de oferta, os serviços prestados, localização e o preço, e ainda induzi-lo a comprar.

O composto promocional deve apresentar uma boa relação custo/benefício e permanecer administrado e integrado aos objetivos definidos no plano de Marketing da empresa.

Para Kotler (1998) o composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação:

- Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- Promoção de vendas: Incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- Relações públicas e publicidade: Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus

produtos individuais.

- Venda pessoal: Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- Marketing direto. Uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

2.5.3 Estratégia criativa de Marketing Direto

O Marketing Direto está ligado às vendas. A partir da premissa que vender é conseguir que o cliente em perspectiva tome a decisão de compra, o marketing direto e as vendas trabalham juntos.

A equipe de Marketing Direto tem a responsabilidade de preparar a mensagem para alcançar os objetivos, de obter resultados (JUTKINS, 1994). Todavia, o trabalho criativo vai fracassar se não for estrategicamente fundamentado. No mínimo não terá o sucesso que poderia ter tido (STONE, 1992). Faz-se necessário, então, o estabelecimento de um plano de marketing direto, ou seja, estabelecer um curso passo a passo para ações oportunas e proporcionar um documento de controle para medir e avaliar os resultados. Tal plano ajuda todos os envolvidos a manter a orientação mercadológica e coordenar suas ações para produzir um resultado desejado.

Stone (1992), apresenta pontos importantes que devem ser considerados na elaboração da estratégia criativa:

Produto: o que é, o que faz, como funciona, quanto custa, quais as suas características, benefícios, o que o diferencia dos outros, o que o faz melhor, até mesmo suas fraquezas

- Produtos da concorrência: como se comparam aos seus termos de características, benefícios e preço.

- mercado: seu tamanho e que participação nele a empresa possui. Quem compra o produto atualmente e por quê? Quem mais deveria comprá-lo e por quê? Quem são os consumidores atuais e potenciais em termos de características demográficas como idade, sexo, estado civil, renda e instrução? Quem são eles em termos psicográficos? São liberais, conservadores ou tradicionais?
- A mídia: onde sua mensagem vai aparecer. Se vai usar mídia impressa ou eletrônica, quais, com que frequência e em que espaço ou tempo? Se a mala direta é a única mídia, que listas vai usar: específicas ou gerais? O que se pode antecipar quanto a quantidades, formatos e cores?
- orçamento: quais as limitações em termos de custos de criação, finalização e produção?
- Os objetivos: tão especificamente quanto possível, o que está tentando fazer em termos de metas gerais e particulares, de acordo com o programa total e componentes específicos do programa? Dentre todas as possíveis metas, quais as prioritárias? Quais são primárias e vitais; quais secundárias e meramente desejáveis; quais as mais interessantes mas sacrificáveis?
- Implementação criativa: como propõe organizar o que sabe ou presume sobre o produto, a concorrência e o mercado para conseguir os objetivos fixados? Como vai posicionar o produto? Que ênfase relativa concederá às características e benefícios do produto? O que prevê ser o tema central? Como vai ser executado visualmente? Como será harmonizado com os vários elementos do programa? E, o mais importante do ponto de vista da geração da resposta, como será a oferta e de que maneira será expressa?

É importante lembrar que selecionar os produtos ou serviços corretos e definir o mercado ideal são escolhas importantes para qualquer negócio. Todas as escolhas restantes, tais como método de vendas, propaganda, mídias e tempo são baseadas em considerações cuidadosas das variáveis do mercado-alvo e nas características dos produtos ou serviços que vão satisfazer melhor as necessidades e as vontades do consumidor.

2.5.4 Estratégias de Marketing de Rede

Para Ferrell et al (2000), há uma variedade de fatores que uma empresa deve observar ao selecionar e desenvolver uma estratégia de marketing para um produto ou grupo de produtos. A estratégia deve conter uma vantagem diferencial – uma característica ou atração que as ofertas competitivas não possuem que dará satisfação ou benefícios identificados pelos compradores.

Em uma estratégia operacional de marketing a função é atingir os objetivos estabelecidos para um período determinado. Tais objetivos incluem o atingimento de metas de vendas e/ou lucratividade, o lançamento de novos produtos, a elevação de *market-share* (participação de mercado), a expansão de distribuidores etc. Conforme Gracioso e Najjar (1997), uma estratégia de Marketing de Rede consiste em duas etapas:

- A quem servir? Que se refere ao nicho de mercado (pequeno segmento de um dado setor atendido por uma ou poucas empresas, Kotler e Armstrong, 1998, p. 515) ou público-alvo de prioridade. Algumas empresas no Brasil recrutam seus distribuidores em segmentos da população (por exemplo: orientais e adventistas), considerando-os como seus públicos-alvo preferenciais. Tal escolha se dá pela natureza e características dos produtos, ou seja, o público-alvo será escolhido em função dos produtos ou serviços oferecidos. As empresas de Marketing de Rede passam então a atender às necessidades ou expectativas desse nicho do mercado da melhor forma possível que seus concorrentes. “Pode-se afirmar que uma estratégia de MLM é – basicamente – uma estratégia de *segmentação* e de *concentração* de esforços no segmento escolhido.” (GRACIOSO e NAJJAR, 1997, p. 78).
- Como servir o público-alvo? Os estrategistas de Marketing de Rede possuem quatro elementos tradicionais do *marketing-mix* (ou composto de marketing, que variáveis controláveis que a empresa reúne para satisfazer esse grupo-alvo, segundo MCCARTHY, 1997, p. 43), produto, preço, comunicação e venda. Estas variáveis se relacionam com os quatro Ps que formam o composto de marketing: Produto, Ponto-de-venda, Promoção e

Preço. Em uma estratégia, um desses elementos é o dominante, e os demais atuam como complementação. No Marketing de Rede os produtos diferenciados e a rede de distribuição são elementos-chave deste sistema, podendo também em determinada situação o preço ser um dos fatores dominantes da estratégia. Nesta situação, efetua-se então uma análise de marketing, que consiste no confronto dos pontos fortes e fracos entre a empresa e concorrentes.

Comparando o composto de marketing utilizado pelas empresas de Marketing de Rede com os 4 (quatro) Ps que formam o composto de marketing, conforme McCarthy (1997) pode-se associá-los ao que foi citado anteriormente, da seguinte forma:

- Produto – bem ou serviço destinado às necessidades do mercado-alvo;
- Preço – deve-se considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing, além de estimar a reação do consumidor quanto aos preços estipulados;
- Promoção – comunicando e vendendo ao consumidor. A promoção se refere a venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas.
- Ponto-de-venda – levar o produto certo ao local onde está o consumidor, por meio de um canal de distribuição.

Dentro do composto de marketing, as empresas de Marketing de Rede efetuam uma análise dos pontos fortes e fracos dos concorrentes. Segundo Kotler (1998, p. 409),

Para planejar estratégias competitivas de marketing que sejam realmente efetivas, a empresa precisa descobrir tudo o que puder a respeito dos concorrentes. Deve constantemente comparar seus produtos, preços, canais de distribuição e promoções com os mesmos itens dos concorrentes para poder identificar as áreas onde potencialmente possa ter vantagens ou desvantagens.

Gracioso e Najjar (1997, p.79), argumentam que “o objetivo final de qualquer estratégia de marketing (seja de MLM ou de outro tipo) é atender às expectativas e

necessidades de nossos clientes (consumidores) melhor do que o fazem nossos concorrentes”. Uma boa estratégia de MLM pressupõe um conhecimento íntimo das necessidades, anseios e até sonhos do consumidor. E isto só é conseguido se houver sintonia e orientação para o mercado.

Estudos têm demonstrado que, em média, a lucratividade se eleva com o aumento da participação no mercado. Contudo, grande parte do sucesso das empresas com os lucros depende de suas estratégias para conquistar o aumento dessa participação, e para tanto, o mercado será o sempre o começo e o fim de todos os esforços.

A dinâmica do mercado global direciona as empresas a repensarem suas estratégias, sendo que não é mais possível visualizar somente em uma abordagem de negócios, mas sim, efetivamente, em uma abordagem de mercados geográficos.

Assim sendo, o Marketing de Rede é uma forma de rápido acesso a mercados, pois toda tecnologia empregada na produção e desenvolvida por essas empresas é levada ao mercado de forma rápida. Tal rapidez é resultante da velocidade em que as transações de vendas são realizadas, bem como da velocidade em que as informações são distribuídas entre seus representantes. Neste sentido, Webster (apud COSTA, 2001), pontua que, responder com rapidez e flexibilidade à acelerada mudança na tecnologia, competição e nas preferências dos consumidores, são os objetivos dessas novas formas organizacionais.

A facilidade de expansão do Marketing de Rede se dá pelo motivo de que as vendas não exigem pontos-de-venda de varejo (lojas onde é necessária a presença de vendedor ou balconista), pois o sistema de distribuição é gerenciado por contratos independentes, onde os distribuidores adquirem os produtos diretamente da companhia a preço de distribuidor e os revende a preço de tabela de venda ao consumidor final.

O ingresso nos mercados por meio de relacionamentos colaborativos aumenta o grau de envolvimento de uma empresa com relação a um mercado externo. Dessa forma, a estrutura de Marketing de Rede elimina a necessidade de grandes recursos financeiros por parte das empresas, viabilizando também o acesso a mercados externos, onde várias empresas já atuam em diversos países. Segundo

Hamel e Prahalad (1995), há formas de baixo custo para ter acesso aos mercados globais e chegar na frente dos concorrentes, principalmente através do uso de parcerias de distribuição.

Toffler (apud PIPIKIN, 1997), destaca que no cenário atual, o ritmo das economias é determinado pela agilidade das transações; das tomadas de decisões; pela velocidade da criação de novas idéias, bem como o ritmo em que são levadas ao mercado; e pela velocidade dos fluxos de capitais, dos dados, informações e conhecimentos, assim, uma empresa global, que opera em mais de um país e obtém vantagens, em relação as demais

As empresas que se estagnarem nas medidas para sua internacionalização estarão sujeitas a se isolarem cada vez mais dos mercados. “A globalização se tornou um fato corriqueiro para os varejistas. Antigamente muitos varejistas apenas importavam produtos para oferece-los à venda, mas, hoje, eles também estão expandindo globalmente seus mercados.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 437)

Costa (2001) acrescenta que o mercado global oferece uma variedade de oportunidades para as organizações. Porém, é necessário que as empresas disponham dos recursos e capacidades exigidas para a satisfação das necessidades dos consumidores, para que assim possam vencer a batalha competitiva do mercado mundial.

Fayerweather (1971, p.91), argumenta que “ao trabalhar com o sistema de distribuição em um mercado estrangeiro, o gerente de marketing encontra dois problemas: primeiro, selecionar o melhor canal para seus produtos e segundo, (...) auxiliar os canais em um melhor serviço de vendas.”

Complementa o autor que “ao suprirem os mercados mundiais, as empresas procuram estabelecer sistemas que serão competitivamente práticos e permitirão a operação ao mais baixos custos, maximizando lucros.” (FAYERWEATHER, 1971, p. 31)

Portanto, as dificuldades encontradas pelas empresas em ingressar em um mercado externo ou se expandir no mercado de atuação, de forma a atingir suas metas empresariais, tornam-se brandas a partir do momento que haja uma

colaboração entre os parceiros. Parceiros estes, encontrados no Marketing de Rede, por meio do mútuo relacionamento entre os distribuidores, atribuindo a um alcance de objetivos mútuo e pelo desempenho dessas organizações em atingir a satisfação das necessidades dos consumidores além das fronteiras organizacionais e nacionais.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia de pesquisa empregada para a consecução dos objetivos propostos no presente trabalho.

3.1 Tipologia da Pesquisa

Para Ander-Egg (apud LAKATOS e MARKONI, 1991, p.155), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”.

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas com a finalidade de encontrar a solução para um problema. Tem por base procedimentos racionais e sistemáticos. É realizada quando se tem um problema e não se dispõe de informações para solucioná-lo. A pesquisa surge da necessidade de explorar seu ambiente e resolver tal problema, explicar o fenômeno. O conhecimento científico é caracterizado pela forma e o método pelo qual é estudado determinado objeto. Neste contexto, é que o método pode ser definido como uma série de regras para se tentar resolver um problema. Desse modo, uma pesquisa será considerada de cunho científico, se, também, utilizar metodologia científica que abrange instrumentos de coleta de dados e análise de amostras, universo ou caso.

Este item refere-se a delineamento da presente pesquisa. Segundo Gil (1991, p.70), “o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação, quanto a previsão de análise”, ou seja, um planejamento da pesquisa, envolve tanto o plano quanto a estrutura que será empregada na investigação, com a finalidade de se obter respostas para o problema de pesquisa.

As pesquisas classificam-se, segundo Gil (1991), de diversas formas. Neste estudo, abordou-se o problema sob o ponto de vista da pesquisa descritiva, exploratória e qualitativa que tem a finalidade de considerar que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o

mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números.

A pesquisa qualitativa, para Roesch (1999), é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de planos, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção, mas não é adequada para avaliar resultados de programas ou planos.

A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Por isto, não necessariamente requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva, uma vez que o pesquisador procurou descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la (RUDIO, 1986; RICHARDSON, 1999).

Conforme Gil (2000), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores.

A pesquisa descritiva, de acordo com Mattar (1994), visa prover o pesquisador de dados sobre as características de grupos, estimar proporções de determinadas características e verificar a existência de relações entre variáveis.

Segundo a teoria norteadora de um estudo descritivo, esta pesquisa foi segmentada em duas partes: pesquisas em fontes secundárias e levantamento. Esta metodologia, foi a mais apropriada ao tema ora proposto, por permitir que determinadas questões, de interesse amplos, tornem-se mais diretas e específicas no transcorrer da investigação.

Para Manzo (*apud* LAKATOS e MARKONI, 1991) a pesquisa bibliográfica oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente, e tem por objetivo permitir ao cientista o reforço paralelo na análise

de suas pesquisas ou manipulação de suas informações. Demo (1992, p.23) cita alguns pontos críticos que precisam ser abordados em uma pesquisa teórica:

- conhecer profundamente os quadros de referência alternativos, clássicos e modernos, ou os teóricos relevantes;
- atualizar-se na polêmica teórica, sem modismos, para abastecer-se e desentalar-se;
- elaborar com precisão conceitual, atribuindo significado restrito aos termos básicos de cada teoria.
- aceitar o desafio criativo de propor a realidade à fixação teórica para que a prática não se reduza à “prática teórica” e para que a teoria se mantenha em seu devido lugar, como instrumentalização interpretativa e condição de criatividade;
- investir na consciência crítica que se alimenta de alternativas explicativas, do vaivém entre teoria e prática, dos limites de cada teoria.

Seguindo as orientações básicas de estruturação do pensamento científico, elaborou-se um quadro teórico referencial, de forma a prover a sustentação lógica para a construção da pesquisa. Entende-se como quadro teórico, o domínio dos clássicos de determinada disciplina, que trazem a acumulação já feita de conhecimento, as polêmicas vigentes, a cristalização de certas práticas de investigação e o ambiente atual de discussão em torno do assunto (DEMO, 1992).

Com o referencial teórico visou-se de um lado, caracterizar, ilustrar e problematizar o tema na atualidade e, por outro, formar uma base conceitual para o trabalho, pois o domínio da bibliografia fundamental é a base através do qual toma-se conhecimento da produção existente.

Gil (2000) defende que os pressupostos de uma pesquisa descritiva encontram-se no “método *survey* - levantamento”, sendo este, caracterizado como uma pesquisa constituída por uma amostra que se constitui num subconjunto da população, e por ela se estimam as características da população total. Complementa o autor que os levantamentos apresentam como vantagens:

conhecimento direto da realidade, economia e rapidez facilidade de quantificação. Como limitação cita-se, ênfase nos aspectos perspectivos e limitada apreensão do processo de mudança.

Sendo assim, a segunda parte deste estudo compreendeu um levantamento, junto a distribuidores das três empresas de Marketing de Rede que atuam no município de Goiânia-GO.

3.2 Universo e Amostra

Conforme Richardson (1999, p.103), universo “é o conjunto de elementos que possuem determinadas características. (...) Em termos estatísticos, uma população, pode ser um conjunto de indivíduos que trabalham em um mesmo lugar, ou freqüentam um mesmo lugar (...)”, como é o caso deste estudo. Assim, o universo da pesquisa, neste estudo, foi composta pelos 30 (trinta) empresários/distribuidores (exclusivamente do município de Goiânia-GO), vinculados as três empresas de Marketing de Rede que atuam nesta cidade.

Estas empresas, e o número de distribuidores foram levantados junto a ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Quanto ao tamanho da amostra, baseou-se na fórmula apresentada por Richardson (1999), para cálculo de aleatórias simples com população finita:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo:

n Tamanho da amostra

σ Nível de confiança (escolhido em número de desvios – sigmas)

p Proporção da característica pesquisada no universo calculado em %

q 100 – p (%)

N Tamanho da população

E Erro de estimação permitido

Cálculo:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot (100-50) \cdot 30}{5^2 \cdot (30 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot (100-50)} =$$

$$n = \frac{4 \cdot 2500 \cdot (30)}{25 \cdot 29 + (4 \cdot 2500)} = \frac{300000}{10750} = 27 \text{ empresários distribuidores.}$$

Assim constata-se, que no presente estudo, a amostra, para ser válida deve abranger 27 empresários/distribuidores. No entanto, como a amostra foi muito próxima do universo, optou-se por realizar uma pesquisa censitária, ou seja, como um censo, abrangendo todos os elementos da população. Como alguns, distribuidores recusaram-se a responder as perguntas, alegando falta de tempo, a **amostra da presente pesquisa, foi composta de 25 elementos.**

Em função da pesquisa e em vista da recusa acima, a amostra estabelecida neste estudo passa a ser caracterizada como não probabilística acidental. Esta, segundo Richardson (1999, p.160) “ é um subconjunto da população formada pelos elementos que se pode obter, porém sem nenhuma segurança de que constituam uma amostra exaustiva de todos os possíveis subconjuntos do universo”. Com base em uma amostra acidental, não é possível generalizar em termos da população, visto que não pode ter certeza de que ela seja representativa do universo a que pertence.

As entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2002. Os sujeitos envolvidos não serão identificados, por exigências de sigilo das estratégias de negócios

3.3 Coleta e Tabulação dos Dados

Conforme Lakatos e Markoni (1991) o instrumento de pesquisa é a forma indicada pelo pesquisador como a pesquisa será realizada. De acordo com a tipo de informação que é desejada, existe inúmeros instrumentos à disposição do pesquisador, além de diversos modos de operacionalização destes. Cabe ao pesquisador optar por aquele capaz de fornecer uma mensuração da realidade que busca. Um instrumento de coleta deve satisfazer dois critérios para que possa espelhar a realidade pesquisada: a validade e a confiabilidade.

Mattar (1994), complementa que o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões são apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos. Todo o trabalho de planejamento e execução das etapas iniciais do processo de pesquisa se consolida no instrumento de coleta de dados.

O método da comunicação quanto á forma de aplicação compreende entrevistas e questionários autopreenchidos, sendo que, na presente pesquisa utiliza-se o questionário com perguntas abertas. Conforme Richardson (1999), geralmente os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. A informação obtida por meio de questionário permite observar as características de um indivíduo ou grupo. Esta técnica foi escolhida por ser considerada um instrumento adequado à obtenção de dados referentes ao problema levantado.

Os roteiros de questionário do presente estudo (apêndice “A”), procuraram dar uma maior mobilidade para que possa ser obtida a informação com maior grau de detalhe possível.

Optou-se por perguntas com respostas abertas, por necessitar-se de comentários, explicações e esclarecimentos importantes em relação ao estudo advindos destes sujeitos. Roesch (1999) afirma que as questões abertas, que permitem entender e capturar a perspectiva dos respondentes, não apresentam uma categorização prévia de alternativas para a resposta. Sendo assim, tais respostas não são fáceis de ser codificadas.

Foram efetuadas inúmeras revisões após a construção dos questionários e, posteriormente, pré-testes para verificação quanto à compreensão dos respondentes em relação aos termos utilizados nas perguntas, ao entendimento das perguntas, à lógica na seqüência das perguntas, à ocorrência de objeções na obtenção das respostas e a sua forma de apresentação.

O pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados. (Mattar, 1994)

Os questionários foram aplicados na presença do pesquisador, via “*e-mail*” e

via “fax”.

Utilizou-se também como fonte de coleta de dados a pesquisa documental - em dados primários, ou seja manuseio de documentos e arquivos internos das organizações envolvidas no estudo.

Dados primários são aqueles ainda não coletados, tendo como fontes básicas o pesquisador ou pessoas que tenham informações relevantes, (MATTAR, 1994).

A análise dos dados coletados junto a amostra ocorreu de forma predominantemente qualitativa.

Foi efetuada além da análise, uma interpretação de discurso em relação aos documentos coletados, de forma a relacionar os dados com a literatura já revisada.

O principal objetivo dessa análise constituiu-se em estabelecer conclusões a partir dos dados coletados nas respostas verbais dadas pelos respondentes, possibilitando sua interpretação e colhendo informações adicionais que viessem a contribuir para a interpretação dos resultados.

Para a análise dos dados, recorreu-se à revisão da literatura feita a partir da pesquisa bibliográfica e confrontou-se com a realidade investigada.

As informações colhidas foram apresentadas em forma de textos, denominados de Análise de Conteúdo, requerendo uma conceituação e interpretação.

“O método busca classificar palavras, frases, ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo”, (ROESCH, 1999, p. 169). Na realização da análise de conteúdo, utilizou-se o roteiro apresentado por Roesch (1999):

- definição das unidades de análise (palavras, sentenças, tema, parágrafo, texto completo);
- definição das categorias;
- codificação do texto;
- estratificação das respostas, elaborando comparações entre grupos;

- apresentação criativa dos dados; e
- interpretação dos dados com teorias existentes ou levantando hipóteses.

Assim, buscou-se conduzir a pesquisa de modo a analisar o perfil das empresas, as práticas, características e princípios de funcionamento do sistema de Marketing de Rede na cidade de Goiânia-GO.

A partir de fontes bibliográficas, buscou-se traçar um panorama atual do Marketing de Rede.

4. RESULTADOS

O presente capítulo apresenta o conjunto de dados levantados, conforme já foi mencionado no Capítulo 3 (Metodologia), junto aos empresários independentes (distribuidores) da cidade de Goiânia-GO, num total de 25 questionários. Os nomes das empresas e das pessoas envolvidas não foram identificadas, por causa do sigilo de estratégias e de negócios.

Foram mantidas todas as respostas dos distribuidores, incluindo as situações de mais de uma resposta por uma única pessoa.

4.1 Caracterização das Empresas de MKR que atuam em Goiânia-GO

As características das empresas são descritas individualmente e as informações a cerca destas, estão consolidadas em um único relatório. As informações alcançadas com a aplicação dos questionários aos distribuidores, são apresentadas em conjunto, não sendo identificado, qual resposta é de uma ou outra empresa.

4.1.1 Empresa “A”

A Empresa “A”, fundada em 1959, tem sede na cidade de Ada, Estado de Michigan, EUA. É uma Corporação Mundial que, através de suas subsidiárias e afiliadas, oferece produtos, oportunidades de negócios, produção e serviços de logística em mais de 80 países e territórios. É membro proeminente da Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas (WFDSA). Atualmente, é conduzida por um presidente e um presidente do Conselho Normativo. Tem como Visão: ser a Melhor Oportunidade de Negócio do Mundo; e, como missão: ajudar as Pessoas a Viverem Melhor. A formação das Empresas permite a cada uma das companhias se beneficiarem da força mútua e contribuírem para este objetivo.

A Empresa, é filiada à ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas), e adota as normas dessa Associação, além das normas e princípios de conduta regidos pela Empresa, que se referem tanto ao relacionamento entre ela e seus distribuidores, e distribuidores entre si. O objetivo desses princípios é promover a compreensão mútua entre distribuidores, preservando as vantagens das quais estes podem se beneficiar. Eles constituem um Código de Ética e Conduta da Empresa e seus Distribuidores (Manual de Negócios da Empresa do Brasil, 2000).

A Empresa oferece a todas as pessoas a oportunidade de se tornarem Distribuidores, independente de sexo, raça, nacionalidade, crença política ou religiosa, desde que sejam maiores de 18 anos.

Os fundadores construíram o negócio sob os seguintes princípios, acreditando constituir uma base sólida para uma vida significativa:

- a) Liberdade – a Empresa, assegura, protege e sustenta a liberdade de todos, tanto pessoal como a econômica;
- b) Família – considera que esta seja a primeira estrutura social, proporcionando um conjunto consistente de valores para o crescimento e para a habilidade de prosperação da pessoa, como evidenciado pelo Conselho Normativo e pela proeminência da “família” nas distribuições da Empresa;
- c) Esperança – disseminando-a às pessoas em todas as partes do mundo, a Empresa enfatiza uma oportunidade na forma de pensamento no estabelecimento e realizações de metas e sonhos;
- d) Recompensa – é parte integrante da Empresa como forma de reconhecimento às pessoas por um compromisso assumido, valorizado por uma contribuição dada e compensado por esforços empreendidos.

A imagem institucional da Empresa vem a ser empresa de vendas diretas.

O seu faturamento anual, internacionalmente nos últimos cinco anos, foi:

Ano	Faturamento (Bilhões US\$)
2001	8,5
2000	6,7
1999	5,7
1998	7,0
1997	6,8
1996	6,3
1995	5,3

Figura 8 – Faturamento da Empresa “A”

A matriz da Empresa é um moderno complexo industrial com mais de 1.200.000 metros quadrados, que inclui fábricas, laboratórios, escritórios, instalações para armazenagem e distribuição de bens. Mais de 450 cientistas de pesquisa e desenvolvimento de produtos e outros especialistas em controle de qualidade trabalham nos mais de 47.000 metros quadrados dos 57 laboratórios e centros de pesquisa.

A Empresa é reconhecida internacionalmente como uma das maiores em vendas diretas do mundo, operando em mais de 87 países e territórios e possuindo 53 subsidiárias (afiliadas). Possui mais de 12 mil funcionários e cerca de 3 milhões de distribuidores cadastrados em todo o mundo.

A Empresa no Brasil foi a primeira afiliada na América do Sul. Fundada em 19 de novembro de 1991, conta hoje com, aproximadamente, 130 funcionários e 150 mil Distribuidores, atuando em todos os estados e territórios brasileiros. As regiões de maior atuação da Empresa no país são o Sudeste e o Sul. A estrutura comercial no Brasil é composta de um Diretor Regional para a América Latina, um Gerente-Geral, um Diretor Comercial e de Marketing, um Diretor de Sistemas, um Diretor de Recursos Humanos, e os setores de Negócios, Atendimento ao Cliente, Atendentes, Setor de Treinamento e Eventos.

O investimento inicial de seus distribuidores é de R\$ 90,00. A natureza de seus produtos são de limpeza doméstica, cosméticos, cuidados pessoais, suplementos nutricionais e utensílios de cozinha. A Empresa possui uma média de doze novos produtos lançados por ano e hoje detém 235 patentes e outras 396 pendentes. Todas as patentes (e marcas de serviços e produtos) pertencem à sua Corporação, que zela em proteger seu nome, suas patentes, marcas registradas e marcas de serviços e design de rótulos.

Em relação às últimas novidades e tendências da indústria, a Empresa ressaltou que se mantém atualizada por meio de suas áreas de Pesquisa & Desenvolvimento e Marketing. A qualidade de seus produtos são garantidos por meio da manutenção da equipe de cientistas, que trabalham em tempo integral, e do gerenciamento de produção em todas as suas fábricas.

Na qualidade dos produtos, a Empresa detém mais de 100 patentes mundiais. No período de 1995 vendeu mais de 450 mil sistemas de tratamento de água, venda de 900 milhões de uma linha de cosméticos e tratamento de pele, e superou a casa de 1 bilhão de dólares com os produtos da área de nutrição.

4.1.1.1 Apresentação de resultados

A Empresa define o Marketing de Rede como sendo uma forma de comercialização que envolve vários níveis de Distribuidores, sendo por isso conhecido também como sistema de Marketing de Rede. Considera-se ainda, que não existe apenas um único elemento de fundamental importância no MKR, e sim um conjunto de princípios importantes, que formam o quadro adequado para a obtenção de sucesso no Marketing de Rede, tais como: produtos e serviços de alta qualidade; produtos e serviços com potencial de consumo – utilidade cotidiana; pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de recuperação em caso de mudança de opinião; controle ético sobre os participantes da rede; oferta de treinamento para os distribuidores; proibição de compras desnecessárias (formação de estoques, por exemplo, e regras razoáveis de recompra do produto pela empresa); não-compensação do recrutamento de novos participantes; e garantia de satisfação ao consumidor.

Para se ter sucesso no Marketing de Rede, a Empresa destacou dez princípios básicos de sucesso: consumir os produtos; revender os produtos; ler a literatura específica dos produtos antes de apresentá-los a terceiros; patrocinar; ajudar as pessoas que patrocinou o produto; procurar apoio com a Linha Ascendente (pessoa que o patrocinou); manter-se atualizado; saber falar em público; manter-se motivado; e motivar o grupo.

Para a Empresa, as principais razões pelas quais as pessoas tornam-se distribuidores do sistema de Marketing de Rede (vendas diretas) são por gostar da empresa, dos produtos, de se relacionar com pessoas e desenvolver grupos de trabalho, por buscar uma fonte suplementar de renda e para ter seu próprio negócio.

O fato de alguns distribuidores trabalharem para mais de uma empresa de Marketing de Rede (venda direta) não foi considerado algo comum para a Empresa, pois acredita que essa forma de atuação talvez seja para oferecer diferentes tipos de produtos para pessoas de rendas diferentes. Quanto à média de desistência dos distribuidores, destacou que no Marketing de Rede há um processo de renovação anual da distribuição, sendo este percentual superior a 50%. Parte importante dos 50% dos que desistem fazem da venda direta uma atividade parcial para a consecução de objetivos específicos.

Em relação às principais características do Marketing de Rede que o diferencia de outros sistemas, a Empresa destacou a bonificação dada aos distribuidores pelas compras que estes efetuam – para consumo próprio ou revenda – e também podendo ganhar pelas compras realizadas por outras pessoas, que eles contataram, treinaram e motivaram. Tendo em destaque as seguintes características: a existência de um distribuidor autônomo, ou independente; o recrutamento ou patrocínio de novos participantes por um distribuidor já credenciado; a formação de uma linha de patrocínio ou Grupo de Negócios; e a possibilidade de ganhos em duas frentes: sobre as próprias compras e sobre as compras efetuadas pelos participantes do seu grupo de negócios.

Como forma de garantir um suporte legal aos distribuidores, a Empresa preferiu assegurar que o mesmo trabalhe absolutamente dentro da lei, com

recolhimento dos impostos pelo lucro na revenda feito antecipadamente pela Empresa, assim como a retenção do imposto de renda na fonte.

A atividade é grande geradora de impostos e garante que os distribuidores estejam na economia formal, com o cumprimento de todas as obrigações legais apoiadas e garantidas pela Empresa.

Além do suporte legal, garante também a aplicação do Código de Ética da ABEVD. Os direitos, deveres e responsabilidades básicas de um distribuidor são apresentados a seguir:

- a) comprar produtos diretamente da Empresa a preço de empresário (Distribuidor);
- b) não poderá vender ou exibir produtos e acessórios da Empresa em locais de varejo abertos ao público;
- c) apresentar de forma enganosa preço, qualidade, desempenho ou disponibilidade de produtos ou serviços; não fazer quaisquer declarações sobre os produtos ou serviços da Empresa que não aqueles expressamente definidos nos rótulos dos produtos ou na literatura oficial da Empresa;
- d) deve explicar as instruções de uso dos produtos aos seus clientes;
- e) não fazer qualquer oferta de acordo;
- f) deve oferecer opções de restituição de compra, crédito ou troca dos produtos aos clientes;
- g) deve cumprir as leis, normas, usos e o Código de Defesa do Consumidor;
- h) pode desempenhar outras atividades ou comercializar outros produtos que não aqueles comercializados pela Empresa ou seus parceiros;
- i) não deve comprar um estoque excessivo de produtos para os quais não exista consumidor final com objetivo apenas de obter um maior nível de qualificação.

Acrescentou, ainda, que as boas empresas que se dedicam ao Marketing de Rede também têm em comum algumas características, quais sejam: produtos e serviços com potencial de consumo; produtos e serviços de alta qualidade; garantia de satisfação ao consumidor ou devolução do seu dinheiro; pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de reembolso em caso de desistência; não remunerar o recrutamento de novos participantes; controle ético sobre os participantes da rede; proibição de compras desnecessárias (formação de estoques, por exemplo); e oferta de treinamento para os distribuidores.

Cinco destas características diferenciadoras dizem respeito diretamente ao produto. O que faz o negócio se desenvolver através do Marketing de Rede é a compra repetida de produtos por uma clientela sempre satisfeita.

Uma das metas é ter produtos com a marca da Empresa em cada parte do lar, não apenas objetivando oferecer maiores oportunidades de negócios a seus Distribuidores Independentes, mas também visando contribuir para facilitar e melhorar a qualidade de vida das pessoas.

De forma a garantir a satisfação dessa clientela, a Empresa confirmou a aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao seu negócio. Garantindo ainda ao consumidor, até 90 dias da data da compra, a devolução ou reposição do produto, crédito para nova compra ou reembolso do valor pago.

Em relação ao que o candidato a distribuidor deva, primeiramente, analisar na busca de uma empresa que se adapte à suas características, evitando os sistemas piramidais existentes, a Empresa destaca os seguintes itens:

- a) o custo de entrada deve ser baixo (entre R\$ 100,00 e R\$ 120,00) e reembolsável em caso de desistência (dentro de um prazo de até 90 dias, por exemplo);
- b) se a empresa está associada à ABEVD;
- c) a linha de produtos com relação à qualidade e preço;
- d) se a linha de produtos oferece garantia de satisfação ou a devolução do dinheiro; e

e) se a empresa tem política de recompra de estoques não vendidos pelo distribuidor.

Quanto ao compromisso da empresa no Brasil com a comunidade, este se dá, através das parcerias estabelecidas na área social, de apoio a programas culturais, educacionais, de caráter humanitário, de proteção ambiental e de incentivo à excelência nos esportes. Tais programas são reforçados pelas contribuições com indivíduos dos empregados e dos Empresários Independentes às suas próprias comunidades. A Empresa informou que toda essa iniciativa de caráter social, como também a credibilidade do sistema, é divulgada pela sua força de vendas, os distribuidores, e em função destes serem um meio de divulgação, a Empresa considerou que o principal fator que estimula o ingresso de novos distribuidores no Brasil, é ter seu próprio negócio para gerar renda familiar suplementar.

Em relação aos fatores determinantes da Empresa atuar no Brasil, foi considerado o tamanho do mercado e a boa receptividade ao capital estrangeiro, com tratamento equânime ao capital nacional. Quanto ao seu desempenho com o mercado consumidor, é avaliado por pesquisas de qualidade e estudos de participação de mercado, tendo ainda o Distribuidor como meio de acesso ao consumidor final.

Os meios de comunicação utilizados com o mercado consumidor são os de mídia própria (revistas e comunicações), repassadas aos consumidores por meio dos distribuidores.

Quanto aos consumidores e distribuidores, a Empresa informou que coloca à disposição diversos serviços e facilidades, tais como:

- a) toxicologia – serviço de assessoria externa para danos ou riscos toxicológicos eventualmente causados pelos produtos, sendo administrado no Brasil por um médico e pesquisador de um dos maiores centros internacionais de pesquisa: a Universidade Estadual de Campinas;
- b) disque “Empresa” (24 horas, todos os dias) – forma de os distribuidores obterem vários tipos de informações sobre o seu negócio;

- c) atendimento ao distribuidor/consumidor – formado por profissionais altamente competentes para apoiar o distribuidor no seu negócio ou na orientação sobre o uso dos produtos.

Como a cultura das empresas de Marketing de Rede é centrada no respeito e defesa da família, a Empresa considerou que a lógica venha a ser o trabalho pessoa-a-pessoa, o que resulta, freqüentemente, em incorporar a família ao negócio. Dessa forma, os valores legados aos distribuidores, como padrões essenciais e duradouros nos quais se opera o negócio, são:

- a) parceria – a Empresa foi construída sob o conceito de parceria entre as famílias fundadoras, os distribuidores independentes e seus empregados.
- b) integridade – essencial para o sucesso de seu negócio.
- c) valor pessoal – reconhece a singularidade de cada indivíduo.
- d) realização – enfoque no aperfeiçoamento contínuo, no progresso e realização de metas individuais e coletivas.
- e) responsabilidade pessoal
- f) livre iniciativa – defensora da liberdade e da livre empresa.

No complemento aos valores, a Empresa considera que a determinação e o bom-senso são as principais causas que determinam o sucesso ou o fracasso das pessoas no Marketing de Rede. Para uma pessoa atuar no sistema de MKR, englobando todas as oportunidades que este oferece, a Empresa considera que um distribuidor deve ter as seguintes qualidades: espírito empreendedor, treinamento em relacionamento pessoal e conhecimento profundo dos produtos que vende.

Dessa forma, a Empresa realiza, por intermédio de seus Diamantes (os distribuidores considerados líderes), seminários e convenções como meio de treinamento e duplicação, sob os aspectos de produto e ética na abordagem do mercado. As atividades desenvolvidas no programa de eventos especiais são:

- a) Sessões de Treinamento (Workshops) – fornece aos distribuidores informações em profundidade sobre os produtos e técnicas de comercialização;
- b) Seminário de Novos Platinuns – realizado como recompensa aos novos Platinuns e preparação dos mesmos para as responsabilidades de liderança;
- c) Seminário de Lideranças – realizado ao final de cada ano como forma de recompensar os Platinuns pelas atividades bem-sucedidas na expansão de seus negócios, além de ser uma oportunidade para discutir futuros desenvolvimentos nos negócios.

Quanto aos treinamentos, a Empresa, considera este, um dos maiores investimentos de estratégias de marketing que fazem em todo o mundo.

Em uma abordagem ao mercado, a Empresa utiliza os tradicionais meios de propaganda. Porém, são aplicados com discernimento e parcimônia, para não concorrer com o método “boca-a-boca”, que é mais efetivo no caso, por prover uma explicação que não se pode atingir por meio das técnicas tradicionais de propaganda.

Os veículos publicitários utilizados pela Empresa são os de mídia própria, como revistas e comunicações internas. Têm frequência mensal ou trimestral, dependendo do veículo e propósito que se quer atingir. Também, a empresa ressalta que, coloca à disposição de seus Distribuidores uma série de materiais de apoio, literatura e recursos audiovisuais, contendo informações sobre as vantagens e benefícios dos produtos bem como uma orientação ao grupo de negócios. Utiliza, intensamente, o treinamento em grupo como forma de divulgação.

Como usa a propaganda com discernimento, a Empresa acrescentou que procura manter uma base de dados de seus clientes. Dentre as formas de satisfazer tais clientes, a Empresa busca proporcionar uma economia de tempo, entregando os produtos diretamente ao cliente.

As formas de compra oferecidas são por meio de pedidos por correio, fax, Internet, telefone 0800 e dos centros de distribuição (em São Paulo, Rio de Janeiro e

Porto Alegre). Quanto às modalidades de pagamento dos produtos adquiridos pelos distribuidores, podem ser por meio de cheque pré-datado, débito direto em conta corrente, à vista ou cartões de crédito.

A Empresa também fornece ao distribuidor e consumidor uma loja virtual, possibilitando a compra de seus produtos.

No ano de 1999, a Empresa lançou um novo modelo de negócio, desenvolvido especificamente para a Internet, tendo a Microsoft Corp. como parceira. Essa nova oportunidade de negócio tem fornecido oportunidades de comercialização dos produtos da própria Empresa como também de outras, com vários *links* de *site* de compra on-line, oferecendo também descontos aos membros (distribuidores) do novo modelo, para beneficiar uma nova oportunidade de negócio independente no sistema de Marketing de Rede.

A Internet tornou-se nos últimos anos um meio muito eficiente de comunicação e comércio, oferecendo às pessoas um potencial ilimitado para conduzir negócios e relacionar-se com outras pessoas, com rapidez e conveniência jamais imaginada poucos anos atrás. Assim, para que os Empresários Independentes (distribuidores) pudessem participar desta explosão de oportunidades na Internet, a empresa desenvolveu alguns requisitos para que os Empresários interessados em se comunicar com os seus prospectos a Empresários ou potenciais Associados e Clientes, usem esta tecnologia. Como estratégia, entre os tipos de *Web Sites*, foram disponibilizados os que se seguem:

- a) *Home Page* Pessoal (*Personal Home Page - PHP*): Empresários podem criar uma PHP para falar sobre sua estória pessoal ou dar informações sobre seu negócio, *hobbies*, ou interesses para amigos ou pessoas de sua linha descendente. A PHP deverá ter como objetivo ajudar a construir uma relação pessoal e estabelecer credibilidade com alguém que possa ter interesse em descobrir mais sobre a oportunidade de negócios. Os Empresários devem usar um provedor de sua escolha. Os Princípios Comerciais e os requisitos colocados neste boletim deverão ser seguidos, não importando quem construiu ou está como provedor da PHP.

- b) *Site* de Prospecção: Empresários podem desenvolver um *site* para criar interesse na oportunidade de negócios em potenciais Empresários. Um *site* de prospecção tem como intenção ajudar o Empresário a desenvolver sua própria presença e a imagem de seu negócio, como uma literatura de prospecção. Estes *sites* devem ser protegidos por senha e seguir os requisitos colocados neste boletim e nos Princípios Comerciais da empresa.
- c) *Site* para Venda de Produtos: No Brasil, a empresa tem um *site* exclusivo para vendas para Clientes (www.a-biz.com.br), com a possibilidade de no *link* ser informado o número do Empresário; mas os Empresários podem desenvolver um *site* para a venda de produtos da empresa. No entanto, como nos seus próprios *sites*, a empresa procura assegurar a exatidão nas descrições dos produtos e informações para a venda, assim como, proteger suas marcas registradas e *copyrights*. Estes *sites* devem ser protegidos por senha e seguir os requisitos colocados neste boletim e nos Princípios Comerciais da empresa.
- d) Outros tipos de *sites*: Informações adicionais estão disponíveis através da Administração Mundial dos Materiais de Apoio e Promocionais Próprio (*Worldwide Business Support Materials Administration*) para os *sites* de Linha de Patrocínio e outros *sites* híbridos.

O Plano de Vendas e Marketing da Empresa foi concebido empregando-se o mesmo sistema atual de rede, sendo o mesmo no mundo todo, exceto EUA, onde mudam apenas os percentuais de comissionamento. Os principais aspectos do Plano de Vendas e Marketing da Empresa, de acordo com o Manual de Negócios da Empresa no Brasil, são:

- a) possibilidade da pessoa desenvolver seu próprio negócio independente, pois trabalha de acordo com o seu ritmo, estabelecendo as suas metas;
- b) a alta qualidade dos produtos que são produzidos com as mais avançadas técnicas e submetidos a um controle de qualidade;

- c) “toque” pessoal, que se baseia em vendas personalizadas, oferecendo ao cliente um atendimento especial e eficaz;
- d) ganhos determinados pelo próprio esforço do Distribuidor, pois o sucesso do negócio depende do seu trabalho, cujos ganhos podem aumentar tanto pela venda dos produtos quanto pelo patrocínio de novos distribuidores.

O sistema de remuneração da Empresa é baseado num acúmulo mensal de pontos. A cada produto comprado pelo distribuidor corresponde a dois tipos de pontuação: Ponto-Valor – PV (pontuação atribuída a cada produto, determinando o nível percentual de bônus a cada mês - 3% a 21%) e Volume de Negócio – VN, (valor atribuído a cada produto, sobre o qual os bônus são pagos). Além do sistema de remuneração, a Empresa possui programas de incentivo aos distribuidores, tendo como principais as viagens por metas atingidas e o reconhecimento em dinheiro, também por metas alcançadas. São programas desenvolvidos com a participação dos distribuidores, podendo variar em natureza, porém sempre visam o crescimento ao volume de negócios.

Quanto ao processo de ampliação de mercado do sistema de Marketing de Rede desenvolvido pela Empresa, foi dito como sendo um processo que já conta com mais de 30 (trinta anos) de trabalho.

Ao longo destes 41 anos, foram várias mudanças na Corporação a fim de expandir e permanecer em curso para o sucesso continuado. Durante o ano de 2000, por exemplo, fizeram uma reestruturação, notadamente com a reavaliação dos processos internos com a finalidade de fortalecer o suporte aos Distribuidores e de tornar-se uma organização de negócios com maior aerodinâmica e visão de futuro. Nesse mesmo ano, foram anunciadas as novidades estratégicas que iniciaram um novo e excitante capítulo na vida dessa organização.

Em 2001 aconteceu a criação e a formação de uma empresa mãe para a família de negócios dinâmicos já existentes. Três grandes empresas mundiais se juntaram a Empresa atual formando um complexo organizacional. A atual empresa, líder mundial em oportunidades de negócios, com um foco de mercado na América Latina, Ásia, Japão e Europa, acoplou-se a outras três grandes empresas, sendo uma responsável pela oportunidade de negócios na *web* na América do Norte, que

já é um dos maiores *sites* de e-commerce após seu primeiro ano de operação; a segunda, representando o papel de "companhia de infraestrutura", com talentos e instalações de classe mundial, para desenvolver, manufaturar e distribuir produtos de alta qualidade em todo o mundo e a outra, como a unidade de desenvolvimento de negócios, criando novos produtos, serviços e negócios para as primeiras e o resto da organização.

Agora, a empresa mãe, como é conhecida, e as subsidiárias significam uma maior amplitude e diversificação da organização corporativa, conforme a evolução e a construção de um sucesso continuado na nova economia.

Com a recente reestruturação, a corporação ficou agora mais eficiente e focada no futuro do que em qualquer época. E, devido as mudanças, Empresários Independentes(distribuidores) irão ver produtos e serviços novos, únicos e com custos competitivos, e vão se beneficiar da força aumentada fornecida por uma organização corporativa mais diversificada.

Como forma de expansão no Brasil, em junho de 2001 foi inaugurada no município cearense de Ubajara - a fazenda da Companhia. Este empreendimento está entre os maiores da corporação, destinando-se à produção e processamento da acerola para obtenção de vitamina C, sendo esta utilizada nos suplementos alimentares.

A fazenda da Empresa destaca-se pela utilização de práticas de produção orgânica, contando, inclusive, com Certificado Orgânico, um dos primeiros concedidos no Nordeste brasileiro.

A produção é destinada totalmente aos Estados Unidos para fabricação de suplementos e cosméticos que são comercializados mundialmente, inicia-se com 100 toneladas de acerola - devendo chegar a 3.000 toneladas - cultivada em 145 hectares, chegando a 200 hectares ocupados ainda até o final deste ano. Vale acrescentar que somente a acerola estará movimentando cerca de 640 empregos.

4.1.2 Empresa “B”

A empresa “B”, foi fundada em 1980 em Los Angeles, Califórnia – Estados Unidos. A Companhia está atualmente estabelecida em 55 países e tem como objetivo se expandir para mais 40-60 países, até 2005. É uma Empresa sólida e íntegra, com ações na Bolsa de Valores dos EUA (NASDAQ).

A empresa originou-se de uma tragédia pessoal na vida do seu fundador, o americano Mark Hughes. Quando Mark tinha apenas dezoito anos, sua mãe, aos 36 anos, veio a falecer de uma overdose acidental de remédios a base de anfetaminas, receitadas para baixar seu peso. Deste dia em diante, Mark dedicou sua vida a ajudar as pessoas a perder peso e melhorar sua saúde de uma maneira segura e efetiva, através de uma boa nutrição. Juntamente com os cientistas mais importantes especializados em nutrição, como o Dr. Sat Paul Dewan (responsável pelo programa nutricional da NASA), e o Dr. Dick Marconi entre outros, desenvolveram os produtos básicos comercializados pela empresa. Mark foi para China, estudar sobre herbologia e de volta aos Estados Unidos, uniu a sabedoria milenar chinesa com a tecnologia de ponta Americana, e criou os produtos de nutrição celular para controle de peso. Em Fevereiro de 1980, Mark Hughes fundou a Companhia, a nível Internacional, em Los Angeles, Califórnia!

O sonho do fundador da empresa era de levar os produtos e a boa nutrição a todos os cantos do planeta e poder oferecer a outras pessoas a oportunidade que sua mãe não pode ter. A empresa utiliza ingredientes naturais em sua linha de produtos nutricionais, que possibilitam uma boa saúde e o controle do peso, além de uma linha para cuidados pessoais. Suas fórmulas exclusivas entusiasmam e aproveitam o crescente interesse do consumidor por ervas e produtos naturais.

Mark Hughes faleceu em abril de 2.000 e na ocasião, a administração dos negócios da empresa ficou a cargo dos membros do Chairman's Club, que se reuniram e elegeram interinamente para presidente corporativo Christoffer Pair, amigo pessoal e homem de confiança de Mark. Hoje Frank Tirelli é o novo Presidente e CEO da Companhia.

Nas duas últimas décadas, a empresa obteve um crescimento econômico bastante expressivo: em poucos meses no seu primeiro ano (1980), a Companhia

faturou US\$23.000 (vinte e três mil dólares). Fechou seu primeiro ano (1981) com US\$2.000.000 (dois milhões de dólares). Em 1999 o faturamento foi de quase US\$2.000.000.000 (dois bilhões dólares). Baseados em um crescimento anual de 35%, a Companhia projeta chegar aos US\$5.000.000.000 (cinco bilhões de dólares) até o ano de 2003.

Ano	Faturamento
1980	US\$ 23.000,00
1981	US\$ 2.000.000,00
1999	US\$ 2.000.000.000,00
2003*	US\$ 5.000.000.000,00

Figura 9 – Faturamento da empresa “B”

* Estimativa

Seus produtos nutricionais e de cuidados pessoais são amplamente considerados os melhores do mercado. Atualmente, a empresa possui mais de 35 (trinta e cinco) milhões de clientes em todo o mundo utilizando os seus produtos e serviços. Mais de 1(um) milhão de pessoas trabalham desde suas casas, em seu próprio negócio independente, em distintas áreas de distribuição, marketing, supervisão, capacitação e treinamento. A empresa atua e se dedica as seguintes áreas e Industrias: Nutrição e Controle de Peso, Limpeza e Nutrição Herbácea, Nutrição e Vitaminas para crianças, Saúde e Condicionamento Físico, Nutrição para a Terceira Idade, Nutrição para esportistas, Suplementos Alimentícios, Apoio Nutritivo para Mulheres e Homens, Relaxante Natural, Apoio para o Sistema Imunológico, Cuidado com o corpo e Nutrição para a pele, Cosmética Naturista Aromacologia. O seu corpo médico, é formado por renomados especialistas e cientistas de vários países.

4.1.2.1 Apresentação dos resultados

Para a Empresa B Marketing de Rede é definido como sendo uma forma de comercialização direta, feita através de distribuidores, sem ponto de venda. Como forma de garantir sua atuação, a empresa filiou-se à ABEVD, preocupando-se em adotar as normas de conduta dessa associação.

A Companhia desenvolve um eficiente sistema internacional de treinamento e atualmente é realizado mediante;

- seminários de capacitação ao vivo, em todos os países e idiomas.
- nos eventos, os treinadores, se fazem presentes nos mais espetaculares lugares em todo o mundo.
- apresentações pelo Canal de TV via Satélite de alcance Mundial.
- apresentações pela Internet, ao VIVO em vários Idiomas.
- apresentações pela Internet agora em espanhol - Nota: este programa não é ao vivo, e sim pertence ao arquivo da empresa. Os distribuidores deverão ter instalado em seu computador o programa *Real Player*.

O sucesso da empresa está fundamentado em suas características e razões, abaixo relacionadas:

- 1) A indústria de Saúde, da Nutrição e Qualidade de Vida é uma das indústrias de maior e mais rápido crescimento hoje no mundo.
- 2) A Companhia é uma das empresas de MKR de maior crescimento mundial e líder em duas indústrias. Uma empresa sólida de 2 bilhões de dólares, com potencial de crescimento ilimitado. Cotada na Bolsa de Valores de New York (NASDAQ).
- 3) Este é o negócio do Presente e do Futuro. Pois 70% das doenças são consequência de uma má nutrição. (OMS) - E 60% da população mundial tem excesso de peso e não encontram uma maneira efetiva de como eliminá-lo - A OMS estima que, devido a má alimentação, até o ano de 2005 todos os habitantes deverão incluir suplementos nutricionais em sua dieta cotidiana.
- 4) Produtos: São exclusivos. As pessoas querem e necessitam. São produtos para a boa saúde e nutrição, cientificamente os mais avançados do mundo e feitos com alta tecnologia. São produtos que mudam a vida das pessoas, haja vista que, sucesso está provado pelos mais de 20

anos e mais de 35 milhões de consumidores.

- 5) Plano de marketing: A companhia oferece os mais altos ganhos pagos em toda indústria. Repassa até 73% do faturamento para as mãos dos distribuidores. Pagamento de comissões por volume de até 25%, *royalties* de até 5%, mais bônus de produção mensais de até 7% de sua organização (rede) pessoal, por toda vida, férias pagas anualmente e eventos internacionais de alto nível.
- 6) Sistema Internacional de Treinamentos: Passo a passo, facilmente, desde os lares das pessoas, graças ao seu próprio Canal de TV, via Satélite, Internet, Teleconferências, *E-mail*, *Voice-mail*, Literatura, Vídeos.
- 7) Esta é a maior oportunidade de trabalho independente.
- 8) Uma Companhia Internacional de rápida expansão, sem fronteiras geográficas. Com os modernos e provados conceitos de se trabalhar desde sua casa até criar um negócio internacional.
- 9) Este negócio pode ser realizado paralelamente com sua atividade atual.
- 10) Não tem horários rígidos. As pessoas programam seu horário, podendo dedicar-se em tempo parcial ou integral.
- 11) Não necessita grandes investimentos iniciais. Cada um determina suas metas e ganhos.
- 12) Não há necessidade de instalações ou estruturas comerciais.
- 13) Pode ser realizado por qualquer pessoa, de acordo com a sua comodidade e seu tempo.
- 14) O distribuidor tem a liberdade de incorporar ao seu negócio, gente para aumentar sua produtividade, sem ter outra relação a não ser a de ensinar o trabalho e ajudá-lo a progredir. Pois quanto mais ele venha a ajudar essas pessoas, melhor ele se tornará.
- 15) Quanto mais o distribuidor compartilhar esta idéia, mais possibilidades de

êxito ele terá.

- 16) O distribuidor poderá ter quantas pessoas desejar em sua rede, pois a empresa se encarrega de controlar toda sua atividade e de seu grupo, mês a mês, em todo o mundo.
- 17) Esta prática já funciona 100% há 20 anos.
- 18) O distribuidor não necessita de controles administrativos e nem contábeis. O seu crescimento será sempre constante. Ele terá ganhos imediatos (comuns ou fora do comum, dependendo da sua decisão). A opção será sempre dele. Seus pensamentos determinarão o que ele quer e as suas ações determinarão o que ele vai ganhar.
- 19) Um plano de Marketing Internacional com resultados comprovados.
- 20) Histórias reais de pessoas que alcançaram sucesso financeiro neste negócio.
- 21) O apoio de uma Companhia com faturamento anual de 1,9 bilhões de Dólares.
- 22) Sistema de Treinamento e Programas de apoio e suporte via TV a Cabo.
- 23) Uma linha de Produtos exclusivos e de grande demanda.

Segundo a Empresa, as principais razões pelas quais as pessoas tornam-se distribuidores do sistema de Marketing de Rede são por gostarem dos produtos de determinada empresa, de se relacionar com pessoas e por buscar uma fonte de renda extra.

A partir do ingresso do empresário independente (distribuidor), na empresa, ele receberá uma atenção personalizada do seu mentor (patrocinador), que lhe ensinará passo-a-passo como começar a ganhar dinheiro imediatamente e como iniciar sua organização (rede). Ao fazer o seu registro, que o tornará regularizado junto a Companhia, ele poderá iniciar o negócio; através da aquisição do Kit Internacional de Registro, que é o investimento necessário para se iniciar o negócio, e que têm um custo de R\$ 85,00 (mais despesas de frete) e inclui: sua Licença de

Operação Internacional, seu número de identificação que é único e personalizado, bem como um Produto para o seu uso pessoal. Inclui também um Manual de Operacionalização completo do negócio, para que ele possa acessar em detalhe toda a informação. Imediatamente após seu registro ele já começará a ser treinado, *on-line*, recebendo diariamente seu treinamento inicial de 20 dias. Posteriormente seu patrocinador irá orientá-lo a adquirir os convites para o seu primeiro Seminário Corporativo, onde ele participará de um treinamento de capacitação integral, ao vivo, durante um final-de-semana. Lá ele irá conhecer pessoalmente as pessoas que já obtiveram sucesso neste negócio no país.

Para a empresa as principais características do sistema de Marketing de Rede são: sistema democrático – disponível e igual a todos indistintamente; baixo investimento inicial e de manutenção; não requer talentos ou formação específicos; conta com apoio e motivação permanentes da empresa e patrocinadores; e permite atuação em horários flexíveis.

A Empresa destacou que o elemento-chave do negócio é movimentar pessoas e não especificamente somente o produto, pois considera que é excelente e seu plano de marketing é um dos melhores do mercado, e possui uma história verídica. Entretanto, considerou que a média de desistência dos distribuidores é alta (50%).

Para a Empresa, o maior problema que qualquer empresa de Marketing de Rede enfrenta no Brasil é a falta de conhecimento por parte da grande maioria das pessoas sobre o sistema, chegando a confundir Marketing de Rede com o sistema de Pirâmide. Como forma de garantir sua atuação, filiou-se à ABEVD, preocupando-se em adotar as normas de conduta dessa associação.

4.1.3 Empresa “C”

A empresa “C” teve sua origem na cidade de Provo no Estado de Utah nos Estados Unidos, em 1972. Em 1994, são abertas as filiais no Brasil, Japão e Costa Rica. Após 3 meses de atividade o Brasil tem 1000 distribuidores independentes. Pelo 7º ano consecutivo a empresa consta em as 200 melhores segundo a revista "Forbes". Seu volume total de vendas anuais chega a US\$ 111 milhões. É muito

respeitada por manter o maior rigor tecnológico na fabricação, no controle de qualidade e na distribuição dos seus produtos, investindo sempre em laboratórios atualizados e sofisticados e em mão-de-obra do mais alto nível de competência profissional.

Atualmente, no Brasil, atua em todos os estados do país e vem consolidando cada vez mais seu crescimento, através de pessoas interessadas em melhorar a sua saúde e prosperar através de uma grande oportunidade de negócio: o sistema de Marketing de Rede. A missão da Empresa é ser uma força em prol do bem em todo o mundo, oferecendo qualidade às pessoas por meio de seus produtos e a oportunidade de negócio.

Ao longo dos anos, foram investidos milhões de dólares em instalações e sistemas de suporte destinados a proporcionar um serviço de qualidade superior ao seu corpo de distribuidores internacionais. Hoje, a Empresa possui um moderno centro de distribuição, com uma área de 18.000 metros quadrados (investimento de US\$ 8 milhões), em Provo, Utah, com capacidade para atender a 50 mil pedidos por dia.

A equipe de funcionários é altamente treinada, que, coletivamente, falam mais de 25 idiomas, proporcionando aos distribuidores um apoio global. Além disso, mantém contratos de parceria com os melhores especialistas e fabricantes do mundo, permitindo que esta seja uma pioneira no desenvolvimento de avançadas fórmulas e ingredientes de alta qualidade.

Atualmente, a Empresa está presente em 31 países, com forte presença nos países asiáticos (Japão, Coreia e Tailândia são os principais mercados fora dos EUA). Na América Latina, atua no Brasil, México e Guatemala e Chile. Possui 4.000 funcionários e mais de 685.000 distribuidores cadastrados em todo o mundo. A média anual de abertura da Empresa é de dois países, mas já estão ocorrendo situações de três países no prazo de um ano.

A decisão de ampliação de mercado se deu em 1990, iniciando no Canadá. A região de maior atuação da Empresa no Brasil é o Sudeste, com concentração maior nos estados de São Paulo (60%) e Rio de Janeiro (15%). Em Goiânia não chega a 3%.

A sua sede no Brasil, fica em São Paulo, onde recebe todos os produtos pelo Porto de Santos, está totalmente estruturada em todos os estados do Brasil, através da implantação dos minicentros de distribuição administrados pelos próprios distribuidores, na forma de uma outra oportunidade de negócio, para atender os distribuidores daquela área. Atualmente, a empresa conta com mais de 300 centros de distribuição de Norte a Sul do País.

Quanto a linha de produtos, a Empresa possui três divisões que se referem também à natureza de seus produtos: a Divisão de Produtos de Cuidados Pessoais (da pele, corpo, cabelos, unhas e higiene oral); a Divisão de Suplementos Alimentares e Nutricionais (bebidas, alimentos, nutrição esportiva e controle do peso); e a Divisão *Big Planet* de Comércio Eletrônico (*e-commerce*, serviços e produtos tecnológicos e telecomunicações).

As duas primeiras divisões contam com cerca de 400 produtos. Inicialmente, no Brasil, a Empresa oferecia 39 produtos com uma linha diversificada para cuidados pessoais; hoje, já possui 55 itens, sendo que onze deles são fabricados no Brasil.

Embora a Empresa, no Brasil, esteja focada na divisão de cuidados pessoais, já está sendo feito um estudo para o lançamento em breve da divisão de suplementos nutricionais e, posteriormente, a Divisão de Comércio Eletrônico. A média de lançamento de novos produtos no país é de quinze produtos e, mundialmente, trinta por ano. Recentemente, a Empresa foi reconhecida pelo *Dun & Bradstreet* (é considerada como a empresa SERASA no Brasil, que avalia a saúde financeira de mais de 1 milhão de empresas no mundo inteiro), com a posição 5-A1, a maior avaliação à uma empresa pela sua estabilidade financeira. Com sua política de débito zero e ultrapassando US\$ 500 milhões em vendas, esta Empresa está entre um por cento das mais de 10 milhões de empresas avaliadas pela *Dun & Bradstreet*.

O faturamento anual da Empresa, em 1999, internacionalmente, foi de US\$1,6 bilhões de dólares. No Brasil, em um ano de atuação, foi apresentado o valor de R\$10 milhões de reais. Nos anos de 2000 e 2001 obteve um crescimento

bastante representativo chegando a atingir cerca de US\$3.5 bilhões de dólares em todo mundo.

A primeira subsidiária a atuar na América do Sul foi no Brasil, com abertura em 11 de novembro de 1998. Conta hoje com 25 funcionários e 28 mil distribuidores cadastrados, considerando que desses, 6 mil estão ativos. A estrutura comercial no país é composta de diretoria/presidência que inclui o Gerente Geral, Diretora de Marketing e Diretor Financeiro, e, ainda, o Supervisor e Analista Financeiro, Supervisor de Contas, Supervisor Fiscal, Gerente de Treinamento, Supervisor de Comunicação, Assistente em Marketing, Gerente de Produtos e Supervisor de Serviços (legais, contábeis, de Atendimento, de distribuição, de segurança e recepção).

4.1.3.1 Apresentação de resultados

Para a empresa, seu grande sucesso mundial deve-se à qualidade dos seus produtos, à tendência mundial pelo consumo de produtos naturais a base de ervas e à excepcional oportunidade de negócio próprio oferecido a milhares de pessoas no Brasil e no mundo. Uma oportunidade em Marketing de Rede que oferece um dos melhores Planos de Ganhos ou Compensação que existem, segundo os especialistas.

No que se refere a atualização em relação às últimas novidades e tendências da indústria, a Empresa iniciou com uma filosofia única que permanece até hoje – combinar os ingredientes da melhor qualidade com o que a ciência e a natureza têm a oferecer - **“Tudo de bom nada de ruim”**. Possui respaldo do hospital de Stanford (hospital de dermatologia que cuida do câncer), EUA, tendo um departamento específico de pesquisa e desenvolvimento que testa todos os produtos lançados. Isso vem diferenciar a Empresa de outras devido ao rigoroso controle de teste de seus produtos antes de serem lançados no mercado.

Assim, pode-se dizer que, o crescimento da Empresa foi movido quase que inteiramente pela força de seus produtos. Os distribuidores são apoiados em seus empenhos por uma sofisticada tecnologia que os interliga com todas as partes do

mundo, oferecendo-lhes informações atualizadas sobre as organizações (redes) em todos os mercados de atuação da Empresa. Os departamentos que contribuem para esse perfeito funcionamento são:

- a) Apoio ao distribuidor – auxílio a dúvidas e problemas e apoio aos Distribuidores para alcançar suas metas de vendas e negócios;
- b) processamento de pedidos – processa os pedidos de mercadorias dos distribuidores em diversos idiomas;
- c) informações sobre expedição de mercadorias – esclarece dúvidas dos distribuidores sobre pedidos e devoluções de produtos;
- d) apoio técnico – fornece informações detalhadas sobre os produtos e seus ingredientes;
- e) desenvolvimento de produtos – supervisiona o desenvolvimento e a formulação de produtos inovadores.
- f) investimento inicial de seus distribuidores é de R\$ 15,00, custo de aquisição do Portfólio de Negócios – material promocional e impressos diversos.

A Empresa define Marketing de Rede como sendo uma oportunidade para as pessoas iniciarem um trabalho com produtos de qualidade e diferenciados num crescimento a longo prazo. Sendo que, o elemento mais importante para o sucesso do sistema de Marketing de Rede é o foco em pessoas segundo a Empresa.

De acordo com a empresa “C”, as principais características, do sistema de Marketing de Rede são: sistema democrático; baixo investimento inicial e de manutenção; não requer talentos ou formação específicos; conta com apoio e motivação permanentes da empresa e patrocinadores; e permite atuação em horários flexíveis.

O elemento-chave do negócio é movimentar pessoas e não especificamente somente o produto, haja vista que, não usa a mídia, não possui loja, não tem o produto exposto em lugar nenhum.. Como não realiza divulgação por meio da mídia,

divulga sua credibilidade nos eventos (*endomarketing*) direcionados aos integrantes da Empresa. Em relação à sociedade, não efetua nenhuma divulgação diretamente. Em algumas oportunidades utiliza algumas revistas do ramo para divulgar alguns artigos de importância; fato que considera uma forma de divulgação, pois é indiretamente uma maneira de contribuir para a divulgação da seriedade do sistema de Marketing de Rede.

Atualmente, a empresa valoriza um marketing de imagem com divulgação da filosofia empresarial, e não do produto, expondo-se mais ao mercado consumidor. Salieta-se ainda que a filosofia da Empresa é ainda manter distância da mídia e somente investir na força de venda, alegando que, a partir daí, é que se divulga o conhecimento e reconhecimento da marca perante à sociedade. Procura realizar tal divulgação por intermédio de seu canal de distribuidores, ou seja, todo dinheiro é nele investido para que as informações e mensagens cheguem até a sociedade.

A Empresa passou a investir muito na Internet, mas assim mesmo o foco da comunicação é dirigido ao distribuidor, mesmo que o *site* esteja aberto a todas as pessoas para conhecimento dos produtos e filosofia da Empresa, os fundadores, os dirigentes etc. O distribuidor também pode acessar a genealogia do seu grupo via Internet, acompanhando os resultados e o crescimento dos seus *downlines*, e obter dados suficientes para saber quantos pontos precisa para atingir suas metas.

Segundo a Empresa “C”, as principais razões pelas quais as pessoas tornam-se distribuidores no Marketing de Rede são: confiança na empresa e no negócio; a possibilidade de ter um negócio próprio e a renda extra por meio do plano de compensação adotado pelo sistema de Marketing de Rede.

Apesar de haver uma parceria entre os empresários/distribuidores e o apoio das empresas de MKR, a Empresa considera que a média de desistência é alta, tanto a nível nacional, como internacional. Na Empresa, o índice de desistência está dentro da média da indústria. A cada 100 pessoas que iniciam o negócio, 50% permanecem ativas, até o final do momento crítico, ou seja, num período de dois meses. Pois, normalmente, a pessoa entra com certo entusiasmo, mas sempre protela o início de um trabalho que a empresa de Marketing de Rede requer,

permanecendo apenas como consumidor, ou seja, adquirindo os produtos para uso próprio.

Para a Empresa, o maior problema que qualquer empresa de Marketing de Rede enfrenta no Brasil é a falta de conhecimento por parte da maioria das pessoas sobre o sistema. Um segundo problema enfrentado é a distorção da imagem causada pelos erros de outras empresas de MKR no passado, onde o país foi vítima de “picaretagens” incontáveis de pessoas que induziram seus distribuidores a adquirir um grande estoque de produtos e, posteriormente, desativou sua atuação no país, largando todo os distribuidores com um grande volume de produtos e sem efetuar o pagamento dos bônus. O resultado disso foi que algumas pessoas ficaram traumatizadas por terem sido ludibriadas.

Segundo a Empresa as principais responsabilidades que seus distribuidores são:

- a) treinar, auxiliar e apoiar outros distribuidores a construir uma sólida e lucrativa base de vendas, prestando um serviço de qualidade aos consumidores;
- b) realizar reuniões semanais de equipe para discutir o andamento dos negócios;
- c) realizar regularmente reuniões de vendas e instruções sobre produtos para os integrantes de sua organização;
- d) auxiliar outros distribuidores a estabelecer e alcançar metas;
- e) revender os produtos apenas pelo método de venda direta e não através do sistema comercial de venda a varejo;
- f) não reter estoque excessivo;
- g) não importar produtos ou auxílio de vendas para qualquer país ou território não-autorizado;
- h) não fazer afirmações enganosos, exageradas ou falsas sobre os produtos da Empresa;

- i) respeitar as leis locais relativa às vendas aos consumidores; e outras responsabilidades.
- j) A Empresa destaca que, se constatado que um distribuidor violou qualquer um dos termos ou das condições do contrato, tem a liberdade de optar por uma rescisão de contrato ou impor a sanções de advertência.

A Empresa considera que as principais características que diferenciam o Marketing de Rede de outros sistemas são o foco nas pessoas e a parceria existente entre elas, possibilitando oferecer a outras pessoas uma oportunidade de negócio sem grandes investimentos e necessidade de experiência prévia, recebendo ainda o apoio da direção da Empresa, todo treinamento e toda experiência de pessoas bem sucedidas para conseguir sucesso também.

Outra característica que diferencia as empresas de Marketing de Rede é o apoio a iniciativas de caráter social, educacional, ambiental e esportiva. Todos os anos, atua num programa chamado “*Force for Good*” (Força para o Bem). É um programa de solidariedade mundial da Empresa, em que todos os anos elege um país a ser beneficiado.

É um trabalho voluntário das pessoas da Empresa, realizando doações em brinquedos, roupas ou dinheiro para as crianças. As contribuições arrecadadas foram enviadas para o Brasil e distribuídas pelos próprios Distribuidores na comunidade, em creches, educandários e instituições pré-selecionadas pela Empresa.

Antes mesmo de sua atuação no Brasil, a Empresa fez doações a um hospital carente de Belo Horizonte-MG, e outra a uma comunidade no interior da Bahia. Também, fez doações para uma casa, em Belo Horizonte, de pessoas carentes com problemas de pele, e outras mais foram realizadas desde a sua atuação no país.

No que diz respeito aos fatores que o candidato a distribuidor deve primeiramente analisar na busca de uma empresa de Marketing de Rede, a Empresa destaca: buscar uma empresa sólida e estável que lhe dê condições reais de desenvolver uma carreira ou uma oportunidade de um negócio; e buscar um produto que proporcione “encanto” pessoal.

Para a Empresa, o fator mais importante que estimula o ingresso de novos distribuidores no Brasil vem a ser a oportunidade de ganho, de carreira profissional e independência. O segundo fator considerado é o produto, pela satisfação proporcionada por este ao usuário. Segundo a empresa seu desempenho no mercado consumidor é feito somente por intermédio dos distribuidores, não ocorrendo pesquisa ou contato direto com consumidores.

Acrescenta que, a avaliação com os seus distribuidores é permanente, nas reuniões com lideranças regionais e, periodicamente, com o “*advisory board*” (um corpo de líderes seletos com atuação dedicada e exclusiva). Não possui uma base de dados do número de clientes no Brasil.

Os fatores que a Empresa considera determinantes e fundamentais na decisão de sua atuação no Brasil foram os resultados publicados pela ABEVD. Em 1998, quando da implantação da Empresa neste país, o Brasil ocupava o terceiro lugar no *ranking* mundial de vendas diretas com um universo acentuado (grande) de distribuidores atuando em vendas diretas. Porém, em 1999, ocorreu uma mudança na economia do país, caindo para quinto lugar no *ranking* mundial. Este foi o fator mais importante.

Outro fator, as estórias de sucesso de empresas nacionais e multinacionais atuantes em venda direta no Brasil. Citou exemplos de empresas de venda direta (mononível), em que a primeira subsidiária do mundo desta empresa que atua em 80 países é a brasileira (por dez anos consecutivos). Outros exemplos citados foram de uma empresa internacional de Marketing de Rede que em três anos teve uma curva de crescimento fantástico; e uma empresa local, que não atua como empresa global, que teve um faturamento de quase um bilhão de dólares.

Segundo a Empresa, as causas que determinam o sucesso ou o fracasso das pessoas no Marketing de Rede são:

- a) sucesso: persistência, perseverança, facilidade em aprender, assimilar e duplicar experiências de sucesso, entusiasmo, dedicação e disponibilidade de tempo;

b) fracasso: o oposto - pessoas que não gostam de se relacionar com gente; pessoas que querem fazer do negócio apenas um “bico” ou que acreditam em dinheiro fácil; e pessoas volúveis e sem objetividade.

Para a Empresa, as qualidades de um bom distribuidor são: ser entusiasta, persistente, ser dedicado e ter objetivos bem definidos, entre outros mais.

Cabe salientar ainda, que a forma de distribuição de seus produtos é feita pelos próprios distribuidores que efetuam o pedido diretamente à Empresa e esta envia o produto ao distribuidor para que faça a redistribuição entre os consumidores.

Sendo que, a loja virtual é direcionada apenas para o distribuidor, mas que estará facilitando esse acesso ao cliente final (consumidor), desde que este esteja comprando por indicação e possua o código fornecido pelo seu distribuidor, pois a Empresa não pode competir com seus distribuidores, abalando a confiança entre ambos, permitindo que o consumidor realize compra diretamente da Empresa.

O programa de compensação da Empresa permite que os distribuidores desenvolvam os seus negócios em um ou em todos os países onde a Empresa opera, possibilitando aos distribuidores montar um negócio internacional dentro de suas próprias casas. E não há distinção na remuneração dos distribuidores em relação a outros mercados externos em que atua, sendo esta global, idêntica em todos os países de sua atuação, variando apenas em pequenos incentivos regionalizados para apoiar ações estratégicas específicas.

O método de pagamento dos produtos fornecidos aos distribuidores é realizado por meio de dinheiro, cartão de crédito e boleto bancário.

A Empresa ressalta que possui programas de incentivos aos distribuidores. Além das bonificações pelo volume total de vendas pessoais e do grupo (PVs = Pontos Valor e VNs = Volume de Negócios), são também incentivados por meio dos eventos (treinamentos, seminários e convenções). A partir do momento que o Distribuidor Comercial Independente assina seu contrato com a empresa, o "Plano de Marketing" lhe proporciona 5 formas de ganhos:

1. Compras para consumo pessoal com desconto, que representa uma economia de 43% quando comparado o preço de distribuidor com o sugerido para o consumidor.
2. Lucro sobre a revenda dos produtos de 43%.
3. Bônus sobre o volume de compras pessoais e de grupo, considerando que 1 real é igual a 1 ponto valor (PV).
4. Renda mensal, de acordo com as categorias alcançadas na empresa:

Distribuidor Master	- Ganho mensal de R\$300 a R\$500
Distribuidor Master Bronze	- Ganho mensal de R\$500 a R\$1.500
Distribuidor Master Prata	- Ganho mensal de R\$1.500 a R\$4.000
Distribuidor Master Ouro	- Ganho mensal de R\$4.000 a R\$8.000
Distribuidor Master Platina	- Ganho mensal de R\$8.000 a R\$12.000
Distribuidor Master Diamante	- Ganho mensal de R\$12.000 em diante, sem limite

5. Programa de viagens. Os distribuidores usufruem de programas exclusivos, em padrão alto luxo, para suas convenções, viagens nacionais e internacionais com todas as despesas pagas, incluindo passagens aéreas, hotéis 5 estrelas, alimentação e shows.

Para que as pessoas interessadas possam desenvolver o seu próprio negócio, o primeiro passo é fazer o seu Cadastro de Distribuidor Comercial Independente, adquirindo um kit de informações no valor de R\$ 45,00 (quarenta e cinco reais). Por fim, a empresa enumera as etapas a serem seguidas:

1. Ler o Kit do Distribuidor.
2. É imprescindível aprender a interpretar o teste "Análise do Estilo de Vida" para saber recomendar os produtos.
3. Conhecer os benefícios dos produtos.
4. Usar os produtos para sentir seus efeitos na saúde.

5. Revender os produtos (opcional).
6. Cadastrar novos distribuidores.
7. Ajudá-los a desenvolver o negócio. Dar treinamento e motivação.
8. Ler livros sobre Marketing Multinível.

4.2 Apresentação Geral dos Dados

Nesta seção são expostos em forma de itens e analisados os dados coletados junto a 25 distribuidores de MKR do município de Goiânia-GO (que responderam ao questionário).

4.2.1 Forma de conhecimento do MKR

Conforme Figura 10 a maioria dos distribuidores entrevistados, 50,74%, conheceu o sistema de MKR por meio de amigos ou distribuidores de empresas de MKR. 25,92% através de reuniões de exposição do Plano de Negócios das empresas, 14,81% através de parentes e 12,22% de outras maneiras, tais como mala direta.

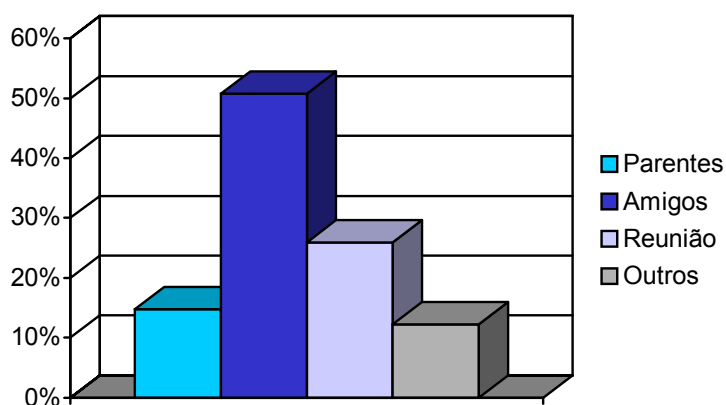


Figura 10 - Forma de conhecimento do MKR.

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.2 Atuação anterior dos distribuidores

Como se pode verificar na Figura 11, antes de iniciar o trabalho com o sistema de Marketing de Rede, os entrevistados trabalhavam como funcionário público (28%), professor (24%), bancário (16%), engenheiro agrônomo (16%), dentista (8%), advogado (8%), sendo que todos possuem bom nível de escolaridade – 3º grau completo, nas respectivas áreas em que atuam. Vale ressaltar, que os entrevistados que relataram serem funcionários públicos, não especificaram o cargo, nem curso de formação, apenas o nível de escolaridade. Todas as empresas de MKR ressaltam que ao recrutar um distribuidor a escolaridade não é elemento relevante, entretanto, é sabido que pessoas com maior nível cultural tem mais facilidade de assimilar novas idéias e projetos.

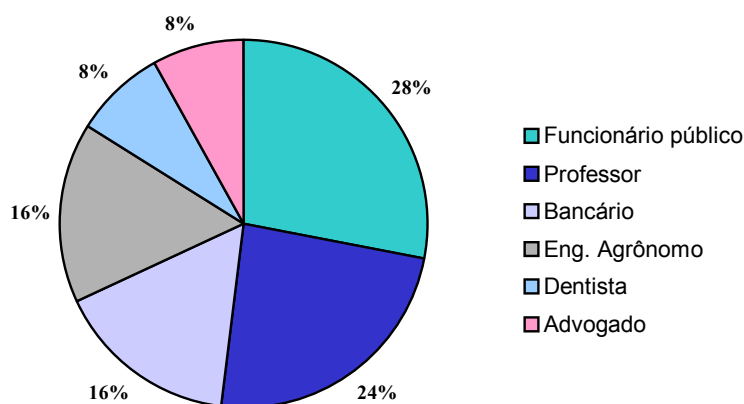


Figura 11 – Atuação anterior dos distribuidores

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.3 Divulgação da atuação do distribuidor

Quando questionados sobre a atuação, como distribuidores de uma empresa de MKR, 62,96%, relataram que a divulgam boca-a-boca / por meio de reuniões de apresentação e demonstração dos produtos, enfatizando as vantagens do sistema e a qualidade dos produtos. Outros meios utilizados na divulgação foram: a mala direta (29,62%), contatos por *e-mail* (44,44%), telefone (51,85%). Cita-se ainda, outros

como apresentação do cartão de visita, jornal e rádio, além de treinamentos, realizados pelos próprios distribuidores e expansão da divulgação em outras regiões, conforme evidencia a Figura 12.

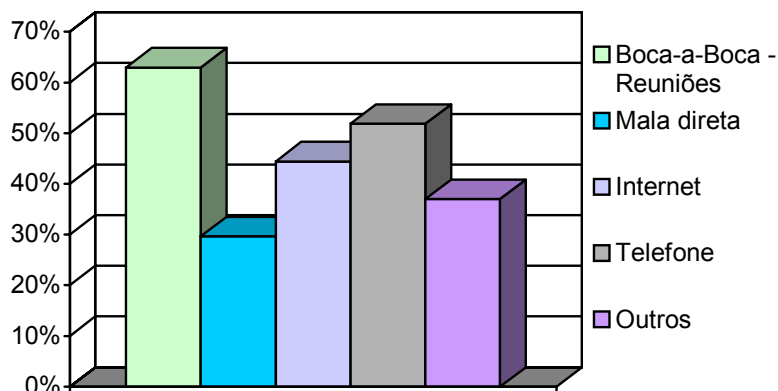


Figura 12 - Formas divulgação da atuação do distribuidor

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.4 Dificuldades na expansão da rede

Quanto as dificuldades encontradas para expandir sua “rede” em outras regiões (mercados), os entrevistados citam que os maiores obstáculos são, de acordo com a Figura 13:

- Distância, dificultando o treinamento e motivação aos integrantes da “rede”, pela pouca freqüência de contato (48%).
- Associadas à distância, destacaram a dificuldade financeira, pelo elevado custo das despesas de viagem e meios de contatos utilizados com seus integrantes da “rede”, além de certa apatia, descrença e/ou indolência da maioria das pessoas, agravados pelo generalizado baixo nível cultural e de atitude (72%).
- Dificuldade de encontrar pessoas líderes em outra região, como forma de coordenar e orientar a “rede” daquele local (28%).

- Dificuldades com a comunicação e na demonstração da importância do sistema de treinamento (20%).
- Alguns entrevistados, relataram que mesmo na expansão da “rede”, a falta de conhecimento e aceitação das pessoas em relação ao sistema de MKR, bem como a comparação com sistemas ilegais, têm sido uma dificuldade a considerar (20%).
- Alguns destacaram que sentem a necessidade de maior apoio por parte dos próprios distribuidores e da Empresa (16%). Entretanto há aqueles também, que não relataram dificuldades alguma (8%).

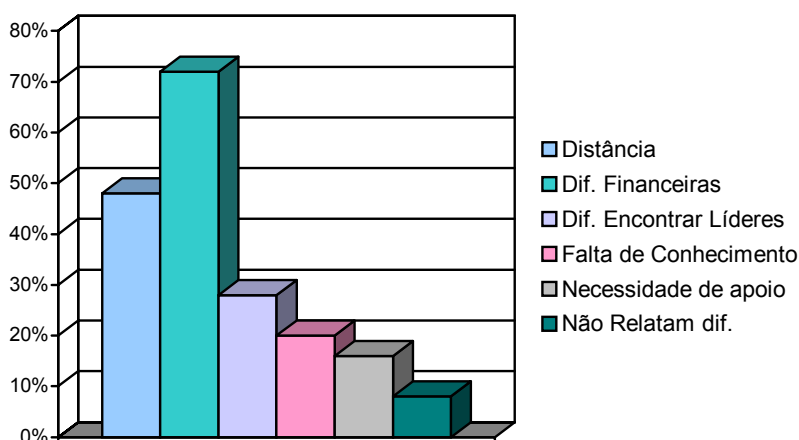


Figura 13 - Dificuldades encontradas para expandir sua “rede”

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.5 Treinamento

Treinamento é o processo educacional, aplicado de maneira sistemática e organizada, através do qual as pessoas adquirem conhecimentos, atitudes e habilidades em função dos objetivos definidos. No sentido usado em administração, treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes frente a aspectos da organização, da tarefa e do ambiente e desenvolvimento de habilidades.

Qualquer tarefa, que seja complexa ou simples, envolve necessariamente estes três aspectos (CARVALHO, 2001).

Neste sentido, todos os distribuidores confirmaram sua participação nos treinamentos oferecidos pelas Empresas, bem como um aprendizado com os mais experientes. Os treinamentos são efetuados por meio dos eventos promovidos pela própria Empresa, como reuniões abertas (semanais), seminários, convenções. Tais eventos proporcionam aos distribuidores um aprendizado sobre a atuação dos líderes de sucesso. Ocorre ainda a participação de treinamentos realizados nas próprias residências dos distribuidores, bem como o uso de fitas de treinamentos.

4.2.6 Razões que levam as pessoas a ingressarem no MKR

Como já foi mencionado, são muitas as razões que levam as pessoas a ingressarem no MKR. Na visão dos entrevistados as principais razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidores no Marketing de Rede, estão explicitadas na Figura 14, são elas: questões financeiras (66,66%), pela possibilidade de renda extra. A globalização da economia, trouxe inúmeras conseqüências a todos os segmentos econômicos, assim, nos últimos anos, o poder de compra, das pessoas em geral, diminuiu, levando-as a buscar alternativas de complemento de renda. Desta maneira, o MKR, é uma alternativa viável, uma vez que, as pessoas não precisam, a princípio, deixarem a segurança de seu emprego para exercer a atividade, podendo fazer isso conforme expansão de sua rede. Realização de sonhos (65,55%), liberdade profissional ou autonomia no desempenho da atividade (58,14%), proveniente da flexibilidade de horários; realização pessoal (40,74%), atividade paralela (29,62%), estreitamento dos relacionamentos (20,74%), dentre outras.

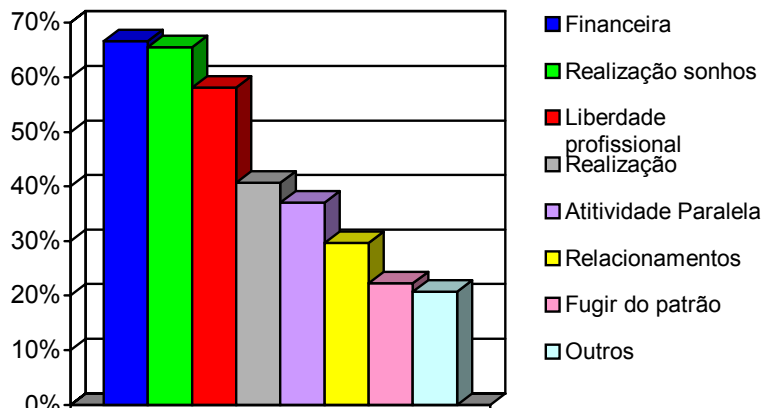


Figura 14 - Principais razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidores (revendedores) no Marketing de Rede.

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.7 Aspectos que levam a uma imagem um tanto negativa do sistema de MKR

Algumas pessoas possuem uma imagem um tanto negativa do sistema de Marketing de Rede. Neste sentido, 100% dos distribuidores entrevistados consideram a falta de conhecimento sobre o sistema e a Empresa o principal fator dessa situação, haja vista que, as pessoas fazem comparações do MKR com os sistemas de Pirâmides, tendo assim uma imagem distorcida sobre o MKR.

Outros motivos que levam as pessoas a terem uma imagem do sistema de MKR, os mais citados foram:

- As histórias de fracasso de pessoas mal sucedidas. A principal crítica diz respeito à idéia de que o sucesso é automático. Esta visão encobre os riscos da atividade que são idênticos a qualquer outra iniciativa (40%).
- A atuação de empresas inidôneas que atuam de forma anti-ética prometendo muito e pouco cumprindo. As críticas mais contundentes dizem respeito exatamente ao não cumprimento destas promessa e calote praticado por estas empresas (32%).

- Empresas e pessoas que não levam a sério o marketing de rede, deixando a desejar com seus clientes, isso prejudica a reformulação da imagem de outras empresas (24%).
- Outro fator citado é a imagem negativa decorrente do sistema de trabalho inicialmente imposto, extremamente inflexível, bem como ao choque inicial que o network marketing provoca em pessoas habituadas com empreendimentos tradicionais (12%).

4.2.8 Qualidades de um bom distribuidor

Perfil pode ser definido como o conjunto de fatores ou itens indicadores das qualidades ou traços característicos de uma pessoa (TOLEDO, 1986). Assim, as qualidades ou características do perfil de um bom distribuidor, citadas em ordem de prioridade, são apresentadas na Figura 15, a destacar:

- Facilidade de relacionamento - 66,66%
- Honestidade - 44,44%
- Conhecer os produtos - 47,03%
- Perseverante - 43,33%
- Credibilidade - 40,74%
- Comprometimento - 25,92%
- Competência - 22,22%

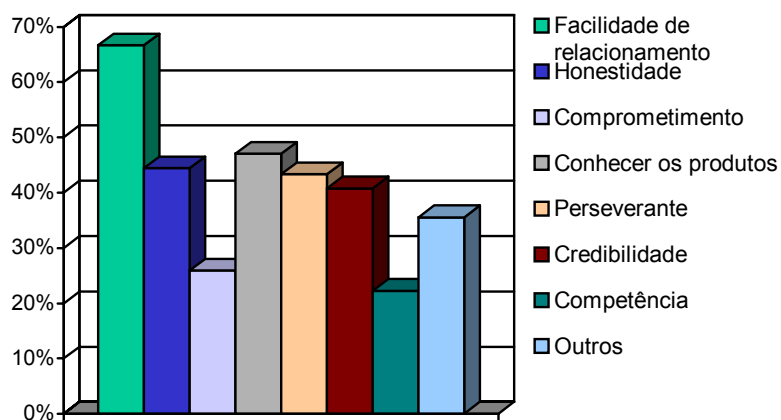


Figura 15 - Qualidades de um bom distribuidor

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.9 Vantagens do Marketing de Rede para os distribuidores

Quanto as vantagens que o Marketing de Rede trouxe aos distribuidores entrevistados, desde o início de sua atuação, as mais citadas foram:

- Melhoria no modo de relacionar com pessoas (56%);
- Desenvolvimento de habilidades e técnicas de comercialização (48%).
- Ampliação dos contatos comerciais, fato que inclusive propiciou um maior desenvolvimento das atividades profissionais em outras áreas (48%).
- Comodidade - não precisar sair de casa para comprar e receber a mercadoria (44%) .
- Aprendizado e facilidade no relacionamento com as pessoas e a autoconfiança adquirida (36%).
- A maior vantagem foi o crescimento pessoal, pois, o negócio só funciona para quem está disposto a mudanças (8%) .
- Outra vantagem foi a multiplicação dos amigos. Ganhar dinheiro com o Marketing de Rede não é a causa de se fazer-lo mas sim, a melhor das conseqüências (4%).

4.2.10 Vantagens perceptíveis para o cliente

A maior vantagem para o cliente é a qualidade dos produtos, segundo 74,07% dos entrevistados. Para Juran (1990), qualidade é a adequação ao uso. Um dos significados de qualidade é o desempenho do produto cujas características proporcionam a satisfação dos clientes que irão comprá-lo. Deming (1990) relata que qualidade não é um luxo mas, sim, aquilo que o cliente deseja sempre, necessita e quer. Como os desejos dos clientes sempre estão mudando, a solução para definir qualidade é redefinir constantemente as especificações.

Outras vantagens perceptíveis para o cliente que opta pela venda direta, são de acordo com a Figura 16:

- Comodidade de receber os produtos em casa - 69,25%
- Redução de custos devido a eliminação de intermediários - 51,85%
- Comunicação direta, facilidade na comunicação direta com o produtor - 25,92%

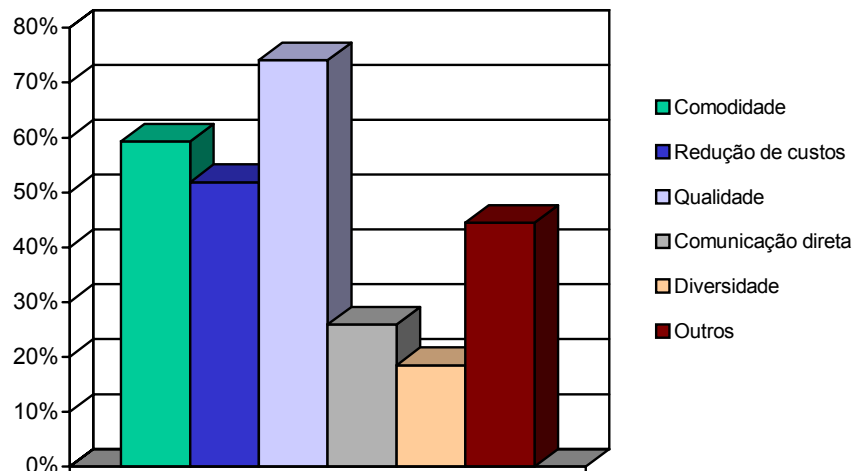


Figura 16 - Vantagens perceptíveis para o cliente que opta pela venda direta

Fonte: Dados primários, 2002.

Relata um dos entrevistados que,

“Os produtos diferenciados de alta qualidade e a rede de distribuição são elementos-chave deste sistema, podendo também em determinada situação o preço ser um dos fatores dominantes. O cliente atribui alguns valores além do preço, como a informação direta sobre a qualidade e utilização do produto por meio do distribuidor. Os produtos em geral são vendidos por meio de apresentações feitas para pequenos grupos (*Party Plan*), de pessoa para pessoa (*One-to-One*) individualmente, ou por catálogos, oferecendo aos consumidores diferenciais no recebimento dos produtos onde desejar, confiança pela relação pessoal, acesso a informações mais detalhadas (demonstrações pessoais e explicações sobre os produtos) e abrangentes, e um atendimento personalizado.”

Outro enfatiza que o cliente ganha de várias formas: “com seu resultado pessoal de movimentação de produtos, como elemento de MKT e formação de opiniões e, através da comunicação direta com os dirigentes empresariais, pelos

canais normalmente abertos entre as empresas e seus empresários independentes associados”

4.2.11 Contribuição do distribuidor nas estratégias globais das empresas

Quanto a contribuição dos distribuidores nas estratégias globais das empresas, os entrevistados relataram que as empresas têm um contato direto com os empresários/consumidores de MMN e se comunicam fortemente principalmente com as lideranças do mercado. Desta forma, quando um distribuidor torna-se um líder (78%) realmente importante, ele costuma ser ouvido pelas empresas e pode até vir a participar de um conselho. Sabe-se que as pessoas de contato direto com o cliente desempenham papel fundamental nas estratégias das empresas, pois elas são o elo de ligação entre empresa e cliente. O distribuidor e/ou vendedor são verdadeiros divulgadores das necessidades dos clientes e da atuação dos concorrentes no mercado, trazendo para dentro da empresa todas as informações necessárias para que esta direcione suas estratégias de forma a atuar adequadamente no mercado. A nível estratégico, porém, os pontos fundamentais são estabelecidos centralmente nas matrizes das empresas.

Outras formas citadas foram: como elemento de MKR e formação de opiniões (4%) e, através da comunicação direta com os dirigentes empresariais (8%), pelos canais normalmente abertos entre as empresas e seus empresários independentes associados. A Figura 17, explicita o exposto.

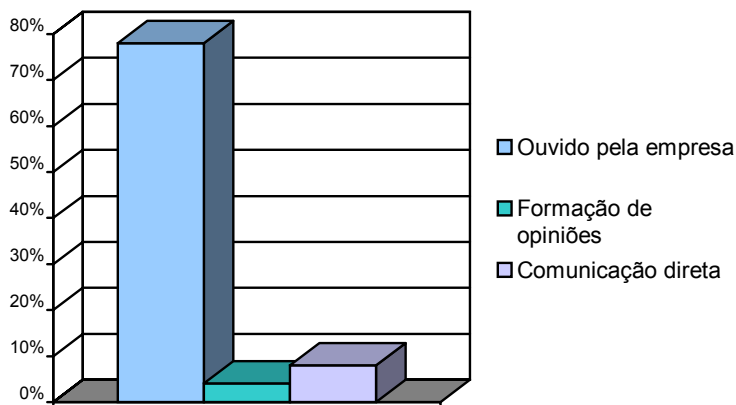


Figura 17 - Contribuição do distribuidor nas estratégias globais das empresas

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.12 Argumentos usados para convencer uma pessoa a ser um distribuidor da empresa

Não existe uma regra e nem uma fórmula, para convencer uma pessoa a ingressar em uma empresa de MKR. As pessoas se sensibilizam por diferentes fatos e argumentos. As estatísticas revelam a extraordinária variedade de razões que fazem as pessoas se decidirem por esse tipo de negócio. Conforme a Figura 18, os resultados de sucesso na adesão é quando a pessoa é sensibilizada pela associação entre a perspectiva de sucesso no negócio (parte financeira) e a realização de seus sonhos (64,25% e 64,44%, respectivamente).

Destaca-se também, que para ser um distribuidor de qualquer empresa, a pessoa precisa gostar da proposta da empresa (38,51%) e querer se empenhar nesse trabalho. Caso contrário, não funciona.

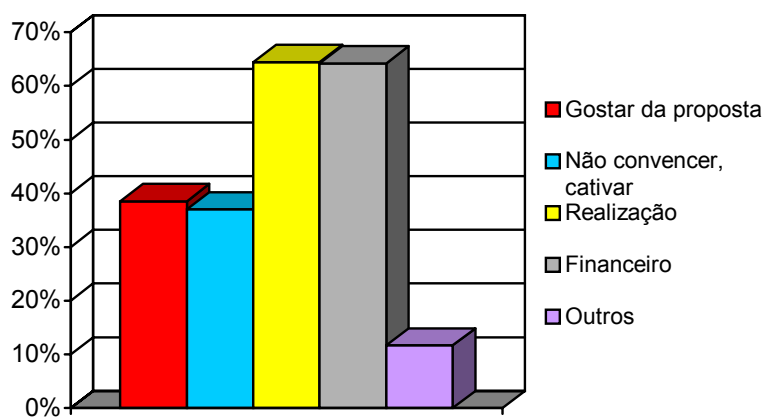


Figura 18 - Argumentos usados para convencer uma pessoa a ser um distribuidor da empresa

Fonte: Dados primários, 2002.

Alguns entrevistados relataram que não se trata de “convencer uma pessoa”, o que tem um efeito pouco duradouro, mas sim apresentar as reais possibilidades e deixar que ela reflita se esse negócio pode dar a ela o que outras alternativas não conseguiram, ou seja, cativar e não convencer (44,44%). E isso, é claro, depende das necessidades da pessoa e do momento que ela está passando.

4.2.13 Como ter uma Rede Forte e Sólida

Segundo a visão dos entrevistados, uma rede forte, sólida, é difícil de ser construída, uma vez que esta, é formada por pessoas e as pessoas são instáveis. Entretanto, o primeiro passo é construir laços de relacionamento verdadeiros, baseados na amizade, ética, cooperação etc. (80%). Como se nota na Figura 19, 12% dos entrevistados relataram que isso é possível, através do acompanhamento constante da atuação do grupo.

Normalmente este acompanhamento é efetuado pessoalmente, através de reuniões e treinamentos como forma de orientação e motivação. Resultando então em minimizar a instabilidade das pessoas que compõem a rede. Para tanto, é preciso identificar os líderes, e fortalece-los, com ferramentas, orientação e, principalmente, amizade e confiança. Quanto mais líderes tiver, mais forte e sólida será a rede.

Destaca-se ainda que 8% dos entrevistados relataram que isso é possível, atuando como um empresário, com visão de médio e longo prazo. Sabendo-se que a rede será constituída por pessoas diferentes: a) umas terão maiores qualidades ou propensão inicial para essa atividade – essas deverão ser estimuladas para crescer rapidamente e com visão empresarial; b) outras podem ter boas condições mas não estão no seu momento, por alguma razão – deve-se ter atenção e paciência para o dia em que decidirem ativar-se; c) outras ainda desejam somente consumir ou conviver num ambiente saudável e estimulante – elas deverão ser bem recebidas e estimuladas a fazer o que mais desejam. Neste sentido relata um dos distribuidores:

“Todas são bem-vindas e fazem parte de uma rede saudável e multifacetada. Dentre todas algumas despontarão como mais realizadoras e que buscam resultados econômicos mais significativos. Estas formarão um subconjunto de líderes que participarão sempre do processo de estímulo do grupo em geral. Um conjunto de 8 ou 10 líderes gera uma rede forte e sólida.”

A Figura 19, a seguir, ilustra os dados expostos.

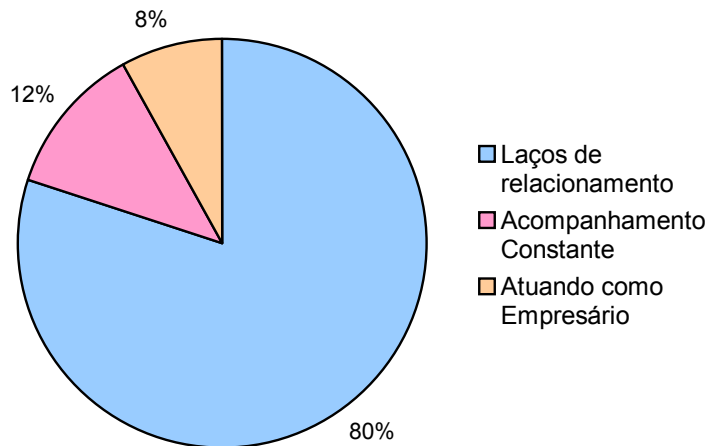


Figura 19 - Rede Forte e Sólida

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.14 Obstáculos a serem vencidos aqui no Brasil, para potencializar o MKR

De acordo com os entrevistados, o maior obstáculo a ser vencido no Brasil para que as empresas de MKR tornem-se tão grandes quanto nos Estados Unidos, é o obstáculo cultural aliado a falta de experiência das empresas brasileiras no setor. Os Estados Unidos já têm uma história de várias décadas nesse mercado e o Brasil está aprendendo conceitos básicos, ainda. De qualquer modo, eles também tem muito o que evoluir. O MKR exige sólidos conhecimentos de marketing e instrumentos sofisticados de controle, de empresas dotadas de capital e tecnologia de produção, para desenvolver produtos com diferenciais de qualidade.

Foram citadas também, fabricar os produtos no Brasil, pagar mais aos distribuidores garantindo o futuro mediante a aposentadoria, dentre outros.

4.2.15 Futuro do Marketing de Rede no Brasil

A Figura 20 explicita que 88% dos entrevistados acreditam que a perspectiva de futuro do MKR no Brasil é de crescimento, a medida que as informações de conhecimento sobre este, seja difundido de forma adequada. Para 12%, é uma incógnita, devido as diversidades culturais e geográficas do país.

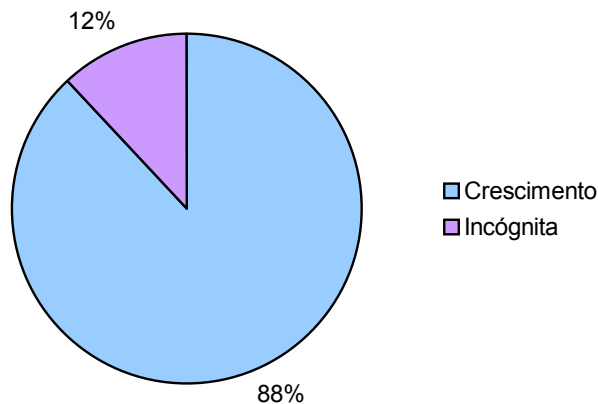


Figura 20 - Futuro do Marketing de Rede no Brasil

Fonte: Dados primários, 2002.

4.2.16 Recomendações para quem está começando no Marketing Multinível

Quanto as recomendações/conselhos que os distribuidores entrevistados relatam as pessoas que estão iniciando-se na atividade de Marketing de Rede, destacam-se:

- Não acreditar em fábulas infantis. Um bom sistema de Marketing de Rede é uma boa oportunidade de trabalho. Não existe ganho sem trabalho, dinheiro fácil ou riqueza para todos. Isso tudo é papo de distribuidor iniciante, que só faz barulho e não traz resultados. O certo é desenvolver relacionamentos positivos e contínuos, dando um passo de cada vez. A humildade é fundamental, para que estejam sempre aprendendo e evoluindo;
- Siga a orientação de alguém experiente e bem sucedido em MMN;
- Analisar e buscar informações sobre a empresa a se associar, pois esta deve fornecer uma certa credibilidade, seriedade, idoneidade, estabilidade, segurança e suporte no desempenho de seu negócio. Deve dar atenção à reputação da empresa no mercado; que esta seja sólida e estável em sua atuação; que tenha uma linha de produto que se associe às características da pessoa, bem como sua qualidade e aceitação; o plano de remuneração oferecido pela empresa; e o histórico da empresa.

Um fator de suma importância e exigido pelos consumidores, vem a ser a responsabilidade social incorporada ao negócio, sendo que a boa imagem institucional ajuda na divulgação da imagem da empresa, da marca e dos produtos por esta comercializada;

- A reputação da empresa é fundamental, pois algumas empresas que atuam no mercado deixam a desejar em relação à ética, principalmente empresas não associadas à ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas;
- Dedicar um tempo para o aprendizado;
- Ser disciplinado;
- Desenvolver a atividade em paralelo em relação às atuais atividades. O MNM deve, a princípio, ser encarado como atividade paralela;
- Tenha fé em si mesmo sempre. Construa sempre, mesmo que em determinados momentos tenha a impressão que está construindo na praia. A imagem vai sempre depender da forma como o MKT é divulgado, ou seja na confiabilidade do apresentador da idéia e na empresa que atua na área.

4.3 Considerações de Análise

Este estudo considera que o Marketing de Rede vem a ser, a junção do Marketing de Relacionamento (que visa a qualidade do relacionamento com o cliente) e o Marketing Direto (que vem a ser o relacionamento direto entre vendedor e cliente). Portanto, o Marketing de Rede propicia o relacionamento direto do distribuidor e cliente, de modo a manter uma qualidade de relacionamento entre ambos, haja vista que, tal sistema só se consagra com a permanência de um relacionamento direto a longo prazo, sendo este a causa maior do sucesso.

Cabe salientar que, existem duas razões primordiais pelas quais o MKR tem tornado-se um dos métodos mais viáveis de distribuição para as empresas, e conseqüentemente, um excelente oportunidade de negócio para muitas pessoas.

A primeira razão é a dificuldade para atingir o mercado consumidor. As pessoas atualmente possuem acesso a uma tecnologia diferenciada, dificultando às empresas uma divulgação eficiente através dos meios tradicionais de propaganda. Contudo, elas ouvem e acreditam nas pessoas de seu relacionamento. Sabe-se também que o sucesso de produtos, livros, filmes e muitas outras coisas é largamente determinado pela divulgação “boca-a-boca”. Assim sendo, as empresas de Marketing de Rede confiam neste conceito para comercializar eficientemente seus produtos a milhões de consumidores.

A segunda razão, diz respeito aos avanços em tecnologia da informação, que têm ajudado as empresas de Marketing de Rede a tornarem-se seguras e eficientes. A Internet, fax, mensagens eletrônicas, ligações via satélite, teleconferências e outros têm proporcionado uma comunicação simples e efetiva entre a grande força de vendas de distribuidores e a empresa de MKR. O Marketing de Rede usa essa tecnologia como suporte às pessoas, ao contrário de substituí-las, como alguns negócios tradicionais o fazem, reduzindo milhões de empregos.

Com o levantamento junto aos distribuidores das Empresas A, B e C, em Goiânia-GO, conclui-se que o sistema de Marketing de Rede proporciona às pessoas a esperança de realizarem seus sonhos, de construir um negócio próprio por meio de um processo de duplicação com possibilidade de expansão de mercado, resultando em ganhos consideráveis para os participantes, tanto para as empresas quanto para os distribuidores, por causa do relacionamento de negócio existente entre ambos e de toda infra-estrutura existente nas empresas de MKR.

Gracioso e Najjar (1997), enfatizam que a oportunidade de negócio proporcionada pelo MKR pode ser considerada no Brasil como uma alternativa de trabalho e/ou complemento de renda, por causa do alto índice de desemprego e baixos salários oferecidos no mercado de trabalho. Esses fatores foram também apresentados pelos distribuidores entrevistados como sendo uma das razões pelas quais ingressar no sistema de MKR, e é também, um dos mais destacados por eles ao convidar outras pessoas a se tornarem distribuidores. Acrescentando também, a possibilidade de realização dos sonhos, a qualidade do produto e liberdade profissional.

Entretanto, o nível de desistência é alto, em média de 50%. Como o MKR tem a possibilidade de gerar renda contínua e crescente no médio e longo prazos, pode ser que as pressões que a pessoa tenha a curto prazo não só não permitam que ela faça o MKR (na percepção dela) sua fonte de renda como nem permitem que ela veja a possibilidade de resolver os seus problemas num futuro mais distante (que acaba chegando com muita velocidade). Neste sentido, Gracioso e Najar (1997), ressaltam que, decididamente trabalhar com MKR é para pessoas que têm ambições a longo prazo e que tem disposição de realizar um árduo trabalho. Muitas pessoas não compreendem esta verdade, ou não têm forças para persegui-la, e isto explica o alto índice de desistências que se nota no MKR.

Constata-se também que o sistema de MKR proporciona a oportunidade a várias pessoas com diferentes características profissionais, desde empresários até donas de casa. Muitos desses distribuidores continuam mantendo sua atividade profissional anterior, (BUAIZ 1998).

Estes que continuam, precisam ter determinadas qualidade para serem um bom distribuidor, segundo os entrevistados são elas, facilidade de relacionamento, honestidade, conhecer os produtos da empresa que representa, perseverança, credibilidade e comprometimento.

A divulgação por meios tradicionais de propaganda (televisão, publicações em revistas, rádio e outros) normalmente não se aplicam muito às Empresas de MKR, somente em casos eventuais. Com a pesquisa, constata-se que há uma maior preocupação, por parte dos distribuidores, quanto ao investimento na força de venda, considerando que a melhor propaganda é a realizada “boca-a-boca” e por meio de reuniões. Contudo, destaca-se que a falta de divulgação em mídia tradicional, é um dos pontos negativos das estratégias de Marketing de Rede, o que resulta em dificuldades, enfrentadas pelos distribuidores, na expansão do negócio em outras regiões. Assim, a estratégia de divulgação na mídia tradicional, em reconhecimento ao sistema, à sua atuação profissional e ao produto, é ainda uma das grandes melhorias almejada pelos distribuidores entrevistados. Isso facilitaria a atuação dos distribuidores na divulgação dos produtos, como também esclareceria as inúmeras contradições existentes sobre o sistema de MKR.

Entretanto, distribuidores consideram relevante, as pessoas que estão começando no MKR prestar atenção na reputação da empresa em que pretende trabalhar. Buscar informações da empresa, dos produtos dos distribuidores, pois assim sentir-se-ão mais seguros em tomar uma decisão.

As estratégias de divulgação do MKR utilizadas pelos distribuidores entrevistados – “boca-a-boca” e reuniões - são consideradas positivas, uma vez que, eles têm obtidos resultados satisfatórios na expansão de sua rede, pois acreditam que através destas estratégias, é mais fácil expor, às pessoas, o produto, bem como as informações sobre o sistema de MKR, o que permite também, a resposta rápida aos questionamento e dúvidas, dos futuros consumidores e clientes.

Durante o processo de expansão de sua rede, muitas são as dificuldades encontradas pelos distribuidores, tais como: distância, dificultando o treinamento e motivação aos integrantes, dificuldade financeira, pelo elevado custo das despesas de viagem, dificuldade de encontrar pessoas líderes em outra região etc.

Como exposto no item 4.1.13, construir e manter uma rede forte e sólida, é difícil uma vez que esta, é formada por pessoas e as pessoas são instáveis. Assim, deve-se criar laços de relacionamento verdadeiros, baseados na amizade, ética, cooperação etc., bem como, administrar pequenas crises com inteligência, entendendo que são seres humanos que merecem atenção e respeito. A amizade cultivada e sincera é o segredo deste negócio.

Neste sentido, Moore (1998), destaca que para que o distribuidor expanda seu negócio, este deve superar as dificuldades quanto à necessidade de um constante acompanhamento do seu grupo; à distancia geográfica; à condição financeira inicial para se deslocar para outras regiões como forma de um acompanhamento mais próximo de seu grupo; ter disponibilidade de tempo, seja este parcial ou integral; e conseguir passar um conhecimento sobre a Empresa, produtos e sistema às pessoas. Quanto a forma a amenizar tais dificuldades, as Empresas realizam diversos eventos e treinamentos, contando com pessoas especializadas para dirigi-los, com ênfase nos produtos, no sistema e estratégias de vendas.

Um ponto também considerado positivo nas empresas de MKR é a boa qualidade dos produtos, 74% dos distribuidores acreditam que este ponto seja preponderante na hora do cliente optar por qual produto adquirir e talvez trabalhar na empresa no futuro. Assim, cabe salientar, que, mesmo com todas as qualidades, se uma empresa de Marketing de Rede não tiver o foco direcionado às pessoas, motivando, incentivando, apoiando, recrutando etc., nada acontece para esta. A crença de que o indivíduo pode fazer a diferença tem sido fundamental na receita do sucesso dos distribuidores entrevistados. As relações interpessoais fizeram deles o que são hoje. Tais relações se dão na comunidade e é natural que, no dia-a-dia, a empresa e seus Empresários Independentes contribuam para o bem-estar comunitário.

Os distribuidores entrevistados foram unânimes em afirmarem que participam ativamente dos treinamentos, proporcionado pelas empresas, como forma de adquirir conhecimento para obter o sucesso no sistema de MKR. Neste sentido é imperativo destacar que o treinamento dos distribuidores é primordial. Pois quanto mais as pessoas conhecem os princípios do MKR e sabem sobre o que é ser um líder no MKR, mais chances elas têm para desenvolver essas qualidades em si mesmas e em sua equipe.

Assim, pode-se concluir, que a Liderança Estratégica é a grande tendência atual e será o fator principal deste século; e, as organizações, notadamente aquelas que praticam o MKR, não podem se esquecer que devem estar preocupadas em ter em seus quadros líderes que possam criar estratégias que facilitem e orientem os funcionários dessas organizações a trabalharem a serviço dos clientes, pois eles são o foco principal, por comprar os produtos e/ou serviços. É mister que se crie times de excelência, que se acabe com a atuação isolada e se estimule a união do processo de gestão com o de execução. Por fim, cabe salientar que, a estrutura organizacional que as Empresas possuem vem proporcionar uma infra-estrutura adequada para essa expansão, diferenciando-se ainda das empresas tradicionais por causa da abertura de sua estrutura na distribuição de seus produtos e serviços sem a necessidade de inúmeros níveis de intermediários.

Portanto, essa estrutura vem agilizar uma distribuição mais ordenada e controlada dos produtos, utilizando os distribuidores devidamente apoiados e

treinados, bem como podendo ocorrer uma maior proximidade do consumidor com a Empresa, sendo assim o futuro do MKR no Brasil é de crescimento.

A Figura 21, a seguir, traz uma síntese dos pontos fortes e fracos das estratégias adotadas pelos distribuidores de MKR de Goiânia, já descritas e analisadas, ao longo do capítulo 4.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
- A divulgação boca-a-boca tem maior poder de persuasão, que os meios tradicionais de propaganda, uma vez que, as pessoas ouvem e acreditam nas pessoas de seu relacionamento;	- Dificuldades de atingir, grandes regiões, pelo elevado custo das despesas de viagem;
- Proporcionam às pessoas comodidade, pois o cliente pode fazer o pedido e receber o produto sem sair de casa;	- Dificuldades devido a falta de instabilidade das pessoas;
- Uso de tecnologia da informação para a comunicação entre o distribuidor à empresa;	- Distância, dificultando o treinamento e motivação aos integrantes;
- Boa, qualidade dos produtos.	- Fanatismos de algumas pessoas que trabalham com MKR, dificulta a adesão de novos distribuidores;
- Os distribuidores de MKR, “vendem” oportunidade de negócio a várias pessoas com diferentes características profissionais;	- Dificuldades de divulgação do sistema pelos meios tradicionais de propaganda;
- Redução de custos, devido a eliminação de intermediários;	- Falta de foco nas pessoas – ser humano, e acompanhamento do desempenho destas.
- Aumento dos relacionamentos;	- Dificuldade de encontrar pessoas líderes em outra região;
- Possibilidade renda extra.	- Muitos pessoas não acreditam no sistema de MKR, devido a “equivocos” a cerca deste.

Figura 21 – Identificação dos pontos fortes e fracos baseados nas estratégias adotadas pelos distribuidores de MKR.

Fonte: Dados primários, 2002.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo apresenta as conclusões gerais da pesquisa, situando no texto, os principais resultados alcançados para cada objetivo traçado na parte inicial do trabalho, bem como, as recomendações para trabalhos futuros.

5.1 Conclusões

Em quase todos os países, notadamente nos Estados Unidos, Japão e em muitos da Europa as suas principais organizações estão entrando no sistema de distribuição do Marketing Multinível com uma velocidade espantosa, sendo que algumas delas estão fornecendo produtos ao sistema e outras estão subsidiando ou iniciando novas companhias de Marketing de Rede, e outras, ainda comprando companhias do MLM já existentes. Considerando a relevância do tema – MKR – o presente estudo buscou analisar as estratégias de Marketing de Rede adotadas pelos empresários/distribuidores do município de Goiânia-GO.

Para tanto, inicialmente formou-se um quadro teórico apresentado no capítulo 2. Com base neste, pode-se afirmar que MKR é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de contratantes independentes. É um método para vender em que os clientes têm a opção de se tornarem distribuidores do produto, os quais, por sua vez, desenvolvem níveis de distribuidores abaixo deles, com todos os níveis participando dos lucros dos níveis inferiores.

Uma empresa de Marketing de Rede vincula com o produto, a oportunidade, um processo de recrutamento fácil de duplicar, um plano de compensação atrativo, e sistemas que proporcionem um trabalho conjunto de tudo isso. Adicionalmente, é esperado que a empresa reconheça uma responsabilidade de confiança para com os distribuidores, isto é, que seja honestas, opere legalmente, ofereça produtos vendáveis a preço justo, expeça produto quando realizado o pedido e tome decisão a favor do distribuidor.

Como objetivos específicos o presente trabalho propôs-se a contextualizar três empresas que atuam no Marketing de Rede em Goiânia destacando sua forma

de ação, bem como os fatores estratégicos importantes para o Marketing de Rede adotados pelas mesmas. A contextualização foi exposta na parte inicial do capítulo. Segundo esta, a empresa “A”, é uma Corporação Mundial que, através de suas subsidiárias e afiliadas, oferece produtos, oportunidades de negócios, produção e serviços de logística em mais de 80 países e territórios. Quanto as estratégias de MKR, para o distribuidor ter sucesso, a empresa enfatizou: ler a literatura específica dos produtos antes de apresentá-los a terceiros, patrocinar; ajudar as pessoas que patrocinou o produto; procurar apoio com a Linha Ascendente (pessoa que o patrocinou e todos as demais que estão acima dele na cadeia), manter-se atualizado; saber falar em público; manter-se motivado para motivar o grupo.

Já a empresa “B”, é uma empresa sólida, atualmente estabelecida em 50 países. Segundo a Empresa, as principais razões pelas quais as pessoas tornam-se distribuidores do sistema de Marketing de Rede são por gostarem dos produtos de determinada empresa, de se relacionar com pessoas e por buscar uma fonte de renda extra. Sendo que, considera relevante, para se obter sucesso em MKR, oferecer um eficiente sistema internacional de treinamento e destaca que o elemento-chave do negócio é movimentar pessoas e não especificamente somente o produto.

A empresa “C”, originária dos Estados Unidos, é muito respeitada por manter o maior rigor tecnológico na fabricação, no controle de qualidade e na distribuição dos seus produtos. Atualmente, a Empresa está presente em 31 países. Para a empresa, seu grande sucesso mundial deve-se à qualidade dos seus produtos, à tendência mundial pelo consumo de produtos naturais a base de ervas e à excepcional oportunidade de negocio próprio oferecido a milhares de pessoas no Brasil e no mundo. Considera também, que o elemento-chave do sistema de MKR é movimentar pessoas e não especificamente somente o produto. Quanto as estratégias para se obter sucesso no sistema a empresa destaca o treinamento como apoio aos seus distribuidores, por uma sofisticada tecnologia que os interliga com todas as partes do mundo, oferecendo-lhes informações atualizadas sobre as organizações (redes) em todos os mercados de atuação da empresa.

Especificamente o estudo objetivou também, identificar os pontos fortes e fracos, com base no levantamento das estratégias adotadas pelos distribuidores de

MKR. Para tanto, foi elaborado e aplicado um questionário aos distribuidores que atuam no MKR das 3 empresas do município de Goiânia-GO. Os resultados, foram apresentados a partir da segunda parte do capítulo 4. Com base nestes, observou-se que alguns fatores de sucesso são genéricos de qualquer negócio, como produtos apropriados, servindo e satisfazendo consumidores. A criação de uma cultura única, oferecendo produtos consumíveis, e dando prioridade no reconhecimento às pessoas estão precisamente relacionados com o sucesso de uma empresa de Marketing de Rede. Foi reconhecido que as empresas de Marketing de Rede vendem duas coisas: o produto e a oportunidade de negócio. No MKR, o negócio é visto como uma oportunidade financeira, ou simplesmente “a oportunidade”, sendo que por esta ser um produto extremamente importante, as empresas aplicam recursos humanos e financeiros suficientes para este fator.

Nesse sentido, é importante que o distribuidor, esteja ciente de que, nem todos os consumidores querem comprar a oportunidade, mas gostam e querem comprar os produtos oferecidos pelas empresas, isto é, nem todo consumidor de MKR deseja tornar-se um distribuidor, sendo relevante construir laços de relacionamento verdadeiros, baseados na amizade, ética, cooperação, pois só desta forma um consumidor poderá se tornar um distribuidor.

A maioria dos distribuidores entrevistados alegaram a perspectiva de sucesso no negócio (a renda extra como possibilidade de independência financeira e a própria Empresa, enfatizando sua filosofia e incentivos por ela fornecidos) e a realização de seus sonhos (oportunidade de negócio fornecida pela Empresa), como sendo os aspectos mais enfatizados no convite a novos distribuidores a se cadastrarem em sua “rede”.

Quanto as estratégias adotadas pelo sistema de distribuição no MKR, destaca-se a recomendação “boca-a-boca”, onde o distribuidor indica o produto ou serviço a outro indivíduo, e essa pessoa adquire o produto ou serviço e recomenda este a outros, e assim por diante. Esse método também permite ao distribuidor recrutar outros distribuidores, e estes realizam o mesmo, e assim sucessivamente, permitindo então adquirir uma organização de distribuidores. Além disso, todos esses distribuidores consomem e comercializam os produtos da empresa, proporcionando um rendimento das vendas realizadas pelos distribuidores da “rede”.

Entretanto, é imperativo destacar que só se consagra no sistema de MKR com a permanência de um relacionamento direto a longo prazo, entre empresa, distribuidores e consumidores, sendo esta estratégia a mais utilizada e defendida pelo MKR, haja vista que, é através dela que o objetivo sucesso é alcançado.

Os distribuidores destacaram ainda que o convite de patrocínio de novos distribuidores, dando-lhes apoio na expansão de sua rede. O conhecimento sobre os produtos, a Empresa e o sistema de MKR também foi destacado como sendo fundamental na divulgação da oportunidade de ganho e as vantagens oferecidas, acrescentando-se, ainda, que o distribuidor deve ter facilidade de relacionamento, persistência, comprometimento, ser comunicativo e gostar de realizar a atividade de MKR, aspectos estes, que constituem as qualidades de um bom distribuidor. Uma vez que, o distribuidor que não tenha tempo para a venda, não tenha auto-estima, não vende para ninguém. Haja vista que, para maximizar os ganhos de um plano em particular, é importante entender como funciona e quais são as qualificações exigidas para ganhar as comissões/bônus.

No que se refere ao perfil dos empresários/distribuidores de Marketing de Rede (quarto objetivo específico), destaca-se que as características que devem fazer parte do perfil do bom distribuidor são: facilidade de relacionamento, honestidade e credibilidade. Porém, o sucesso dos distribuidores depende do suporte e apoio dado a outras pessoas, tanto pela empresa, como pelas próprios distribuidores; sendo que, o relacionamento do negócio é baseado em uma parceria dinâmica e tangível na qual a empresa proporciona os produtos e embalagens, pesquisa e desenvolvimento, capitalização, gerenciamento financeiro, cumprimento legal, administração, distribuição dos pedidos, produção e compra, controle de qualidade, garantias de satisfação do produto, armazenagem, expedição, materiais de criação e produção de marketing, programas de incentivos e outros e, os distribuidores, são responsáveis por fazer o produto chegar até o consumidor final e aumentar sua rede.

Entretanto, conforme apresentado ao longo do item 4.3, um dos maiores problemas encontrados para expandir a rede em termos regionais ou nacional é a distância, haja vista que, a mesma interfere na realização do treinamento, sendo que também a pouca frequência de contato acaba afetando a motivação aos integrantes

da “rede”. Destaca-se também, como uma das dificuldades enfrentadas na expansão da rede, a falta de instabilidade das pessoas.

Por fim, é mister enfatizar que o Marketing de Rede viabiliza altos investimentos de acesso aos mercados, porque pelos meios de distribuição utilizados ocorre uma ação mercadológica pela união de vários distribuidores que em conjunto formam os diversos canais de distribuição e atingem o consumidor. Desta forma, considerando o exposto, pode-se concluir que os objetivos – geral e específico - deste trabalho, foram alcançados com êxito, validando assim, o presente estudo.

5.2 Recomendações para Trabalhos Futuros

As limitações encontradas e mencionadas no capítulo inicial deste estudo podem também representar novas oportunidades de pesquisa, assim recomenda-se para trabalhos futuros:

- Replicar o estudo ampliando a amostra pesquisada, incluindo distribuidores de todo o Estado de Goiás, e estendendo a consumidores também.
- Diante da era da tecnologia da informação, percebe-se que muitas empresas estão utilizando também a Internet como meio de expandir o MKR, assim, merece destaque um estudo voltado a avaliar o papel da Internet no sistema de MKR.
- Outro estudo que mereceria ser desenvolvido refere-se a todo o sistema de remuneração do MLM, analisando os diferentes modelos existentes, avaliando o mais adequado, na visão dos distribuidores.

REFERÊNCIAS

ABEMD - 2001

ABEVD 2002 (ABEVD)

ABREU, C. B.. **Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing**. Revista de Administração de Empresas, V.36, N.3, p.24-31, 1996.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001

ANSOFF, I. A. e McDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1993.

BLOCK, Brian. **Multilevel marketing: what's the catch?**. Journal of Consumer Marketing, Vol 13, Issue 4, Date 1996, ISSN 0736-3761

BROWN, S. **A crise dos 40**. HSM Management, março-abril, p. 96-104, 1997.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de rede: a fórmula da liderança** : tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

CASIMIRO, Isabel Stief; JUSTO, Sandra. **O marketing multinível**. Revista "Valor": ano 4 nº194 - 20 de Julho de 1995

CARVALHO, Antonio V. **Treinamento: princípios, métodos e técnicas**. São Paulo: Pioneira , 2001.

CAVACCHINI, Alexis. **Marketing direto e database** . Rio de Janeiro: Suma Econômica, 1998, p. 17.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLEMENTS, Leonard W. **Marketing de rede**. São Paulo: Record, 1997

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, J. I. P. da. **Marketing noções básicas**. Florianópolis: Imprensa Universitária, 1987.

COSTA, Liliana Alves. **O Sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. Porto Alegre: 2001. 254 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.

_____. **Pirâmides financeiras x marketing de rede.** Jornal Carreira e Sucesso - Seção "Leitor". São Paulo: 103ª edição, 22 de outubro de 2001

GRONROOS, Chirstian. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

DEMING, W. E. **Qualidade: A Revolução da Administração.** Ed. Marques Saraiva, 1990.

DEMO, P. **Pesquisa e construção de conhecimento.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1992.

FAYERWEATHER, John. **Marketing internacional.** São Paulo: Atlas, 1971.

FERRELL, O . C. HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George; LUCK, David. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2000.

GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual.** São Paulo: Atlas, 1997.

JONES, Susan K. **Estratégia criativa em marketing direto.** São Paulo: Makron Books, 1993

JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade.** São Paulo: Editora Pioneira, 1990..

HAMEL, G., PRAHALAD, C.K., **Competindo pelo futuro,** Campus, Rio de Janeiro, 1996.

HAWKINS, Leonard S.. **Como ser bem-sucedido em *network marketing*.** 2ª ed. - Rio de Janeiro: Record, 1995.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing direto: um método prático de planejar e implementar o Marketing para obter resultados superiores.** São Paulo: Makron Books, 1994, p. 164.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de rede de vendas.** São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 1 ed., São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed., São Paulo: Atlas, 1996.

_____. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed., São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI.** São Paulo : Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo : Atlas, 1989.

LaLONDE, Bernard J.. **É tempo de integração.** HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial, Editora Savana Ltda., p.56-62, ano 4, n°21, jul-ago., 2000.

MARKS, Will. **Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing).** São Paulo: Makron Books, 1995.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1994.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MILES, Raymond E. & SNOW, Charles C.. **Causes of Failure in Network Organizations.** Harvard Business School , volume 34, número 4, p. 53-72, 1992.

MINTZBERG, H. **The strategy concept I: five P's for strategy.** California Management Review, Fall 1987, p. 11-24.

_____. **The strategy concept II: another look at why organizations need strategies.** California Management Review, Fall 1987, p. 25-32.

MINTZBERG, H. e McHUGH A. **Strategy formation in an adhocracy.** Administrative Science Quarterly, V.340, n.1, p.160-197, 1985.

MOORE, Angela L. **Building a successful network marketing company: the systems, the products, and the know-how you need to launch or enhance a successful MLM company.** USA: Prima Publishing, 1998.

NERY, Joana Darc de A.. **A Chave do sucesso é o sistema de treinamento.** Jornal Estágio 10. Rio de Janeiro, Ano III – n. 18, Dezembro de 1998.

NICKELS, W. G. e WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro, LTE, 1999.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. **A new marketing paradigm: share of customer, not market share.** Planning Review, p. 14-18, March-April, 1995.

POE, Richard. **Wave 3: the new era in network marketing**. Prima Publishing: Printed in the United States of America, 1995.

PIPKIN, Alex. (texto A)- O Marketing de Relacionamento nos mercados externos. In: **Documentos do Programa de Pós - Graduação em Administração (PPGA/UFRGS) / Mestrado em Marketing**, 1997.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REIS, Nelson. **Os novos desafios do marketing**. Revista Marketing. São Paulo, 323: 6, Dez. 1999.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBINSON, James W. **Império de liberdade**. S.l.: Time & Money Network Editions, 1997.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIBY, P. E. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. Revista de Administração de Empresas, V.4, N.3, p. 6-12, 1997.

SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. **Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 23, No.4, p. 255-271, 1995.

SLACK, Nigel et. al. . **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, Francisco, Alberto Madia de. **Introdução ao marketing de 6ª geração**. São Paulo: Makron Books, 1994.

STONE, Bob. **Marketing direto**, São Paulo: Nobel, 1992.

TAVARES, M.C. **Gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000. p.279-281.

TOLEDO, Flávio de. **Dicionário de Recursos Humanos**, São Paulo: Atlas, 1986

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

WIENZEN, Robert. **Foco no consumidor**. Revista Marketing. São Paulo, 323: 14, Dez. 1999.

WFDSA, *World Federation of Direct Selling Association*. **Direct Selling: A Discussion Paper**. Disponível na Internet: www.wfdsa.org , dez. 1999.

YARNELL, Mark e YARNELL, Rene Reid. **Your first year in network marketing: overcome your fears, experience success, and achieve your dreams!**. Printed in the United States of America: Prima Publishing, 1998.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John: **Marketing de redes de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO PARA EMPRESÁRIOS/DISTRIBUIDORES

a) Informações Gerais:

- Nome:
- Idade:
- Natural de:
- Grau de Instrução:
- Profissão:
- Endereço Completo:
- Telefone: ()
- E-mail:

b) Questões:

- 01) Como conheceu o Marketing de Rede (como e quando foi o seu primeiro contato) e o que levou a acreditar nessa nova proposta?
- 02) Qual era sua atuação profissional antes de iniciar o trabalho com o sistema de Marketing de Rede (vendas diretas)?
- 03) De que forma você divulga sua atuação como distribuidor de uma empresa de Marketing de Rede (venda direta)?
- 04) Quais as dificuldades encontradas para expandir sua “rede” em outras regiões (mercados)?
- 05) Você participa de treinamentos oferecidos pela Empresa sobre o sistema e produtos?
- 06) Cite as 5 principais razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidores (revendedores) no Marketing de Rede?
- 07) Quais os motivos que levam as pessoas a terem uma imagem um tanto negativa do sistema e quais as críticas sobre o mesmo vivenciadas por você?
- 08) Quais as qualidades de um bom distribuidor?
- 09) Quais as vantagens que o Marketing de Rede lhe trouxe desde o início de sua atuação?
- 10) Quais as vantagens perceptíveis para o cliente que opta pela venda direta?
- 11) E até que ponto um distribuidor contribui nas estratégias globais das empresas?

- 12) Qual é o principal argumento para convencer uma pessoa a ser um distribuidor da empresa?
- 13) Como é possível ter uma rede forte, sólida, uma vez que a rede é formada por pessoas e as pessoas são instáveis, frágeis?
- 14) Quais obstáculos precisam ser vencidos aqui no Brasil para que as empresas se tornem tão grandes quanto nos Estados Unidos?
- 15) Qual o conselho que você dá para quem está começando no Marketing Multinível?
- 16) Qual será o futuro do Marketing de Rede no Brasil?

ANEXO “A”

GLOSSÁRIO

[A - B]

ABEVD (Associação Brasileira Empresas de Venda Direta) (antiga ABEVD): é uma associação fundada em 1980 por empresas do sistema de venda direta no Brasil, e tem como missão a valorização da venda direta, através da divulgação dos códigos de conduta no que diz respeito a consumidores , vendedores diretos e as empresas. OBS.: A ABEVD é Membro da World Federation of Direct Selling Associations (Ver WFDSA)

Associação de Vendas Diretas (AVD): um associação de comércio norte-americana com sede em Washington D.C. O código de ética da AVD dita a direção moral para empresas e pessoas ligadas a vendas para acompanhar a venda de seus produtos, recrutar novos vendedores, e como trabalhar com pessoal de vendas.

Associado - Associado é “O mesmo que distribuidor independente”. (Buaiz, 1998, p. 149)

Atacado - Todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços para aqueles que compram para revenda ou para uso industrial. (Kotler e Armstrong, 1998)

Benefícios: Qualquer forma de pagamento ou compensação que um distribuidor auferir por trabalhar para um negócio de network marketing.

Binário: Um plano de compensação baseado em remuneração centralizada (posição no plano binário) com duas lateralidades, e não podendo haver nenhum limite ao número de níveis pagos. Este plano requer um volume de vendas balanceado em duas redes e coloca um nível de remuneração máxima por núcleo (normalmente \$2000/semana). Os meios de rendimento múltiplos podem ser comprados permitindo o ganho de uma renda adicional.

Binário (Binary) - “Plano de compensação que estimula a formação de apenas duas pernas em cada centro de negócio (direita e esquerda). As comissões são pagas em função do volume movimentado na perna mais fraca, o que acaba estimulando uma corrida entre os grupos. Após atingir o patamar máximo na tabela de remuneração, o distribuidor pode abrir novos centros de negócio, aumentando indefinidamente seu potencial de ganhos.” (Buaiz, 1998, p. 150)

Boca-a-Boca - Divulgação e apresentação pessoal com o propósito de realizar vendas e estabelecer relação com os consumidores. (Marks, 1995)

Bônus - “Ganho residual que o distribuidor recebe pelo esforço de vendas realizado em sua linha descendente.” (Buaiz, 1998, p. 150)

Breakaway: Um plano de compensação no qual representantes podem obter diferenciações no total da venda ou taxas de desconto que dependem da posição de cada um no plano. Como a pessoa progride para posições mais altas, ela adquire um desconto maior. Este plano possibilita romper (*breakaway*) uma linha

ascendente. Depois de uma quebra (*breakaway*), o volume do produto gerado pelo sócio e sua linha descendente já não conta mais para o volume agrupado na linha ascendente.

Breakaway / Stairstep - “Plano de compensação organizado em escalas progressivas e emancipações, com o objetivo de selecionar os líderes com mais critério. O plano de emancipação gradativa costuma ser muito seletivo e teve maior destaque nas décadas de 70 e 80.” (Buaiz, 1998, p. 151)

[C - D]

Comissão: Lucro de varejo ou atacado que um distribuidor de network marketing recebe pela venda do produto ou serviço a clientes ou distribuidores de sua linha descendente.

Comissões Geracionais: Comissões baseadas no volume de grupo do distribuidor naquele nível. Por exemplo, se um plano de emancipação gradativa pagou 5% no nível seis, isso deveria incluir todo o volume de grupo do distribuidor do nível seis, não apenas o volume que ocorre nesse nível. Este volume de grupo raramente (talvez jamais) inclui o volume dos outros grupos de emancipação gradativa.

Contato: o processo de procura de potenciais membros para uma linha descendente.

Contrato - Contrato vem a ser: “Termo de adesão onde o distribuidor informa seus dados cadastrais e adquire os direitos de representar produtos e serviços de uma determinada companhia. O contrato garante os direitos e deveres de ambas as partes e deve ser cuidadosamente analisado pelo candidato antes de tomar sua decisão de participar.” (Buaiz, 1998, p. 150)

Crescimento Geométrico ou Exponencial: construção de uma organização gigante através de duplicação. Por exemplo, se uma pessoa recruta duas, e estas duas recrutam duas e assim sucessivamente, este tipo de multiplicação de membros pode produzir centenas de linhas descendentes.

Distribuidor - Distribuidor é uma pessoa que firma um contrato, paga uma taxa de inscrição, se exigida, e pode representar os produtos do fabricante como vendedor e recrutador independente de outros distribuidores. (Marks, 1995, p. 186).

Distribuidor Independente - *Distribuidor independente* vem ser a “Pessoa que firma contrato com uma empresa de Vendas Diretas e/ou Marketing de Rede para representar seus produtos.” (Buaiz, 1998, p. 150)

Distribuidores, ou distribuidores independentes: um representante de vendas ao consumidor é fornecido por empresa de Marketing de Rede. Veja também Representante Independente.

Downlines - A linha de patrocínio entre um distribuidor particular e todos os níveis de patrocínio abaixo dele. (Marks, 1995, p. 186).

Duplicação: Duplicação é: “Fenômeno observado em qualquer rede, quando o distribuidor mais novo se espelha nos seus patrocinadores para aprender como se faz o negócio. A duplicação é estimulada através de fitas, manual e todos os eventos relativos ao padrão de treinamento da empresa.” Buaiz (1998, p. 150)

Duplicação: seguindo o sistema fundamental de uma empresa, um representante recruta algumas poucas pessoas que querem construir um negócio e os ensina a trabalhar na mesmo sistema de recrutamento e venda.

[E - F]

E-mail Direto: Contatos através de cartas normalmente enviadas a um mercado designado a partir de uma lista adquirida nas empresas de correio direto.

Empresa - “Empresa” é o fabricante do produto a ser movimentado pelos distribuidores diretamente ao consumidor final. (Marks, 1995)

Evento – Denomina-se o evento como sendo um “Encontro com o objetivo de promover a oportunidade, integrar, motivar e treinar distribuidores (Buaiz (1998, p. 151)

Excedente: alocação de um membro abaixo de linha de frente quando está completa. Por exemplo, em uma matriz 5x7, se a linha de frente já está cheia, um representante pode colocar um novato em uma linha descendente de um dos membros de sua linha de frente.

Fax sob demanda: escolha de opções através de um sistema telefônico automatizado da empresa para receber informações a partir do fax.

Feedback - *Feedback*. Retorno de informação sobre um produto ou serviço ao supridor. (Churchill e Peter, 2000)

Ferramenta - Ferramentas é “Qualquer material que sirva de apoio à venda ou patrocínio. Fitas de áudio e vídeo, brochuras, reportagens de jornal, revistas, panfletos, *bottons* e manuais são apenas alguns exemplos de ferramentas disponíveis no mercado.” (Buaiz, 1998, p. 154)

Fim de Linha: Os últimos e mais avançados estágios que um distribuidor atinge depois de progredir através de um plano de compensação.

Frente de fornecimento: pressiona e solicita a compra de grandes quantidades de produtos e o fechamento de uma oportunidade.

[G - H]

Genealogia: Estrutura de grupo de vendas particular mostrando a linha ascendente e descendente.

Grupo Pessoal: Distribuidores de sua organização que ainda não se emanciparam

[I - J]

Início de Linha - Os primeiros e menos avançados estágios de um plano de compensação.

[K - L]

Kit de Patrocínio - “Pasta de Negócios.” (Buaiz, 1998, p. 152)

Kit Inicial - “*Kit* que o novo distribuidor precisa adquirir para se associar ao sistema. Este *kit* contém contrato de distribuição, manual de negócios e outros materiais necessários para o início do trabalho. Pode conter produtos, fitas e materiais promocionais dependendo da empresa (algumas companhias não exigem a aquisição da pasta de negócios). (Buaiz, 1998, p. 154)

Linha Ascendente (Upline): todos os distribuidores acima de um representante na linha genealogia da empresa, incluindo seu patrocinador.

Linha Ascendente (Upline) - “O patrocinador, o patrocinador do patrocinador e todos os que estão acima na cadeia(...) (Buaiz, 1998, p. 152)

Linha Descendente Direta(Downline): todos os distribuidores patrocinados diretamente em seu grupo, como também aqueles patrocinados por outros distribuidores abaixo do representante.

Linha Descendente (Downline): o primeiro nível de uma plano de compensação multinível.

Líder - “Líder é a pessoa que participa ativamente das vendas e do recrutamento de novos distribuidores em seu grupo” (Buaiz, 1998, p. 152). Aquele que se destaca dos demais distribuidores pela obtenção de maiores bônus pessoais.

Lista Quente (De Nomes) - Denomina-se “lista quente” como a relação de nomes de um grupo de indivíduos que se conheça, do passado e no presente, como forma de contato para apresentação do negócio. (Yarnell, 1998)

[M - N]

MLM – Abreviatura de *Multi-Level Marketing* (Marketing de Rede). (Buaiz, 1998, p. 154)
 Network Marketing – Marketing de Rede. “O *Network Marketing* – muitas vezes chamado de *multilevel marketing*, ou MLM, marketing de muitos níveis – refere-se a qualquer método de marketing que permite que representantes de vendas independentes recrutem outros representantes de vendas e obtenham comissões das vendas efetuadas por esses recrutados.” (Poe, 1997, p.29)

Manual de Apresentação - “Material que contém informações básicas sobre o negócio. Os procedimentos legais, os níveis de bonificações e de reconhecimento são relatados com detalhes, assim como todas as possibilidades oferecidas pela empresa. Contém explicações detalhadas sobre a construção dos grupos, metas e conselhos que ajudam os distribuidores em todas as fases do negócio.” (Buaiz, 1998, p. 153)

Marketing Multinível (Multi-level Marketing - MLM): Revenda de produtos usando distribuidores independentes e permitindo que estes distribuidores construam e gerenciem sua própria força de vendas, recrutando, motivando, suprindo, e treinando outros para vender estes produtos. A compensação inclui suas próprias vendas e uma percentagem das vendas de todo seu grupo de vendas (downline).

Marketing de Rede (MKR) – “Rede de contatos, troca de informações, treinamento e tudo o que está relacionado ao desenvolvimento dos grupos em Marketing Multinível. (Buaiz, 1998, p. 153)

Marketing de Rede (MKR): o mesmo que Marketing Multinível. Um termo preferido por alguns que estão tentando evitar o estigma já explorado do marketing multinível.

Marketing de Relacionamento - O processo de criar, manter e intensificar relacionamentos fortes e valiosos com clientes e outros atores. (Kotler e Armstrong, 1998, p.513).

Marketing Direto - Marketing através de propaganda em vários tipos de mídia que interagem diretamente com os consumidores, em geral solicitando-lhes uma resposta direta. (Kotler e Armstrong, 1998, p. 513).

Matriz (Matrix): “Plano de compensação com lateralidade e profundidade limitadas. O tamanho potencial da rede é pré-definido pela companhia.” (Buaiz, 1998, p. 153)

Matriz: um plano de compensação no qual uma estrutura fixa determina o tamanho da linha descendente. Por exemplo, em uma matriz 5x7, 5 pessoas podem juntar-se a linha de frente, e estes podem continuar por 7 níveis de profundidade. Cada uma das 5 pessoas na linha de frente pode também recrutar 5 pessoas em sua linha de frente e assim por diante. Na teoria, uma matriz 5x7 pode manter quase 100.000 membros.

Momentum: Fase de crescimento mais rápido de uma empresa de network marketing. No momentum, as vendas e o recrutamento crescem exponencialmente.

Mopar: ato de se apresentar(mostrar) o Plano.

Nível: Denomina-se nível como sendo “ ‘Quem patrocina quem’ na rede de determinado distribuidor. Uma pessoa patrocinada por um distribuidor estará no “primeiro nível”. Uma pessoa patrocinada por um distribuidor que está no primeiro nível faz parte do “segundo nível” da rede do distribuidor original, e assim por diante.” Gracioso e Najjar (1997, p. 126)

Nível Único (Single-level): um plano de compensação similar a matriz mas com nenhuma restrição de largura. Por exemplo, alguém não pode conseguir ser pago por 6 ou 8 níveis abaixo mas tem a possibilidade de ter quantos pessoas em sua linha de frente quiser.

[O - P]

Patrocinador: a pessoa que propõe e cadastra alguém em uma empresa de marketing multinível. Muito provavelmente, esta pessoa também treina e dá suporte ao membro como parte de sua linha descendente.

Perna: uma parte de uma organização de distribuição total. Por exemplo, em um plano de compensação binária, há duas pernas distintas ou organizações de vendas: a primeira, ou esquerda, perna ou segunda, ou direita, perna.

Pirâmide: um "esquema" multinível ilegal de maneira que pessoas pagam uma taxa de adesão pela oportunidade para recrutar outros que façam o mesmo. Pirâmides não têm produtos (corrente é um exemplo).

Pirâmide: o sistema de pirâmide é um esquema de recrutamento de pessoas, gerando renda somente do recrutamento de novos membros e da cobrança de taxas, sem que nenhum produto ou serviço real seja movimentado. (Costa, 2001)

Patrocínio - “Ato de cadastrar o novo distribuidor no sistema e conectá-lo ao padrão de treinamento.” (Buaiz, 1998, p. 155)

Pin - “Distintivo de lapela utilizado para caracterizar o nível em que se encontra o distribuidor.” (Buaiz, 1998, p. 155)

Plano de Compensação: “É a fórmula matemática elaborada pela empresa para remunerar seus distribuidores.” (Buaiz, 1998, p. 155)

Pontuação - Que vem a ser a “Unidade de conversão utilizada para adaptar o mesmo plano de compensação para países com moeda e economia diferentes. O ponto também é utilizado para unificar planos compostos por várias classes de produtos, com diferentes margens de repasse para a rede.” (Buaiz, 1998, p. 155)

Prospect - cliente em perspectiva. (Bignotti, 1998, p. 154)

[Q - R]

Qualificação - “Nível alcançado pelo distribuidor, após serem aplicadas todas as regras e cálculos determinados pelo plano de compensação da empresa. É a qualificação que determina o percentual de ganhos e os descontos que o distribuidor deverá receber.” (Buaiz, 1998, p. 156)

Recrutamento: é o ato de inscrever um novo distribuidor na empresa. (Buaiz, 1998)

Recrutamento: cadastramento de novos membros em uma linha descendente.

Rede: é um “Grupo de pessoas patrocinadas a partir de uma distribuição, incluindo esta.” (Buaiz, 1998, p.156)

Renda Residual : vem a ser o “Ganho que se obtém através de um trabalho já realizado. Uma vez que se tenha patrocinado e treinado um distribuidor, sempre que ele estiver produzindo negócios para a empresa, você receberá renda residual. A renda residual no Marketing de Rede é similar aos direitos autorais que os músicos costumam receber.” (Buaiz, 1998, p. 156)

Rendimento Residual: Semelhante a Rendimento de Royalty. Uma pessoa investe inicialmente tempo ou dinheiro e então senta e coleciona os rendimentos de vendas e dividendos contínuos

Revendedor Direto Autônomo : Essencialmente, significa que revendedores autônomos são pessoas sem vínculo empregatício com as empresas que produzem os produtos por eles distribuídos, sendo então, empresários independentes que dirigem suas próprias empresas. (ABEVD,2002)

Rotatividade: vem a ser a “Frequência de desistências observadas em uma empresa de Vendas Diretas, em determinado período de tempo. Quanto mais seletivo for o plano de remuneração, maior será a rotatividade registrada.” (Buaiz, 1998, p.157)

Representante Independente (RI) ou Representante de Vendas Independente: é uma pessoa que concorda em seguir a política de uma empresa de Marketing de Rede enquanto age como um vendedor autônomo. Veja também distribuidor independente.

[S - T]

Saturação: Ponto imaginário no qual uma empresa de network marketing exaure o mercado de recrutados potenciais, e o crescimento cessa. À semelhança do que ocorre em outros ramos industriais, o crescimento das empresas de network marketing diminui à medida que elas amadurecem. Contudo, a verdadeira saturação é de ocorrência extremamente improvável.

Single-level (nível único): “Plano de remuneração organizado em apenas um nível de ganho para o vendedor comum, sem oferecer chances iguais de ascensão profissional.” (Buaiz, 1998, p. 158)

Sistema: uma filosofia fundamental da companhia sobre contatos, recrutamento, e treinamento de distribuidores.

SOHO: um acrônimo para expressão em inglês de "Escritório pequeno, Escritório em Casa (Small Office, Home Office)". (Costa, 2001)

[U - V - W]

Um-a-Um: “Plano apresentado para apenas um candidato”. (Buaiz, 1998, P. 158)

Uninível (Unilevel): “Plano de compensação com lateralidade infinita e profundidade limitada. Este plano é o mais tradicional e até hoje permanece como um dos mais utilizados por ser de fácil compreensão.” (Buaiz, 1998, p. 158)

UpLines (Linha Ascendente): A linha de patrocínio entre um distribuidor em particular e todos os níveis de patrocínio acima dele. Seu patrocinador é sua *upline*. O patrocinador de seu patrocinador é sua *upline*. O patrocinador do patrocinador de seu patrocinador também é sua *upline*. (Marks, 1995, p. 188).

Varejo: Todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente para os clientes finais, para seu uso pessoal e não-organizacional. (Kotler e Armstrong, 1998)

Venda Direta: Um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços realizado através do contato pessoal entre vendedor e comprador, fora de um estabelecimento comercial fixo, geralmente no domicílio dos consumidores. (ABEVD <http://www.ABEVD.org.br>, 2002).

Vendas Diretas: distribuição e vendas de produtos pessoalmente.

Venda em Massa: vem a ser “Comunicação com grande número de consumidores potenciais ao mesmo tempo.” (McCarthy, 1997, p.385)

Venda Pessoal: “é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone (telemarketing), fax ou computador. Sendo feita por meio de qualquer veículo que permita interação direta e pessoal entre vendedor e comprador, a venda pessoal garante *feedback* imediato para os profissionais de marketing, permitindo

que a comunicação Churchill e Peter seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação.”(, 2000, p. 452)

Volume de Vendas: “Calculado pelo conjunto de vendas da própria pessoa (conhecido pela sigla PSV – *Point of sales volume*) e vendas de todas as pessoas que compõem o respectivo *downline*.” (Gracioso e Najjar, 1997, p. 126)

Volume do Grupo (VG) ou Volume de Vendas do Grupo(VVG): o volume de vendas total de produtos e/ou serviços vendidos por um representante independente e sua linha descendente a consumidores finais.

Volume Pessoal(VP), ou Volumes de Vendas Pessoal(VVP): a venda pessoal total de produtos ou serviços vendidos por um representante independente, em qualquer nível, para o cliente de varejo.

WFDSA (World Federation Direct Selling Association): Federação mundial das empresas de Vendas Diretas. Uma entidade não governamental, fundada em 1978. É uma organização voluntária que representa a indústria de Vendas Diretas globalmente como uma federação de Associações de Vendas Diretas nacionais. (Ver ABEVD/Glossário)

ANEXO “B”

**ABEVD - Av. Vereador José Diniz nº
3725 - Conj. 21/24 - Bairro: Campo
Belo CEP : 04036-000 - São Paulo -
SP - Fone: (0xx11) 5042-0587**

APRESENTAÇÃO ABEVD

A ABEVD é uma associação fundada em 1980 por empresas que buscavam o desenvolvimento do sistema de venda direta no Brasil, e tem como missão a valorização da venda direta, através da divulgação dos códigos de conduta no que diz respeito a consumidores , vendedores diretos e as empresas.

A ABEVD é Membro da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) organização que congrega todas as associações nacionais de vendas diretas existentes no mundo, e tem entre seus objetivos a promoção dos mais elevados padrões de atuação entre vendedores diretos em todo o mundo e o intercâmbio de informações entre seus membros.

Atualmente conta com 20 empresas que tem como princípios:

- O compromisso de praticar uma relação saudável com consumidores e revendedores,
- A preocupação com o treinamento e aperfeiçoamento constante de seu canal de vendas
- Levar aos consumidores produtos de qualidade a preços competitivos.

As associadas da ABEVD são empresas que atuam em diversos setores da economia, como cosméticos, produtos de limpeza, recipientes plásticos de alimentos, suplementos nutricionais, entre outros, que geram cerca de 8 mil empregos diretos.

Unidas pelo objetivo de desenvolver relações de qualidade com os diversos setores do governo, associações de defesa do consumidor e com as comunidades nas quais atuam. Estas empresas buscam aliar-se aos diversos setores da sociedade na construção de um mercado ético.

Nesse sentido vão além do simples cumprimento da legislação, investindo na auto-regulamentação e em atividades de cunho social .

Comitê de Assuntos Tributários, Ética e Relações com o Governo

- Missão:

Fortalecer o canal de venda direta mediante ações conjuntas de suas associadas em prol de uma tributação mais justa, da manutenção de um relacionamento ético das empresas de venda direta, entre si e com seus vendedores diretos, bem como a imagem do sistema perante as autoridades governamentais de nosso país.

- Objetivos:

- Redução da Carga Tributária incidente sobre a kiki cki Direta
- Não incidência compulsória da contribuição previdenciária sobre o lucro/ganho das revendedoras/distribuidoras
- Inexistência de vínculo trabalhista na relação empresa e revendedoras/distribuidores
- Estabelecer relações com entidades de defesa do Consumidor visando o fortalecimento da conduta
- Construção da imagem ética e formal da Venda Direta

Comitê de Pesquisa e Relações Acadêmicas

- Missão:

Desenvolver um programa regular de cooperação entre a Indústria e a Comunidade Acadêmica, que permita a disseminação dos conceitos, o entendimento, o apoio e a produção do conhecimento sobre a venda direta no Brasil e no mundo.

Prover os membros da ABEVD com informações quantitativas e qualitativas sobre as atividades do canal de distribuição de venda direta.

- Objetivos:

- Patrocinar o desenvolvimento de cursos nas universidades sobre negócios em Venda Direta
- Desenvolver um programa de incentivos a pesquisa, estudos de casos, publicação de teses e palestras
- Criar programas que estimulem o desenvolvimento de Recursos Humanos
- Informações estatísticas sobre as atividades dos membros da ABEVD
- Prover informações estatísticas sobre mercado venda direta Brasil/Mundo
- Dados serão utilizados para contatos com Governo e Mídia

Comitê de Comunicação e Novos Associados

- Missão:

Assegurar a disseminação de valores e princípios da ABEVD e a transmissão de sua identidade nas diversas relações da Associação com seus públicos, fortalecendo seu potencial como entidade representativa do setor de vendas diretas.

- Objetivos:

- Apoiar as diversas necessidades de apresentação da ABEVD
- Tornar disponível um sistema e um plano de comunicação com a Imprensa
- Fortalecimento da representatividade por meio da captação de novos associados

Comitê de Responsabilidade Social

- Missão: Disseminação do valor do comportamento socialmente responsável, enquanto estratégia do negócio.

- Objetivo:

- Difundir o conceito de Responsabilidade Social
- Divulgar experiências e práticas
- Criar condições que favoreçam a mensuração da prática da Responsabilidade Social
- Estimular junto as Associadas a difusão do conceito da responsabilidade social entre seus parceiros de negócios.

Diretoria

Conselho Diretor

Diretor – Presidente: Paulo César Quaglia - Avon

Diretor – Vice-Presidente : Marcelo Araújo - Natura

Diretor – Secretário : Tarcísio Bueno de Oliveira - Pierre Alexander

Diretor – Tesoureiro : Nelson Moura - Mary Kay

Representante na WFDSA - José Augusto Rodrigues da Silva - Herbalife

Conselho de Ética

Presidente : Luiz Heitor Mayer - Natura

Vice – Presidente : José Augusto - Herbalife

Membro : Ricardo Tanaka - Amway

Administrador dos Códigos de Conduta : Professor João Bosco Lodi

Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2001)

SITE: www.abevd.org.br

ANEXO “C”



CÓDIGO DE ÉTICA

Diante dos vendedores diretos e entre empresas

1. Geral

1.1 Objetivo

O **Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Vendedores Diretos e entre Empresas** (doravante referido como Código) é publicado pela ABEVD, de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations (**WFDSA**) para seus membros, as Associações Nacionais de Venda Direta. Tem a ver com as relações das empresas de Venda Direta com os Vendedores Diretos e das empresas de Venda Direta entre si. O Código destina-se: à proteção dos Vendedores Diretos, à promoção da concorrência leal dentro da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública da Venda Direta e à receptividade da indústria de Venda Direta como oportunidade bem-vinda de se ganhar dinheiro.

1.2 Glossário de termos

Para os objetivos deste Código, os termos usados têm os seguintes significados:

Venda Direta: A comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores em suas residências ou de outros, em seus locais de trabalho e outros locais fora de lojas, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens e serviços por um vendedor ou vendedora.

ABEVD: é a Associação Nacional de Venda Direta que representa os interesses da indústria da Venda Direta no Brasil.

Empresas de Venda Direta: são entidades de negócios que utilizam organizações para comercialização de produtos, associadas com sua marca registrada ou marcas de serviços ou outros símbolos de identificação, e que são afiliadas a uma associação nacional.

Vendedor Direto: É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Podem ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor ou distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Produtos: Incluem bens e serviços, tangíveis ou intangíveis.

Recrutamento: Qualquer atividade conduzida com o objetivo de convencer uma pessoa a se tornar vendedor direto.

Administradores do Código: Pessoas ou organismos independentes nomeados pelas associações nacionais para monitorar as empresas associadas no respeito aos Códigos de Conduta, para resolver as reclamações de consumidores, vendedores diretos e pendências com empresas de venda direta.

1.3 Associações

A ABEVD se compromete a adotar o presente Código como condição de e permanência como membro da **WFDSA**.

1.4 Empresas

Cada associada se compromete a aceitar o Código, como condição de admissão e permanência como membro da ABEVD.

1.5 Vendedores Diretos

Vendedores diretos não são vinculados ao Código diretamente, mas devem ser compelidos pelas empresas com quem se relacionam a aderir a ele ou às normas de conduta que vão ao encontro de seus padrões, como condição de participarem do sistema de distribuição das empresas.

1.6 Auto-regulamentação

Este Código de Conduta é uma medida de auto-regulamentação da indústria de venda direta. Não é uma lei, e suas obrigações implicam em um nível de comportamento ético que excede às solicitações legais. A sua não observância não gera responsabilidade civil ou jurídica. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na ABEVD, a empresa não estará mais comprometida a se reger por este Código, todavia as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos ou transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da ABEVD.

1.7 A lei

Assume-se que empresas e vendedores diretos devem normalmente cumprir os requisitos legais e, portanto, este Código não repetirá todas as obrigações legais normais.

1.8 Padrões

O Código estabelece padrões de comportamento ético para as empresas e para os vendedores diretos. A ABEVD é livre para fazer alterações, desde que preserve a essência do Código. Recomenda-se que o Código seja divulgado pelo sistema.

2. Conduta diante do vendedor direto

2.1 Concordância dos vendedores diretos

As empresas devem exigir, como requisito essencial de seus vendedores diretos - como condição para participarem de seu sistema de distribuição - que cumpram este Código, ou regras de conduta que obedeçam a seus padrões.

2.2 Recrutamento

As empresas e os vendedores diretos não devem usar práticas enganosas, dúbias ou injustas em relação ao recrutamento.

2.3 Informações Negociais

As empresas devem dar a seus vendedores diretos, assim como a seus potenciais vendedores diretos, as informações relativas a seus clientes e obrigações verdadeiras e completas. As empresas não devem fazer à recrutas em potencial quaisquer afirmações que não possam ser verificadas ou promessas que não possam ser cumpridas. As empresas não devem apresentar vantagens acerca da oportunidade de venda a qualquer recruta em potencial de maneira falsa ou enganosa.

2.4 Alegações sobre ganhos

Empresas e vendedores diretos não devem exagerar nas alegações sobre vendas ou ganhos em potencial dos vendedores diretos. Qualquer apresentação sobre ganhos ou vendas deve ser baseada em fatos documentados.

2.5 Relacionamento

Empresas devem fornecer aos vendedores diretos uma concordância assinada pela empresa e pelo vendedor direto, contendo os elementos essenciais sobre o seu relacionamento comercial. As empresas informarão a seus vendedores diretos sobre suas obrigações legais, inclusive licenças, registros e impostos.

2.6 Honorários

Empresas e vendedores diretos não devem pedir a outros vendedores diretos que assumam obrigações financeiras fora do razoável, exclusivamente relacionadas com o direito de participar do negócio, ainda que denominadas como taxas de entrada, taxas de treinamento, taxas de franquias ou outras.

2.7 Término do relacionamento

Por ocasião do término do relacionamento com o vendedor direto, as empresas aceitarão devolução de mercadorias não vendidas, porém vendáveis, acompanhadas da devida documentação.

2.8 Estoque

As empresas não solicitarão nem encorajarão os vendedores diretos a comprar produtos em quantidade fora do razoável, para manter em estoque. Deve-se levar em consideração, ao se determinar o que seja razoável para estoque de produto, o seguinte: a relação entre o estoque e a expectativa de vendas, a natureza da concorrência do produto no mercado e a política da empresa em relação à recompra de produtos e ao reembolso.

2.9 Lucros e Extratos

As empresas, quando o sistema de venda por ela adotado assim o requerer, fornecerão aos vendedores diretos extratos das contas dos lucros, bônus e descontos comerciais. Todos os valores devidos deverão ser pagos sem atrasos e sem retenções injustificáveis.

2.10 Educação e treinamento

As empresas providenciarão programas de educação e treinamento aos vendedores diretos, de modo a prepará-los para que atuem de acordo com seus padrões éticos. Isto poderá ser feito através de sessões de treinamento, de manuais ou guias escritos ou de audiovisuais.

3. Conduta entre empresas

3.1 Princípio

As empresas associadas à ABEVD são solicitadas a se conduzirem lealmente com respeito às demais associadas

3.2 Atração

Empresas e vendedores diretos não devem desenvolver ações de atração de vendedores diretos de outras empresas.

3.3 Denegrimento

Empresas não denegrirão nem permitirão a seus vendedores diretos que denigrem produtos, vendas ou planos mercadológicos ou qualquer característica de outra empresa.

4. Cumprimento do código

4.1 Responsabilidades das empresas

A responsabilidade primária na observância deste Código é das próprias empresas. No caso de infração ao Código, as empresas devem fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

4.2 Responsabilidade da ABEVD

A ABEVD deve providenciar uma pessoa responsável pelo manuseio das reclamações. Esta pessoa deve fazer o melhor possível para satisfazer as reclamações dos consumidores.

4.3 Administrador do Código

A ABEVD deve nomear uma pessoa ou organismo independente para ser o Administrador do Código. O Administrador deverá monitorar as empresas na observância do Código e tomar as medidas apropriadas. O Administrador do Código deverá resolver quaisquer reclamações pendentes, baseado na infração deste Código.

4.4 Ações

As ações a serem tomadas pelo Administrador do Código contra uma empresa, com respeito a reclamações que infringem o Código, devem incluir: término do contrato ou da relação com a empresa, reembolso de pagamentos, divulgação da advertência à empresa ou aos vendedores diretos, além de outras medidas apropriadas. As ações e sanções devem ser publicadas.

4.5 Atendimento a reclamações

Empresas, ABEVD e Administrador do Código devem estabelecer procedimentos para gerenciar as reclamações, devem assegurar que as reclamações sejam confirmadas rapidamente e que as decisões sejam tomadas dentro de um tempo razoável.

4.6 Reclamações de empresas

Reclamações de uma empresa associada contra outra, devem ser resolvidas pelo Administrador do Código ou por um árbitro independente. A ABEVD poderá definir seus próprios procedimentos em relação a este item.

4.7 Publicação

A ABEVD deve publicar o Código e torná-lo o mais conhecido possível. Cópias devem ser distribuídas gratuitamente.

Diante dos consumidores

1. Geral

1.1 Objetivo

O **Código de Conduta de Venda Direta Diante dos Consumidores** (doravante referido como Código), é publicado pela ABEVD, de acordo com o modelo proposto pela World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) para os seus membros, as Associações Nacionais de Venda Direta. Tem a ver com as relações entre empresas de Venda Direta e Vendedores Diretos, por um lado, e consumidores, pelo outro. O Código destina-se: à satisfação e proteção dos consumidores, à promoção de concorrência leal dentro do regime da livre iniciativa, à melhoria da imagem pública da Venda Direta.

1.2 Glossário de Termos

Para os objetivos deste Código, os termos usados têm os seguintes significados:

Venda Direta: A comercialização de bens e serviços de consumo diretamente aos consumidores em suas residências ou de outros, em seus locais de trabalho ou outros locais fora de lojas, usualmente através de explicações ou demonstrações dos bens ou serviços por um Vendedor(a) Direto(a).

ABEVD: é a associação nacional de empresas de venda direta, representando os interesses da indústria de venda direta no Brasil.

Empresas de Venda Direta: são entidades de negócios que utilizam uma organização para a comercialização de produtos, associada à sua marca registrada ou marcas de serviços ou outros símbolos de identificação, e que são afiliadas a uma associação nacional de venda direta.

Vendedor Direto: É uma pessoa que participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta. Pode ser agente comercial independente, contratado por empreitada, revendedor e distribuidor independente, representante empregado ou por conta própria, franqueado ou similar.

Produtos: Incluem bens e serviços, tangíveis ou intangíveis.

Vender: Inclui contatar potenciais consumidores, fazer apresentação e demonstração de produtos, tirar pedidos, fazer entregas e cobrar.

Reunião com clientes (Party Selling): Venda através de explicação e demonstração de produtos a potenciais consumidores por um vendedor direto, usualmente, na casa de um anfitrião que convida outras pessoas para esse fim.

Formulários de Pedidos: Inclui formulários de pedidos, recibos e contratos, impressos ou escritos.

Recrutamento: Qualquer atividade conduzida com o objetivo de convencer uma pessoa a se tornar um vendedor direto.

Administradores do Código: Pessoas ou organismos independentes nomeados pelas associações nacionais para monitorar as empresas associadas no respeito aos Códigos de Conduta e para resolver as reclamações dos consumidores, vendedores diretos e pendências com empresas de venda direta.

1.3 Empresas

Cada empresa associada se compromete a adotar o Código, como condição de admissão e permanência como membro da ABEVD.

1.4 Vendedores Diretos

Vendedores diretos não são vinculados ao Código diretamente, mas devem ser compelidos pelas empresas com quem se relacionam a aderir a ele ou às normas de conduta que vão ao encontro de seus padrões, como condição de participarem do sistema de distribuição das empresas.

1.5 Auto-regulamentação

Este Código é uma medida de auto-regulamentação da indústria da venda direta. Não é uma lei, e suas obrigações implicam em um nível de comportamento ético que excede às solicitações legais. A sua não observância não gera responsabilidade civil ou jurídica. Ao ser encerrada a participação de uma empresa na ABEVD, a empresa não estará mais comprometida a se reger por este Código, todavia as disposições permanecerão aplicáveis para os eventos e transações ocorridos durante o período em que a empresa permaneceu como membro da ABEVD.

1.6 A lei

Assume-se que empresas e vendedores diretos devem naturalmente cumprir os requisitos das leis e, portanto, este Código não repetirá todas as obrigações legais normais.

2. Conduta diante do consumidor

2.1 Práticas Proibidas

O vendedores diretos não devem utilizar práticas enganosas, desleais ou fraudulentas.

2.2 Identificação

A partir do início da apresentação de vendas, os vendedores diretos devem, mesmo sem serem solicitados,

identificar-se diante do consumidor em potencial, identificando também sua empresa, seus produtos e o objetivo de sua abordagem. Em reuniões com clientes, os vendedores diretos devem deixar claro o motivo da ocasião perante o anfitrião e os participantes.

2.3 Explicação e Demonstração

A explicação e demonstração do produto oferecido deve ser precisa e completa, em particular no que se refere a preço e, se aplicáveis, preços a prazo, termos de pagamento, período válido para devolução, termos de garantia e assistência após a venda e a entrega.

2.4 Respostas a perguntas

Vendedores diretos devem dar respostas precisas e claras a todas as perguntas dos consumidores no que se refere ao produto e às condições de venda.

2.5 Formulário de Pedidos

Um pedido por escrito deve ser entregue ao cliente na hora da venda, onde deverão estar identificados a empresa e vendedor direto, contendo o nome completo, endereço permanente e número de telefone da empresa ou do vendedor direto e as condições comerciais da venda. Todos os termos devem estar claramente legíveis.

2.6 Promessas verbais

Os vendedores diretos só podem fazer promessas verbais relativas aos produtos que tenham sido autorizadas pela empresa.

2.7 Prazos de validade para devolução de mercadorias

Empresas e vendedores diretos deverão certificar-se de que os pedidos contêm - seja legalmente necessário ou não - cláusula que permita ao consumidor desistir do pedido dentro de um certo prazo e de obter o reembolso de qualquer pagamento ou troca dos produtos. Empresas e vendedores diretos que ofereçam direito de devolução incondicional, devem fazê-lo por escrito.

2.8 Garantia e serviço após a venda

Termos de garantia, detalhes e limitações de serviço após a venda, nome e endereço da entidade que garante, duração da garantia e das ações corretivas à escolha do comprador, devem ser claramente especificadas no formulário do pedido e nos demais impressos que o acompanhem.

2.9 Impressos

Literatura promocional, anúncios ou peças de mala direta não devem conter quaisquer descrições de produtos, assertivas, características ou ilustrações que sejam enganosas ou de interpretação dúbia, e devem conter o nome completo e endereço da empresa ou do vendedor direto.

2.10 Testemunhos

Empresas e vendedores diretos não podem divulgar testemunhos ou endossos que não tenham sido autorizados, não verdadeiros, obsoletos ou de outro modo não mais aplicáveis, não relacionados com o que está sendo oferecido ou, de qualquer forma, passíveis de dar uma idéia errônea ao consumidor.

2.11 Comparação e denegrimiento

Empresas e vendedores diretos devem evitar o uso de comparações que possam vir a dar impressão diferente da realidade ou que sejam incompatíveis com as regras da concorrência leal. Pontos de comparação não devem ser selecionados de maneira desleal e devem ser baseados em fatos que possam vir a ser comprovados.

Empresas e vendedores diretos não devem denegrir outras firmas ou produtos diretamente ou por alusão.

Empresas e vendedores diretos não devem buscar vantagens sobre o prestígio de marcas associado ao nome ou símbolos de outras empresas e produtos.

2.12 Respeito à privacidade

Contatos pessoais ou telefônicos devem ser feitos de forma razoável e em horários adequados, de modo a evitar intrusão na vida particular das pessoas. Um vendedor direto deve interromper imediatamente uma demonstração ou apresentação de vendas no momento em que essa interrupção seja solicitada pelo consumidor.

2.13 Decência e respeito

Vendedores diretos não devem abusar da confiança de consumidores individuais. Devem respeitar a falta de experiência comercial de certos consumidores e não devem explorar a falta de argumentação, pouco conhecimento de linguagem ou a fragilidade de idosos e doentes.

2.14 Indicações

Empresas e vendedores diretos não devem induzir consumidores a comprar bens e serviços com base em descontos no preço ou outras vantagens, para obterem indicações de outros potenciais consumidores, se tais descontos ou vantagens não puderem ser evidenciados.

2.15 Entrega

Empresas e vendedores diretos devem assegurar que o pedido do cliente seja atendido corretamente, completamente e no prazo previsto.

3. Cumprimento do código

3.1 Responsabilidades das Empresas

A responsabilidade primária na observância deste Código é das próprias empresas. No caso de quebra do Código, as empresas devem fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

3.2 Administrador do Código

A ABEVD deve nomear uma pessoa ou um organismo independente para ser o Administrador do Código. O Administrador do Código deve monitorar as empresas quanto à observância do Código e tomar as medidas apropriadas. O Administrador do Código deverá solucionar quaisquer reclamações não resolvidas, baseado na quebra deste Código.

3.3 Ações

As empresas, a ABEVD ou o Administrador do Código devem estabelecer ações que incluam: cancelamento de pedidos, devolução de mercadorias, reembolso de pagamentos ou outras ações pertinentes, incluindo advertência, cancelamento ou fim do contrato do vendedor direto e de qualquer relação sua com a empresa, advertência às empresas, exclusão de empresas como membros da ABEVD. A ABEVD deve divulgar estas ações e sanções.

3.4 Atendimento a reclamações

As empresas, a ABEVD, assim como o Administrador do Código devem estabelecer procedimentos para atender as reclamações e garantir que o recebimento das mesmas seja confirmado em curto espaço de tempo. O atendimento deve ser feito dentro de um prazo razoável e sem nenhum custo ao consumidor.

3.5 Publicação

A ABEVD deve publicar este Código e torná-lo o mais conhecido possível. Cópias devem ser distribuídas gratuitamente.

Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2001)

SITE: www.abevd.org.br

ANEXO “D”

As empresas a seguir, são associadas a ABEVD

ALTICOR (Amway) (*)

AVON

CRISTIAN LAY

DeMILLUS

ENRICH

ESSEN

HERBALIFE (*)

HERMES

JAFRA (*)

MARY KAY (*)

NATURA

NATURE’S SUNSHINE (*)

NESTLE

NU SKIN (*)

PAYOT

PIERRE ALEXANDER

TIANSHI. (*)

TUPPERWARE

WEEKENDELS

YAKULT

(*) Empresas que atuam no Brasil e que adotam o sistema de MKR

Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2001)

SITE: www.abevd.org.br