

Expansão de Mercado através do *Marketing* de Rede

Market Expansion through Network Marketing

Cléber Soares Batista¹
Rodrigo de Castro Santos Igarashi²
Silvio Mandarano Scarsiotta³
Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

O *Marketing* de Rede é uma modalidade de comercialização de produtos por meio de um sistema direto de distribuição, no qual é estabelecida uma rede de relacionamento comercial com contratantes independentes. Este sistema de distribuição não comporta distribuidores intermediando o fornecedor e o consumidor final, mas sim, o distribuidor que se encarrega em executar um plano de *marketing* baseado na divulgação dos produtos, intermediação e efetivação das negociações, gerando novas oportunidades de negócio. O distribuidor é um empreendedor autônomo, que ao representar a empresa, também pode ampliar a rede, sendo responsável pela coordenação de vendas, seleção e treinamento de novos distribuidores. A proposta desse artigo é mostrar, através de pesquisa bibliográfica, como o MMN é viável e sustentável dentro da economia de um País.

Palavras-chave: *Marketing* de Rede; Vendas Diretas; Distribuidor.

ABSTRACT

The Network Marketing is a method of products commercialization by a direct distribution system, which is established a commercial relationship network with independent contractors. This distribution system does not support distributors mediating the supplier and the final consumer, but yes, the distributor, which is in charge of run a marketing plan, based on the dissemination of products, intermediation and effectiveness of negotiations, creating new business opportunities. The distributor is an independent entrepreneur, that representing the company and also extending the network, being responsible for sales coordination, selection and training of new distributors. The purpose of this article is to show, through literature, as the Network Marketing is viable and sustainable in the economy of a country

Key words: Network Marketing; Direct Sales; Distributor.

¹ Acadêmico do 8º termo do curso Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmico do 8º termo do curso Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba

³ Administrador, Especialização Mestre em Administração; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

Introdução

É reconhecido que está ocorrendo uma revolução organizacional. Através das décadas de 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.

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.

No caso do *Marketing* de Rede, sua forma de organização revela estar seguindo um modelo familiar, abrindo as portas para o futuro estilo de distribuição e logística da empresa, porém com as divergências existentes e com uma carência sistematizada de uma melhor compreensão sobre o assunto e de qual seria o conhecimento científico a respeito dessa prática mercadológica.

Neste sentido, o presente artigo buscou responder à seguinte questão: por que e como as empresas estão utilizando-se do *Marketing* de Rede como uma alternativa de ação mercadológica? A pesquisa visa respostas para o problema citado, uma vez que as pessoas, empresas que atuam neste ramo, bem como a justiça e/ou governo conhecerão como este modelo de negócio funciona e assim saberão como o mesmo é seguro e sustentável para o País.

Para tanto, como objetivo geral, buscou-se comparar a ferramenta *Marketing* de Rede, com base em estudo de caso bibliográfico. Como objetivos específicos, o trabalho analisou, com base no estudo de caso, o principal indicador de desempenho.

Marketing de Rede

Segundo Costa (2001) o *Marketing* de Rede - *Network Marketing*, também conhecido como *Marketing* Multinível - *Multi-Level Marketing-MLM*, ou ainda, distribuição interativa - *interactive distribution*, tem como principal atividade a venda direta, sendo considerada uma das configurações de negócios de rápido crescimento e tem abrangência mundial.

O conceito de Marketing de Rede constitui-se em: uma empresa baseia inteiramente em representantes interdependentes para vender seus produtos e serviços diretamente ao consumidor. Por esse motivo o nome venda direta, com isso a empresa fica isenta das despesas associadas aos intermediários no negócio. (HAYES, 2001, p.16)

Os representantes têm a oportunidade de desenvolver sua própria organização de vendas e recebem um percentual da receita gerada mensalmente pela rede (HAYES, 2001, p.16).

Rogers (2001) diz que *Marketing* de Rede é um canal interativo imediato e altamente eficiente em termos de custos, e pode ser personalizado para cada visitante, proporcionar informações completas sobre produtos e serviços, qualificar vendas, finalizar transações de compras e desempenhar tarefas de atendimento ao cliente.

O surgimento do *Marketing* de Rede foi registrado por Hawkins (1995) e pelos autores Gracioso & Najjar (1997) quando aborda, inicialmente, o funcionamento das vendas diretas pelas empresas que recrutavam um grande número de revendedores autônomos e lhes ofereciam remuneração através de comissões sobre as vendas que concluíam. Este conceito ficou conhecido como *single-level* ou nível um, que propõe um modelo limitado quanto à atuação dos distribuidores e na dependência exclusiva da habilidade individual de vendas.

Costa (2001) também afirma que o *Marketing* de Rede cresceu principalmente a partir do início dos anos 90, por apresentar soluções simples para as empresas que procuram oferecer inovação, qualidade e preços nos produtos, excelência nos serviços operacionais e atendimento personalizado aos clientes; em troca, oferece às pessoas uma oportunidade de melhorar o estilo de vida.

Para Stone & Woodcock & Machtynger (2001) a internet libertou o consumidor de restrições de canais físicos de comunicação e distribuição, os consumidores podem decidir se desejam ou não conduzir os aspectos de compra diretamente com fornecedores, ou seja, a web acelera o processo dos negócios e ao mesmo tempo as empresas podem economizar custos e aperfeiçoar o atendimento aos clientes.

Marks (1995) considera uma configuração de negócio que permite um rápido crescimento, e a maior razão está na sua abrangência, que possibilita atividades entre negócios familiares e de grandes empresas, com o objetivo de encurtar a distância entre o fornecedor de produtos ou serviços e o consumidor final, sem a presença de intermediários formais.

Gracioso & Najjar (1997) afirmam que, em uma organização onde se

emprega a configuração em rede cujo eixo central é a divisão de tarefas e poderes que constituem a burocracia, o que garante coerência e eficiência é uma estrutura organizacional baseada em uma metáfora da família conhecida por linhas de patrocínio-*sponsorship lines*. Estas correspondem à forma da ligação entre os novos membros da rede e os antigos: cada membro da rede é responsável por uma nova geração de membros por ele trazidos à rede, formando analogamente uma árvore genealógica.

Segundo Churchill (2000) o *Marketing* de Rede está focado no cliente, porque ao mesmo tempo em que o consumidor escolhe um produto ou marca é também chamado para obter uma oportunidade de ganhar dinheiro, fazendo com que muitas empresas desenvolvam estratégias que empregam um sistema de rede para alavancar as vendas de produtos e serviços.

Para Marks (1995) como toda transação comercial de cada membro de uma organização que utiliza a configuração em cadeia é feita diretamente com a companhia, para cada associado todo o suporte logístico e administrativo é fornecido pela empresa, podendo assim enviar relatórios de todo o movimento de suas vendas, porque terá total independência, desenvolvendo um negócio, sem os grandes investimentos.

Hawkins (1995) e também Gracioso & Najjar (1997) explicam que cada associado cria a sua própria organização e os ganhos são determinados pelo comprometimento e próprio esforço e permite obter crescimento de seus grupos sem limites, e uma vez iniciado a formação desta organização, ele poderá usufruir do poder do *Marketing* de Rede gozando do benefício da renda residual e alavancada em longo prazo. Ainda acrescenta que o *Marketing* de Rede é equivalente a comprar uma franquia pessoal.

De acordo com Kotler (2000), as empresas atualmente estão enfrentando uma concorrência jamais vista. As empresas podem ter um desempenho melhor que o da concorrência se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de *Marketing*. A resposta está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente. Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.

Segundo Churchill (2000), as empresas podem utilizar a filosofia do *Marketing* voltado para o valor para desenvolver um bom relacionamento com os clientes e também para fidelizá-los, ao invés de ter um enfoque principal de alavancagem da carteira de clientes. Kotler (2002) complementa quando afirma que como os mercados são compostos de compradores e vendedores que se encontram juntos num local de vendas e trocam informações relacionadas a preço, especificações de produto e termos da negociação, para facilitar as transações entre estes atores é preciso oportunizar a participação organizacional, que inicia na compreensão do comportamento do consumidor para estabelecer uma estratégia *Marketing*. Tais estratégias estão pautadas em índices de lucratividade, proposta de valor original, cadeia de valor, gestão de negociações para as escolhas sejam mutuamente vantajosas e contínuas.

Como afirmam Lamb; Hair; Mcdaniel (2004), quando as trocas deixam de ser eventos isolados e passam a ser praticadas em uma situação em que o relacionamento é a longo prazo e está consolidado, amplia-se o escopo de alternativas de sucesso, trocando o produto por dinheiro, assim como os serviços agregados, garantindo continuidade do processo de relacionamento. A necessidade de trocar mercadorias resulta num esforço de relacionamento por parte de muitas pessoas envolvidas.

Fatores legais Pertinentes as empresas que atuam no *Marketing* de Rede

No Brasil, não existem leis específicas que regulamentem o *marketing* multinível e o seu funcionamento, mas a Associação Brasileira de Vendas Diretas - ABEVD disponibiliza um Código de Ética, que foi confeccionado conforme o modelo mundial seguido pela *World Federation of Direct Selling Associations*- WFDSA – Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas – no qual a mesma é a responsável por fornecer orientações para o bom relacionamento entre:

[...] *por um lado, as empresas associadas à [...] Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas e os vendedores diretos a elas relacionados e, por outro lado, os consumidores dos produtos comercializados pelas empresas e pelos vendedores diretos.* (ABEVD, 2009, p. 2)

No decorrer deste código, são apresentadas informações a respeito de diversos assuntos relacionados com as empresas, vendedores e seus clientes,

conforme apresenta ABEVD (2009, p. 3);

Este Código contém disposições relacionadas à conduta das empresas para proteção dos direitos dos consumidores e visa contribuir para a satisfação desses consumidores, para a promoção da concorrência leal, respeitando-se a livre iniciativa, para a disseminação da imagem pública da venda direta e para a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda.

As organizações interessadas em fazer parte da Associação Brasileira de Vendas Diretas passam por análises e parâmetros balizadores, com a finalidade de verificar-se a estrutura administrativa da empresa, os seus produtos e os serviços comercializados e, principalmente, a autenticidade de seus sistemas de vendas diretas. Desta forma, não se pode olvidar que, estar associada a entidades como a WFDSA e ABEVD concede às organizações, aos distribuidores e aos consumidores uma relação comercial mais garantida e de maior credibilidade (ABEVD, 2009).

Entretanto, há empresas que, mesmo não se enquadrando ao perfil multinível, autodenominam-se empresas de MMN, com o propósito de facilitar o recrutamento de interessados, expandirem rapidamente seu esquema, arrecadar o maior número de investimentos possíveis, com o intuito somente de promover o fluxo de recursos financeiros.

Nos princípios legais, Moore (1998), destaca que 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, através de agentes independentes, contratantes, ou distribuidores em diferentes níveis, onde tais participantes possam recrutar outros participantes. 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.

Segundo Buaiz (1998),

[...] no marketing de rede temos visto que alguns distribuidores estão mais preocupados em utilizar-se de todos os recursos antiéticos – mentiras, ilusão e pressão psicológica, por exemplo – para promover um crescimento mais acentuado em suas organizações.

Ainda o mesmo autor comenta que no final da década de 1970, foram criadas várias diretrizes para legitimar as operações em *Marketing* de Rede. Das quais, 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;
- 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.

Semelhança entre o *Marketing* tradicional e *Marketing* de Rede

A semelhança entre as empresas de *Marketing* de Rede e as tradicionais é que ambas são dirigidas por um presidente executivo, possuindo ainda uma equipe de apoio de gerentes executivos de operações, sistemas de informações, análise e relatórios financeiros, *marketing*, vendas e manufatura (MARKS, 1995).

Segundo Frank & Gerrish (*apud* MARKS, 1995),

O diferencial entre essas empresas é o método de distribuição do produto e a maneira que a companhia escolhe para compensar sua organização de vendas. (MARKS, 1995). No sistema de distribuição tradicional, existem inúmeros níveis de intermediários e atacadistas, e posteriormente para os pontos de varejo.

As empresas de *Marketing* de Rede e as tradicionais são muito semelhantes. 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. Portanto, o *Marketing* de Rede representa apenas uma das muitas estruturas Multinível, pois há muito poucas empresas grandes que não representam alguma forma de uma estrutura Multinível.

Diferenças entre Vendas tradicionais e do *Marketing* de Rede

As vendas tradicionais dependem de um sistema de distribuição que canaliza os produtos dos fabricantes, por meio de inúmeros níveis de intermediários e atacadistas, para os pontos de varejo, onde o cliente finalmente

compra os produtos para consumo pessoal. (FRANK & GERRISH, *apud* MARKS, 1995)

O sucesso do sistema tradicional de distribuição depende muito da propaganda, pois cria a consciência do consumidor quanto à disponibilidade dos produtos de uma companhia.

As vendas do *Marketing* de Rede não exigem pontos de venda 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 contatos independentes (FRANK & GERRISH, *apud* MARKS, 1995)

Vantagens para as empresas no *Marketing* de rede

A empresa que utiliza o *marketing* multinível em seu negócio aplica o investimento que por outro meio seria destinado para a promoção e para a propaganda no programa de remuneração da cadeia de seus distribuidores. É a própria rede que, disposta em níveis, disseminará as informações pertinentes ao fabricante, promoverá a linha de produtos, perceberá no cliente suas necessidades e preferências, possibilitando a organização maior atratividade perante o público-alvo. (ARAGÃO, 2009)

O investimento também tem grande evidência no que tange ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, sistema de distribuição e estrutura logística, assim como a aplicação das tecnologias na divulgação de toda a linha comercializável.

Outra característica da indústria atuante no mercado multinível é a forma de adesão dos revendedores e o seu processo de treinamento. Inicialmente, a empresa abre oportunidade a um grupo seletivo de interessados, apresentando os produtos ou os serviços disponíveis para comercialização; demonstra as vantagens, evidencia os benefícios e informa a necessidade de adquirir o material de divulgação (*kit*) para se cadastrar e tornar-se um revendedor. (KISHEL; KISHEL, 1993)

Vantagens para os clientes

O tratamento com o cliente pode realizar-se por dois tipos principais de canais de comunicação, pessoais e impessoais. No primeiro, duas ou mais pessoas

comunicam-se diretamente, face a face, permitindo um contato direto. Este canal de comunicação, pode dar-se por contato da empresa por meio do distribuidor direto com o consumidor no mercado-alvo, que se utilizam da influência boca a boca. Já o canal de comunicação impessoal é a transmissão de mensagens sem contato pessoal ou *feedback* por meio da mídia. (KOTLER, 1998)

No canal de comunicação impessoal ou no *marketing* tradicional, a propaganda é um fator essencial para o sucesso das vendas. Contudo, os esquemas tradicionais de propaganda não se aplicam ao *Marketing* de Rede porque, levando em conta a percentagem do universo de consumidores trabalhada pelos distribuidores, a propaganda maciça torna-se dispendiosa, pois deve-se atingir os segmentos de interesse com o mínimo de desperdício. Outra razão é que no *marketing* tradicional a propaganda é individualizada, divulgando as vantagens de produtos específicos. Como no *Marketing* de Rede os distribuidores trabalham com dezenas ou centenas de produtos ao mesmo tempo, ao invés das vantagens de um produto em particular, o objetivo das empresas de *Marketing* de Rede é promover a imagem da empresa e a figura do distribuidor, que assume um papel-chave no processo de vendas. (GRACIOSO & NAJJAR, 1997).

Como não existem intermediários na distribuição do *Marketing* de Rede, os custos dos produtos são reduzidos também, mostrando-se uma enorme vantagem quando os produtos são de alta qualidade. Outra vantagem é que os produtos chegam mais rapidamente por chegarem às mãos dos distribuidores rapidamente.

Vantagens para os distribuidores

Churchill & Peters (2000) acrescentam que o uso de distribuidores independentes apresenta vantagens em muitas situações. Primeiro, porque permite às empresas a possibilidade de montar rapidamente sua força de vendas; segundo, as empresas que atuam em outros países podem beneficiar-se do conhecimento dos representantes locais sobre a cultura do país. Entretanto, as empresas possuem menos controle sobre o desempenho de cada vendedor.

Ser um distribuidor independente de uma ou mais empresas é uma oportunidade de construir um ativo de renda passiva enquanto aprende com os

treinamentos excelentes dessas empresas e ainda em estar em contato com pessoas acima da média.

Os Pilares do *Marketing* de rede: Empreendedorismo

Ao participar de uma empresa de *Marketing* de Rede, a pessoa será um distribuidor dos produtos da empresa e vai se tornar um bom vendedor sabendo demonstrar ao cliente uma melhoria em sua vida utilizando o produto. O distribuidor independente ganha uma comissão na venda dos produtos. Terá que se tornar também um bom administrador financeiro, de tempo e de metas para ter sucesso, o que garante um aprendizado prático.

Por fim, terá que saber lidar com a rejeição e aprender a recrutar pessoas para o estilo de vida proporcionado pela empresa, que é mostrar a visão de futuro de uma vida independente financeiramente, com mais tempo, mais qualidade e com paixão. Existem também as comissões provenientes das vendas feitas pelas pessoas recrutadas, ou seja, é mais uma forma de ganho para o distribuidor no *Marketing* de Rede.

Todos esses benefícios de se juntar a uma empresa que utiliza o *Marketing* de Rede refletirão em como se tornar um melhor empreendedor.

Segundo Trump (2007) *Está comprovado que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante [...]*. e, segundo DSA (2014) há marcas que estão faturando verdadeiras fortunas, todas com o apoio dos governos e órgãos competentes. Por serem indústrias estabelecidas, recolhem impostos, geram empregos e riquezas, além de levarem as pessoas a uma busca de conhecimento e aprimoramento no que tange a um crescimento vertiginoso e sustentável no universo profissional.

Desenvolvimento pessoal

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.

Moore (1998) acrescenta ainda as principais razões pelas quais as pessoas se interessam em fazer parte das empresas de *Marketing* de Rede e venda direta: 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.

Enriquecimento financeiro

O *Marketing* de Rede transformou o sistema de venda direta. Dez anos atrás a maioria dos vendedores diretos trabalhavam com um plano de comissão que não lhes permitia recrutar outras pessoas a vender ou receber comissões sobre as vendas dos recrutados, que serão novos distribuidores. De acordo com a Associação de Vendas Diretas- *Direct Selling Association*, em 1990, 75% das empresas de Venda Direta não usavam o sistema de compensação multinível. Após nove anos, exceto 22,7%, são empresas de *Marketing* de Rede, utilizando-se do sistema de comissão multinível. (POE, 1999)

A renda é baseada num acúmulo mensal de pontos onde cada produto comprado corresponde a pontuações. *A compensação dos distribuidores baseia-se em resultados.* (MARKS, 1995, p.62)

Estudo de caso

A empresa pesquisada para o seguinte artigo científico, foi a multinacional americana, Herbalife Internacional Inc., que trabalha exclusivamente com o sistema *Marketing* Multinível, a presente pesquisa teve como finalidade mostrar a estrutura organizacional da empresa e como é desenvolvido o *Marketing* Multinível ao longo do seu período de atividade.

Foi fundada em 1980 por um jovem chamado Mark Hughes. Nos anos 70, em Los Angeles, Califórnia. (MARKS,1995, p.77)

Atualmente, a Herbalife é membro da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas- *Direct Selling Association* e tem mais de um milhão de Distribuidores independentes em todo o mundo, que apreciam a liberdade que resulta de serem seus próprios patrões. Este sistema altamente eficaz de Distribuição chama-se *Marketing* de Rede ou *Marketing* Multinível, ainda é o único

que a Herbalife utiliza e a transformou de uma operação de um único homem em uma corporação multinacional de aproximadamente US\$ 3.1 bilhões. Esse crescimento estrondoso nos últimos anos foi causado principalmente por essa mega tendência de bem-estar e saúde que os *baby boomers* - pessoas nascidas pós segunda guerra mundial, vem necessitando e vem buscando a cada dia. Observando esse rápido crescimento da Herbalife e uma grande perspectiva de futuro, dois bancos de investimento americanos - *Golden Gate Capital* e *Whitney & CO.* - compraram a empresa em 2003 por cerca de US\$ 700 milhões.

Esses bancos de investimento estão entre os maiores e mais fortes da atualidade, tendo como clientes, corporações e multinacionais de peso como: Governo de Cingapura, Microsoft, General Eletric, Banco Mundial. A Herbalife oferece uma grande variedade de produtos avançados cientificamente, não somente para a redução de peso, mas também para nutrição e bem-estar em geral, para cuidado com a pele e cabelos, entre outros. Há produtos diferentes para todas as fases da vida, com novos a caminho o tempo todo. A ênfase em ervas e outros ingredientes naturais, além de nossas fórmulas exclusivas, atendem ao crescente interesse do consumidor em produtos naturais e a base de ervas.

A Herbalife repassa para seus distribuidores independentes em todo o mundo, até 73% de todo seu faturamento anual, como *Royalty Override* e Bônus de Produção. A empresa se preocupa muito com o sucesso de seus clientes e distribuidores independentes, oferecendo treinamentos sobre os produtos, mercado, motivação, liderança, ensinando o novo distribuidor como desenvolver o trabalho, como construir sua rede de distribuição, como atender seus clientes e acompanhá-los. A Companhia está investindo pesado atualmente em publicidade e divulgação em massa, com uma parceria gigantesca com um conglomerado que atua na área de *sports*, sendo a patrocinadora oficial do atleta Português Cristiano Ronaldo jogador de futebol de renome internacional.

A Herbalife Internacional nunca investiu tanto em publicidade e divulgação em massa como agora, pois a filosofia da empresa sempre foi a propaganda chamada boca-a-boca, incentivando seus distribuidores à divulgarem seus produtos através de resultados pessoais com os produtos, fazendo com que, ao invés de investir em propagandas caríssimas na televisão em horários nobres, ela opte por investir em seus distribuidores, chegando à pagar até 73% de seu

faturamento.

Conclusão

O comércio mundial de cosméticos e a abertura do mercado brasileiro possibilitaram a entrada de grandes organizações internacionais no país, assim como as que utilizam o sistema de *Marketing* Multinível -MMN, a fim de atender a demanda da população brasileira, que possui uma tendência em conhecer e consumir produtos novos e com tecnologias diferenciadas dos encontrados no mercado nacional. Estas, por sua vez, vêm movimentando crescentes montantes de divisas, que acabam influenciando a balança comercial por meio de investimentos e abertura de novas filiais.

Em consequência do estudo realizado, constatou-se que o MMN trata-se de um sistema legal de vendas diretas, que utiliza o relacionamento dos seus distribuidores independentes para estreitar a distância entre os fabricantes e os consumidores finais, por meio da divulgação, promoção e distribuição dos produtos destas instituições.

Além deste fato, os distribuidores, mesmo não possuindo vínculo empregatício com a organização, carregam consigo a imagem e o nome da empresa. Em contrapartida, a instituição, em vez de investir em grandes programas de promoções e propagandas, direciona recursos para pesquisas e desenvolvimento de novos produtos e para o aprimoramento de processos de qualidade, assim como utiliza parte destes recursos na concessão de benefícios, bonificações e incentivos para, em médio e longo prazo, vir a cativar, manter e conquistar novos distribuidores e clientes.

Ressalta-se ainda que, mesmo havendo semelhança entre a forma de aplicação do MMN dentro das organizações, essas possuem a liberdade para definir os parâmetros de entrada e treinamento de revendedores em sua rede, formular e desenvolver seus planos de negócio, bem como os planos de compensação destinados aos distribuidores independentes, de modo que estas ações são tomadas para atender a demanda de mercado e padronizar a forma de trabalho dentro da empresa.

Com base no estudo de caso, concluiu-se que tanto os divulgadores como as empresas que trabalham com o *Marketing* de Rede estão dando o sinal evidente

que este ramo é rentável, sustentável e benéfico a todos os países que aceitam este novo conceito de negócio.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. *Perguntas e respostas sobre marketing multinível*. 1999. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/documentos/perguntas.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

ARAGÃO, Paulo T. *Pequena história do marketing multinível*. Recife: Comunigraf, 2009. *Código de ética*. 2009. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/downloads/codigo_conduta_2009.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2016.

BUAIZ, Sergio. *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.

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

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

Direct Selling Association - DSA. Disponível em: <<http://www.dsa.org/>>. Acesso em: 28 set. 2016.

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

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

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. *Marketing de rede de vendas*. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos; revisão José Augusto Nascimento. São Paulo: Makron Books, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAMB JR., Charles W.; HAIR JÚNIOR., Joseph F.; MCDANIEL, Carl. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pioneira- Thomson Learning, 2004.

MARKS, Will. *Marketing de Rede: O guia definitivo do MLM - Multi - Level Marketing*.

São Paulo: Makron Books, 1995.

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

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.

POE, Richard. *Tudo Sobre Network Marketing: Record, 199. Título Original: Wave3: New Era in Network Marketing.*

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. *CRM: marketing de relacionamento com os clientes.* São Paulo: Futura, 2001.

TRUMP, Donald. *Nós queremos que você fique rico.* Ed. Campus, 2007.

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

YARNELL, Mark; 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.

World Federation of Direct Selling Association - WFDSA. Direct Selling: A Discussion Paper. Disponível em: < www.wfdsa.org>. Acesso em: 29 set. 2016.