



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA**

MARKETING DE REDE

***DIEGO AUGUSTO BRAZ ALVES
MATRICULA N°: 2010120-0***

PROFESSOR ORIENTADOR: JOSÉ ANTONIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília/DF, outubro de 2007.

DIEGO AUGUSTO BRAZ ALVES

MARKETING DE REDE

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do bacharelado do curso de Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, Outubro de 2007.

DIEGO AUGUSTO BRAZ ALVES

MARKETING DE REDE

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do bacharelado do curso de Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.
Professor Orientador: José Antônio Rodrigues do Nascimento

Brasília/DF, Outubro de 2007.

COMISSÃO EXAMINADO

Prof. José Antônio Rodrigues do Nascimento

Prof.

Prof.

Dedico aos meus familiares e amigos que estiveram ao meu lado em todos os momentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ter me concebido a vida.

Agradeço também à minha família.

Aos meus amigos e à todos aqueles que participaram juntos na concretização dessa etapa.

E finalmente um agradecimento especial àquele que esteve ao nosso lado nos orientando e se disponibilizando sempre para que este trabalho se tornasse real: Professor José Antônio Rodrigues do Nascimento.

“Não há nenhum segredo para o sucesso. É o resultado de preparação, trabalho duro e aprender com o fracasso”.
Gen. Colin L. Powell

RESUMO

Esta monografia trata sobre o marketing de rede de distribuição como sendo uma área dentro do marketing que trabalha direto com o cliente, podendo este vir a ter um relacionamento duradouro com a organização. As empresas que utilizam o marketing de rede não possuem uma estrutura física igual ao do comércio tradicional (ponto de varejo). A área de atuação é grande, pois pode ter o apoio da *World Wide Web* e meios de comunicação tradicional. A metodologia adotada foi de pesquisa. O método de abordagem foi o dedutivo. Já o procedimento adotado foi o monográfico. Foi feita uma documentação indireta para esta monografia, utilizando a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (feita em *sites* da internet). Para a pesquisa bibliográfica, foram pesquisados livros sobre marketing de rede, de administração de vendas, princípios de marketing, administração de marketing e de marketing de relacionamento. Foi feito um levantamento dos conceitos desse ramo de atividade, junto com a estrutura hierárquica. Foram vistos vários conceitos ligados diretamente ao marketing de rede de distribuição, como, a definição de marketing, venda direta e propriamente o desenvolvimento do corpo do trabalho.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Evolução do marketing de rede.....	21
--	----

SUMÁRIO

1 Introdução.....	9
2 Metodologia.....	10
2.1 Método de Procedimento.....	10
2.2 Método de Abordagem.....	11
2.3 Técnicas de Pesquisa.....	11
3 Embasamento Teórico.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Evolução do Marketing.....	14
3.1.2 A importância do Marketing na Economia Global.....	15
3.2 Serviços.....	15
3.2.1 Marketing de Serviços.....	16
3.2.2 Como os serviços diferem dos produtos.....	16
3.2.3 Segredos do Marketing eficaz para serviços profissionais.....	17
3.3 Marketing de Relacionamento.....	17
3.4 Vendas Diretas.....	19
3.5 Marketing de Rede.....	20
3.5.1 Conceitos sobre Marketing de Rede.....	20
3.5.2 Evolução do Marketing de Rede.....	20
3.5.3 Filosofia do funcionamento do Marketing de Rede.....	21
3.5.4 Diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmides ilegais.....	22
3.5.5 Marketing de Rede na Era da Internet.....	23
3.5.6 Avaliando as empresas de Marketing de Rede.....	24
3.5.7 Como construir uma Network(Rede)	24
3.5.8 Benefícios de construir uma Rede.....	25
3.5.9 O profissional de Marketing de Rede.....	25
3.5.10 Marketing de Rede é Coaching)	26
3.5.11 Como atingir o sucesso em Marketing de Rede.....	27
3.5.12 Vantagens e desvantagens do Marketing de Rede.....	28
4 Estudo de Caso.....	29
5 Discussão Bibliográfica.....	31
6 Conclusão.....	32
7 Referências Bibliográficas.....	33

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de Monografia foi realizado com o objetivo de buscar informações para se obter um conhecimento mais profundo no que diz respeito ao Marketing de Rede ou Multinível.

Para tanto, é necessário entender o que vem a ser marketing de maneira que se chegue ao marketing de rede, partindo dos princípios de qualidade no atendimento, satisfação do cliente e fidelização do mesmo.

O Marketing de Rede surgiu no início do século XX com um empresário americano chamado Carl Rehnborg (este criou uma empresa alimentícia que vendia suplementos de vitaminas e minerais). A criação de remuneração multinível foi desenvolvida alguns anos depois de sua fábrica estar a pleno vapor. Em 1945, foi estabelecido este sistema de remuneração (multinível).

A rede de distribuição funciona também para valorizar os produtos e/ou serviços prestados pelas empresas ao redor do mundo. Como isso funciona? De forma, à ajudar o cliente a satisfazer sua qualidade de vida ou seu trabalho, pois o cliente quando gosta do produto ele indica a empresa a um grupo de amigos e quando ocorre o inverso ele indica a um número de pessoas maior. Ocorre o marketing direto ou o famoso “boca-a-boca”.

A primeira parte deste trabalho está voltada para as noções de marketing em geral, marketing de serviços, marketing de relacionamento e por fim o marketing de rede e demais teorias que envolvem o tema, como por exemplo, serviços, qualidade, satisfação e fidelização do cliente.

Ao desenvolver o tema é apresentado um estudo e análise do marketing de rede aplicado a uma empresa norte americana, dessa forma é possível relacionar a teoria com a prática através do estudo de caso da empresa Herbalife Internacional Inc., a qual se enquadra muito bem ao assunto.

O tema abordado neste trabalho é sobre o Marketing de Rede ou Multinível, e tem como base fornecer informações importantes sobre esse mercado que está em grande expansão e que atualmente se tornou uma mega-tendência mundial.

O problema a ser estudado no trabalho é: Quais as contribuições para empresa, distribuidores e consumidores que o Marketing de Rede poderá proporcionar?

O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições que o Marketing de Rede poderá trazer na venda e distribuição de produtos da empresa, e quais contribuições poderá trazer para os distribuidores da rede, de forma que aumente a produção da empresa e satisfação dos clientes. E tem como objetivos específicos conceituar o marketing de rede, identificar os benefícios que o marketing de rede trará para a comercialização e fidelização do cliente, analisar como o Marketing de Rede pode beneficiar os distribuidores da empresa.

Justifica-se esse trabalho, no aspecto aplicado na organização, o fato de que essa forma de distribuição de produtos contribui para empresa tanto na área financeira (aumentando os rendimentos e fortalecendo sua marca), como na fidelização de clientes, marketing boca-a-boca, e também criando possibilidades e oportunidades para os clientes e pessoas empreendedoras á seguir carreira e até conseguir uma independência financeira. No aspecto social, o marketing de rede pode ajudar a sociedade oferecendo oportunidades de negócios e desenvolvimento pessoal

2 METODOLOGIA

Segundo Lakatos (2003, p. 83),“a metodologia da pesquisa é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que , com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimento validos e verdadeiros- traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

É realizado pesquisa de campo, tendo como objetivo conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema.

2.1- Método de Procedimento

O procedimento utilizado foi o monográfico, pois a monografia de acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 235) é:

Um estudo sobre um tema específico ou particular, com suficiente valor representativo e que obedece a rigorosa metodologia. Investiga determinado assunto não só em profundidade, mas também em todos os seus ângulos e aspectos, dependendo dos fins a que se destina.

2.2 Método de Abordagem

O método utilizado é o dedutivo, ou seja, método que parte das leis gerais que regem os fenômenos e processos para chegar às leis particulares, deduzir é inferir. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorre espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los.

2.3 Técnicas de Pesquisa

Como técnica de coleta de dados é utilizado observação pessoal. A observação consiste em recolher e registrar os fatos da realidade sem que o pesquisador utilize meios técnicos especiais ou precise fazer perguntas diretas (LAKATOS, 2003, p. 192).

Neste trabalho, a técnica de pesquisa utilizada foi a documentação indireta que se baseia em pesquisa bibliográfica.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

A venda direta é tão antiga quanto a história da humanidade. A história de uma está correlacionada com a outra. Havia uma variedade de produtos e serviços sendo feitos diretamente ao consumidor final. Atualmente, o consumidor e o mercado estão

mais exigentes aos produtos e serviços prestados diretamente. E, também, pelo fato de sair mais barato para a empresa vender seu produto diretamente ao consumidor final sem utilizar um ponto fixo.

3.1 Conceitos de Marketing

Para Lamb Jr. *et al* (2004, p.6), o significado de marketing é “o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”. De acordo estes autores, marketing é uma filosofia, pois é uma atitude e orientação dos gerentes para realçar a satisfação do cliente.

Os profissionais de marketing devem selecionar e avaliar qual segmento de mercado atender, ou seja, o mercado-alvo, para que assim, as necessidades de determinado tipo de consumidor sejam supridas, em vez de oferecer tudo a todas as pessoas.

De acordo com Kotler (2002), o profissional de marketing está capacitado a entender; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente; e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

O marketing se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos.

O marketing tem como base a criação das ofertas da empresa que tem como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferências particulares da empresa vendedora.

A gestão do marketing recomenda que sua liderança estabeleça uma cultura, junto a todos os funcionários, que integre de forma sistêmica todas as ações de marketing constantes dos objetivos do planejamento geral.

No marketing não existe ações isoladas ou de curto prazo, todos os esforços deverão fazer parte do planejamento geral. Temos muitos objetivos a conquistar, sem obedecer uma ordem de prioridade.(POMBO, 2005)

Segundo Pride(2000,p.3-4),

Marketing é um processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico. O cliente espera ganhar uma recompensa ou benefício que exceda o custo incorrido na transação de marketing. A empresa espera ganhar algo de valor em troca, geralmente o preço cobrado pelo produto.

As organizações geralmente focam seus esforços de marketing em um determinado grupo de clientes, ou mercado-alvo.

Em resumo, a satisfação do cliente é o foco principal do conceito de marketing

O marketing deve deixar de ser encarado como uma função dentro da empresa e passar a ser visto como uma forma de fazer negócios, onde todos da empresa ou organização devem estar interligados.

Segundo Machline *et al* (2003, p.2):

O conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Os profissionais de marketing devem selecionar e avaliar qual segmento de mercado atender, ou seja, o mercado-alvo, para que assim, as necessidades de determinado tipo de consumidor sejam supridas, em vez de oferecer tudo a todas as pessoas.

Para Kotler (1998, p.37), o conceito de marketing “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Conforme Cobra (1992, p.35), o papel do marketing é:

Identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos

consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Segundo Etzel *et al* (2001, p.11), o conceito de marketing “ênfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”.

Pela AMA (*apud* COBRA, 1992, p.34): “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Kotler (1998, p.27) amplia seus conceitos definindo marketing como “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”.

De acordo com os autores citados, o foco do conceito de marketing está na identificação das necessidades e desejos dos clientes potenciais.

Portanto as necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços.

Sendo assim, o marketing procura interagir perfeitamente, consumidor-produto ou serviços oferecidos.

Entretanto, apesar de direcionar as atividades das empresas às necessidades dos clientes, o marketing necessita de atuação profissional voltada para a coordenação de todos os esforços empresariais, no sentido de atingir objetivos globais das organizações, como o aumento da lucratividade, sua ampliação geográfica, aumento da satisfação do consumidor, conseqüentemente maior fidelização.

3.1.1 Evolução do Marketing

As atividades de marketing devem ser conduzidas sob uma filosofia de eficiência, eficácia e de marketing socialmente responsável.

Existem alguns conceitos nos quais as organizações escolhem como conduzir suas atividades de marketing. São eles: conceito de produção, conceito de produto, conceito de venda, conceito de marketing.

Kotler e Armstrong (*apud* MAIA e VIEIRA, 2003, p.23) apresentam inicialmente o conceito de produção no qual os consumidores estão sensíveis a produtos baratos. Sendo assim, as empresas deveriam procurar melhorias constantes no processo produtivo para baratear seus produtos.

Outra filosofia para a administração de marketing é o conceito de vendas que ainda segundo Kotler (1998, p.36), “assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção”.

A orientação para o marketing é outra filosofia apresentada que para Levitt (*apud* KOTLER, 1998, p.37), o marketing tem a “idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo”.

3.1.2 A importância do Marketing na Economia Global

Segundo Pride(2000,p.13-14),

O campo de marketing oferece uma variedade interessante e desafiadora de oportunidades de carreira em todo o mundo, como vendas pessoais, publicidade, embalagem, transporte, armazenagem, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, atacado e varejo.

As empresas precisam vender produtos para sobreviver e crescer, e as atividades de marketing as ajudam a vender os seus produtos.

As atividades de marketing ajudam a produzir os lucros essenciais não apenas para a sobrevivência individual das empresas, mas também para a saúde e a sobrevivência fundamental da economia global.

Os lucros advindos do marketing de produtos contribuem para o desenvolvimento de novos produtos e tecnologias.

3.2 Serviços

Quando se trata de serviços, é preciso compreender as particularidades destes para melhor aplicar as ferramentas de *marketing*. Assim, Kotler e Armstrong (1998, p. 187) definem serviços:

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Já Bateson e Hoffman (2001, p. 34) afirmam que serviços é: “um produto é algo que o consumidor compra e leva embora com ele ou consome, ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então chamamos de serviço”.

Bateson e Hoffman (2001, p. 4) afirmam que: “Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis”.

Na verdade, muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. A maioria dos bens oferece pelo menos um serviço, como o de entrega.

A Associação Americana de *Marketing*, segundo Las Casas (2000, p.15), define serviços como "aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias".

3.2.1 Marketing de Serviços

O *marketing* de serviços consiste na criação de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes, proporcionando além da fidelização destes uma barreira à entrada de concorrentes.

Segundo Czinkota (2001, p.140) afirma que a “chave para a vitória hoje é a adaptação personalizada das ofertas às necessidades de cada cliente, mantendo custos e preços baixos”. Assim, o problema das empresas é se concentrarem apenas nos próprios produtos, ignorando completamente outro elemento que diferencia as ofertas da empresa e exerce um enorme impacto sobre os lucros: os serviços. Face a essa ótica, não existem empresas bem-sucedidas que não façam dos serviços a base de sua estratégia competitiva, sendo estas, empresas prestadoras de serviços.

Czinkota (2001, p. 265) ensina que:

o *marketing* de serviços abarca os pontos de contato com os clientes, indo desde a preparação da empresa, funcionários para prestação de serviços, até a participação em estudos da pesquisa de mercado, ou seja, considerar relevante para eficácia empresarial tanto a preparação do ambiente externo da

organização quanto conhecimento, integração e interação com seus ambientes externo e interno.

A maioria dos autores de *marketing* identificam quatro diferenças básicas que caracterizam fundamentalmente os serviços. São elas a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade.

Ao responsável pelo *marketing* de serviços cabe, principalmente, a função de estar sempre focado no cliente e na sua manutenção a longo prazo, direcionando, de forma harmônica, os objetivos da empresa aos objetivos da sociedade. O foco no cliente beneficia tanto a qualidade quanto a rentabilidade da empresa.

3.2.2 Como os serviços diferem dos produtos

Segundo Kotler(2002),

O marketing de serviços tem uma certa semelhança com o marketing de produtos, mas existe algumas diferenças inerentes. O que diferencia os serviços dos produtos é a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. O critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo.

O desenvolvimento da orientação para o cliente deve ser a principal missão da organização de serviços profissionais que deseja ser eficiente em marketing.

3.2.3 Segredos do Marketing eficaz para serviços profissionais

Segundo Kotler(2002, p.30-37), “o marketing de serviços envolve a combinação de diversos elementos:

Qualidade: os clientes analisam bem os serviços prestados pelo profissional, por isso, este deverá entender como os clientes avaliam a qualidade tanto dos resultados quanto dos processos.

A qualidade é definida como a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente.

O bom profissional de serviços deverá ficar atento as variáveis que influenciam as expectativas dos clientes, como: promessas feitas pelo profissional, experiências anteriores do cliente e divulgação de boca a boca.

Consolidação da organização de Marketing: o marketing consiste em trocas satisfatórias e consolidação de relações à longo prazo. O profissional só será eficaz e terá sucesso se estiver empenhado em compreender as necessidades e desejos de seus clientes.

Conhecimento: as informações constituem a base da construção de um sólido programa de marketing.

Determinação de preços: as empresas prestadoras de serviços devem estabelecer preços adequados e desenvolver ofertas atraentes.

Comunicação: certificar que a comunicação seja coerente, clara e eficiente. Os profissionais podem utilizar de várias ferramentas de comunicação: vendas pessoais, propaganda, promoção de vendas e marketing direto”.

3.3 Marketing de Relacionamento

Conforme Gordon (2001, p.31),

o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente.

As empresas bem-sucedidas estão se voltando para o mercado, adaptando seus produtos às estratégias dos clientes.

O marketing moderno necessita encontrar um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

O comerciante tem que ser integrador, tanto internamente quanto externamente, levando o cliente para dentro da empresa como participante do processo de desenvolvimento e adaptação de mercadorias e serviços. É uma mudança profunda no marketing: da manipulação do cliente à verdadeira participação do cliente; de dizer e vender a comunicar e partilhar conhecimentos.

McKenna (1991, p.3-7), “A tarefa final do marketing é servir às verdadeiras necessidades do cliente e comunicar a substância da empresa”.

É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.

Segundo Bretzke (2000, p.127), “um relacionamento é qualquer experiência portadora de informação que um cliente atual ou potencial tem com a empresa.”

As relações são a chave, a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa.

Atualmente, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios.

Segundo Pride (2000, p.6),

As atividades de marketing devem tentar criar e manter relacionamentos de troca satisfatórios. Para manter um relacionamento de troca, os compradores precisam ficar satisfeitos com o bem, serviço ou idéia obtido, e os vendedores precisam ficar satisfeitos com a recompensa financeira ou outra coisa qualquer de valor recebida. Um cliente insatisfeito, que perde a confiança no

relacionamento, quase sempre procurará por outros produtos ou outras organizações.

Verifica-se em McKenna (1993, p.46), que “do ponto de vista do consumidor, a diferenciação não está tão relacionada ao serviço ou setor quanto à sua forma de fazer negócios”. Isto porque na era da informação não se pode fabricar uma imagem, tendo em vista que a distância entre a percepção e a realidade está diminuindo. Além disso, em um mundo globalizado, onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis, o que significa que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.

Comparando-se o marketing de relacionamento com o marketing de serviços verifica-se que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior.

McKenna (1993, p. 45) afirma que o Marketing de Relacionamento deve se apoiar no conhecimento e na experiência, pois:

O marketing baseado no conhecimento exige da empresa uma escala de conhecimento: da tecnologia pertinente, da concorrência, de seus clientes, das novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo e de sua própria organização, recursos, planos e formas de fazer negócios.

O marketing de relacionamento privilegia, de acordo com Madruga (2004, p.20), “a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”.

Face ao exposto, observa-se que o marketing de relacionamento foca a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

3.4 Vendas diretas

É o canal de distribuição onde é vendido o produto ou serviço diretamente ao consumidor sem possuir um estabelecimento para tal. E geralmente são feitos de pessoa a pessoa.

De acordo com Castro e Neves (2005, p.16), "a venda pessoal é a comunicação verbal concebida para explicar como bens, serviços ou idéias de uma pessoa ou empresa servem às necessidades de uma ou mais clientes potenciais".

O vendedor neste caso é o único representante da empresa toda. Irá fornecer todas as informações sobre o produto, negociar preços e diagnosticar problemas técnicos entre outras diversas situações. Geralmente, este representante de vendas é a única ligação entre a empresa e o cliente.

3.5 Marketing de Rede

3.5.1 Conceitos sobre Marketing de Rede

De acordo com Ziglar(2001, p.2),

Marketing de rede é um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes, ou distribuidores. Os distribuidores ganham dinheiro vendendo mercadorias e serviços, mas também recrutando e patrocinando outros vendedores que passam a fazer parte de sua downline (linha descendente), ou organização de vendas. Os distribuidores ganham comissões ou bonificações mensais de acordo com a receita de vendas gerada por sua organização de vendas.

No entanto, Paes (2002, p.14), “o marketing de rede ou marketing multinível é um sistema de distribuição, de bens e/ou serviço, através de uma rede de contratantes (ou revendedores)”.

A maioria destes revendedores trabalha a partir de sua residência num período parcial de seu tempo, pois a maioria trabalha com marketing multinível juntamente em seu período de lazer ou de sobra. Há alguns distribuidores que largam seu emprego como funcionário e dedicam-se em tempo integral a esta forma de trabalho, formando sua *downline* e usufruindo mais tempo com a sua família.

Para Martins (2006,internet), “O Marketing de Rede é conhecido como Marketing Multinível, isto é, comercialização em múltiplos níveis. Trata-se de uma inovadora maneira de levar produtos e serviços do fabricante até o consumidor”.

O marketing de rede não requer grande investimento inicial. A ênfase do marketing de rede é fazer com que as mercadorias cheguem ao consumidor final. Se o produto não chegar ao consumidor final, não existe pagamento em nenhuma etapa. Existe também a possibilidade da matriz comprar todo o estoque de produtos que o distribuidor novo retirar da empresa e não conseguir vendê-los. (HAWKINS, 1991).

3.5.2 Evolução do Marketing de Rede

No estudo que foi realizado pelo Paes (2002), considera que o marketing de rede é a junção do marketing de relacionamento com o marketing direto. Pois, o marketing de relacionamento “que visa à qualidade do relacionamento com cliente”, já o marketing direto “que vem a ser o relacionamento direto entre o vendedor e o cliente”.

Figura 01 – Evolução do Marketing de Rede.

Fonte: Paes *apud*, COSTA (2002, p.17).

Essa evolução ou sistema só é capaz de dar certo se a permanência do relacionamento for de longo prazo, entre o vendedor e o cliente.

Paes (2002, p.50) comenta que a evolução do marketing de rede, desde seu início há 60 anos atrás, passou por três transformações distintas e que atualmente está em sua quarta modificação. Ele designa como “onda” essas transformações.

3.5.3 Filosofia do funcionamento do marketing de rede

De acordo com Ziglar(2001), o marketing de rede funciona para todos que estão dispostos a se aplicar nesse ramo de atividade. As pessoas podem escolher trabalhar em tempo parcial ou integral, sem deixar sua atividade atual, fazendo com que tenham um grande estilo de vida. Essa forma de trabalho nada mais é do que promover e recomendar as coisas que valorizamos.

O marketing de rede não é um setor, é um método de distribuição utilizado por muitos setores, por exemplo, comunicação, saúde e condicionamento físico, vitaminas e minerais, brinquedos, treinamento, livros e vídeos.

O número de empresas de marketing de rede no mundo chega a 3000. As vendas diretas movimentam mais de 80 bilhões de dólares mundialmente. O número

de distribuidores nesse ramo espalhados pelo mundo está se aproximando dos 35 milhões.

Para Ziglar(2001,p.16), “os distribuidores dependem da empresa para fornecer produtos e serviços de qualidade e criar os sistemas de apoio”.

Renda alavancada é um conceito financeiro normalmente conhecido pelas pessoas ricas. John Paul Getty, o primeiro bilionário americano, sempre dizia: *“Eu sempre prefiro trabalhar com 1% dos esforços de 100 pessoas do que trabalhar com 100% de apenas meus próprios esforços”*.(FERNANDES, 2005)

Conforme Ziglar(2001,p.22),

a pessoa pode trabalhar na melhor empresa de marketing de rede do mundo, melhor patrocinador, melhores produtos, mas se ela não tiver iniciativa, nada acontecerá. Existem pessoas que vivem dando desculpas pelo seu fracasso e falta de resultado, culpando as empresas, seus patrocinadores, mudam de empresa, mas o principal problema são elas mesmas, e sua falta de iniciativa.

3.5.4 Diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmides ilegais

Segundo Ziglar(2001.p.25),

No passado, vinte anos atrás, o marketing de rede era visto como sistema fraudulento, que se chamava pirâmides, por causa de algumas pessoas anti-éticas e desonestas, que montavam esses esquemas para ganhar dinheiro em cima das pessoas. A diferença entre pirâmides e marketing de rede é: pirâmide tem uma estrutura semelhante ao marketing de rede mas um foco totalmente diferente. A pirâmide recompensa os membros por recrutarem novos distribuidores, e em geral, negligenciam o marketing e a venda da mercadoria. Agora o marketing de rede é uma boa maneira de vender mercadorias ou serviços através de distribuidores, pois o distribuidor recebe comissões sobre vendas dos produtos e serviços vendidos, e pelo recrutamento de outros distribuidores.

Ainda hoje, as pessoas continuam confundindo pirâmides ilegais com marketing de rede, distorcendo bastante o conceito de cada um. Com essa

tendência mundial em torno do marketing de rede, vem diminuindo rapidamente esse pré-conceito sobre essa atividade legítima.

Conforme diz Costa (2004)

Pirâmide em um conceito básico, 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. Portanto, a recompensa ocorre apenas com a adição de novos participantes e com os investimentos destes, e não com a revenda ou a distribuição de produtos ou serviços com função comercial legítima. Sem sustento comercial, o número de recrutados disponíveis é finito e, aritmeticamente, recrutados posteriores possuem menor chance de enriquecer do que os promotores do esquema. Conseqüentemente, este esquema tem vida curta, e os que por último ingressarem praticamente não possuem nenhuma chance de recuperar as suas taxas de inscrição ou de se beneficiarem com o esquema. Na falta de um produto real, tais esquemas tentam coagir as pessoas, garantindo serem empresas legítimas que operam um plano de Marketing de Rede. O Marketing de Rede é um sistema de distribuição ou uma forma de Marketing que movimenta bens e serviços, do fabricante para o consumidor, por meio de uma rede de contratantes independentes.

3.5.5 Marketing de Rede na Era da Internet

Nessa Era da Internet muitos ramos de atividade são beneficiados tanto com relação aos clientes como também em relação aos fornecedores.

Ziglar(2001, p.31) comenta que:

No caso específico do marketing de rede, a utilização da internet contribui consideravelmente no desenvolvimento de novos distribuidores, contatos com novos clientes, treinamentos virtuais, facilidade em tirar dúvidas e ajudar a rede a se desenvolver. Mas existem também algumas falhas que ocorrem utilizando-se a internet. A primeira falha é a falta de duplicação. Se você é o melhor recrutador de sua empresa, seria bom ter alguém em sua downline que soubesse recrutar tão bem quanto você. A segunda falha é falta de comunicação apropriada dentro das organizações de marketing de rede. A terceira falha são os treinamentos inadequados. O marketing de rede depende de treinamento consistente, de qualidade. Os treinamentos ocorrem em reuniões, e nem todos podem comparecer as reuniões, então a internet ajudou bastante nessa falha.

A Internet aumenta o poder do Marketing de Rede através das comunicações mais rápidas, das informações mais precisas e de acesso mais amplo.

O Marketing de Rede tornará eventualmente a Internet uma ferramenta vital, usada diariamente em cada casa, no mundo todo, usufruindo seu potencial e apresentando novas maneiras de melhorar as nossas vidas. (MIYAKE, 1998)

3.5.6 Avaliando as empresas de marketing de rede

Em geral, as pessoas que se tornam profissionais do marketing de rede não pesquisam antes de investir em uma empresa. Um dos motivos é que quase todas as pessoas que se interessam pelo marketing de rede, se interessam por trabalhar em meio expediente, conseqüentemente, não se esforçam em investigar como é a empresa, seus produtos, seu plano de marketing, fazendo com quem mais na frente se desencantam com o negócio e abandonam.

Muito importante também é prever o futuro da empresa, examinando seu passado. Outro ponto fundamental é falar com as pessoas certas, com os líderes éticos e sérios; descubra quem são os proprietários da empresa; analisar a situação financeira da empresa; descobrir qual é a visão da empresa; conhecer a filosofia da empresa. (ZIGLAR, 2001)

3.5.7 Como construir uma Network (Rede)

Para um distribuidor ser bem-sucedido no ramo de marketing de rede terá, além de construir sua carteira de clientes, terá também que construir uma rede local, nacional e até internacional de distribuidores, fazendo com que sua renda mensal seja alavancada.

O segredo para ter uma rede bem sucedida é conhecer o poder da duplicação.

Duplicação significa ensinar ou duplicar para os distribuidores as técnicas, métodos de vendas e recrutamento, e todo o trabalho deverá ser simples para que todas as pessoas da rede consigam realizar as técnicas sem grandes dificuldades.

Um dos princípios básicos para construir uma rede bem-sucedida é mudar a maneira de pensar; inculcar nas outras pessoas a visão do negócio; se desligar do sucesso e do fracasso dos downlines (linha descendente); e por fim, terá que dedicar muito para expandir a rede, muita disciplina, trabalho diário consistente. (HAWKINS, 1991)

3.5.8 Benefícios de construir uma Rede

Construindo uma grande rede de distribuidores gerará grandes rendas para o distribuidor responsável em construí-la; trará também a opção de se aposentar cedo; possibilitará muita segurança para a família.

O distribuidor que se empenhar em construir uma rede auto-sustentável, independente, produtiva, terá grandes benefícios com relação ao seu estilo de vida e qualidade de vida. (HAWKINS, 1991)

A downline (linha descendente) é o segredo para uma renda residual e eventual riqueza do distribuidor. Quanto mais produtiva for a rede mais o distribuidor ganhará, e quanto mais pessoas estiverem na downline, mais diversificada será a renda.

Uma downline motivada e produtiva gera sinergia e a sinergia gera impulso. Quando existe em uma empresa ou em qualquer lugar várias cabeças pensando e interagindo para um objetivo em comum o negócio é enriquecedor e sinérgico.

Outro benefício de construir uma Rede é a utilização do tempo de outras pessoas. Por exemplo, se na downline estiver 100 pessoas trabalhando 4 horas por dia, no fim do dia terão 400 horas trabalhadas, ao contrário acontece, se o distribuidor não se empenhar em construir uma Rede, ele terá no fim do dia somente suas horas trabalhadas. (ZIGLAR, 2001)

3.5.9 O profissional de Marketing de Rede

Quando se faz o recrutamento de um distribuidor é preciso muita cautela, pois na maioria das vezes, não são as pessoas que o distribuidor antigo recruta que trabalham seriamente, e sim, as pessoas que o novo distribuidor recruta que se destacam e se empenham.

Uma das características importantes que o distribuidor deve procurar nas pessoas que ele deseja recrutar são: pessoas com atitudes positivas, que se interessem em ganhar uma renda extra, que tenham habilidades e que gostem de ensinar outras pessoas.

Outra busca importante que deve ser feita pelo distribuidor é achar pessoas motivadas, dinâmicas, audaciosas e confiantes, que entram no elevador e começam a falar para um público atraído sobre seus produtos, ou especialistas em fechamento de vendas, pessoas que possuem uma capacidade natural de fechar vendas com pouco esforço. (ZIGLAR, 2001)

Segundo Santos(2006),

O trabalho do bom profissional de multinível não é apenas o de vender e recrutar como apregoam diversas vertentes dentro deste mercado. É muito mais ampla. Requer uma grande dose de amor pelo que se faz e também pelo ser humano, na forma de clientes e prospectos. Requer uma grande responsabilidade e comprometimento com as informações que transmitirá, seja através do produto que representa, do seu comportamento ético e leal, ou da sua atitude em buscar informações e se desenvolver dentro da sua atividade. Ser um bom profissional dentro do marketing multinível está distante de ter que ser um profissional perfeito, pois todos são humanos e sabem que errar faz

parte do crescimento. Está sim diretamente ligado a vontade de procurar acertar, de reconhecer as limitações e lutar para vencê-las, em fazer o que deve ser feito porque é o certo a fazer, de transmitir confiança e credibilidade, mostrar as pessoas que a determinação em fazer acontecer é uma realidade dentro deste negócio e estar sempre acessível a todos os que necessitarem do profissional e da sua oportunidade.

Para Ziglar(2001,p.110),

No marketing de rede os distribuidores podem influenciar sua remuneração, eles ganham de diversas formas, qualificando-se para comissões e bonificações.

A renda dos profissionais do marketing de rede é residual, não linear, por isso eles recebem várias vezes pela mesma transação. Eles não são pagos somente pelos próprios resultados, mas também pelos resultados de sua organização de vendas. Existem varias diferenças em relação às formas de serem remunerados, com relação aos outros profissionais do mercado.

A primeira diferença, é que as pessoas do marketing de rede recebem várias vezes, por vários anos, sobre a sua rede de distribuidores. A segunda diferença é que os profissionais do marketing de rede são pagos pelos resultados de sua organização de vendas.

No entanto, para Hawkins(1991),a renda residual é paga aos distribuidores nesse ano por um trabalho feito anos atrás. Já a renda linear é paga sobre um trabalho feito uma vez só, por uma hora de trabalho ou uma semana de trabalho.

3.5.10 Marketing de Rede é Coaching

De acordo com Buaziz(2005),

Dentro de uma organização bem-sucedida no marketing multinível, liderança é fundamental. São os líderes que definem o sucesso ou o fracasso de uma organização. No Marketing de Rede, essa relação é ainda mais profunda: sem liderança, não existe organização. O sucesso de um negócio em Marketing de Rede só pode ser alcançado por uma liderança exemplar. Atualmente, é impossível falar de liderança sem falar em *coaching*. *Coaching* significa “treinar”, preparar, estimular, motivar o outro a se desenvolver continuamente, na direção correta. Mais que isso, *coaching* é acompanhamento, é ajudar o outro a descobrir seus valores, talentos e estabelecer seus próprios horizontes. É acompanhá-lo na prática, estimulando o seu crescimento e satisfação. Em outras palavras, “fazer o outro se mover passo-a-passo, na direção de suas realizações”.Motivação, vendas e resultados financeiros podem adiar a desistência, servindo para ganhar tempo e gerar volume, mas somente através do *coaching*, é possível obter um comprometimento do distribuidor com a oportunidade e com seus líderes, de forma duradoura. É o relacionamento

estreito de confiança e companheirismo que faz o seu distribuidor ser fiel a você e à companhia.

3.5.11 Como atingir o sucesso em Marketing de Rede

Vender o produto da empresa. Esta é a primeira forma de ganho, a venda direta. Aprender a vender, pois a comissão de venda é grana viva ao alcance. Fazer o Planejamento Estratégico Pessoal. O que quer, quando quer, como fará para conseguir o que quer e o mais importante, depois de pronto, é preciso ler, ver e rever todos os dias, pois o plano é a bússola para o sucesso.

Patrocinar novos distribuidores. Estar em uma empresa onde a missão é recrutar novos distribuidores e treiná-los para fazerem o mesmo.

Construir lateralidade e profundidade. A lateralidade (patrocinados pessoalmente) dará a amplitude que a equipe necessita. Dará um retorno imediato, porém sem sustentação. A profundidade (patrocinados pelos descendentes) dará estabilidade. Se o distribuidor quer ser bem-sucedido terá que ajudar sua equipe a construir a rede. Construindo lateralidade e profundidade ele terá uma organização bem-sucedida.

Participar dos treinamentos. Treinar é muito mais do que aprender, é também incorporar o conhecimento, desenvolver habilidades e transformá-los em atitudes. O treinamento faz com que seu desempenho pessoal melhore e eleve o seu grau de motivação para ir em busca das metas.

Fazer o que tem de ser feito. As pessoas de sucesso sabem o que precisa ser feito e agem. São empreendedoras, buscam oportunidades, são comprometidas e persistentes, correm riscos calculados, buscam a qualidade, planejam sua vida, tem uma rede de relacionamentos (network), buscam informações, tem autoconfiança e tem um sonho.

Exercer a liderança através do exemplo é fundamental para se atingir o sucesso em Marketing de Rede.

Para ter sucesso nesse ramo, o novo distribuidor deverá colocar em práticas alguns pontos: acompanhamento, buscar aconselhamento, assistir seus descendentes, fazer reuniões. (COSTA, 2005)

3.5.12 Vantagens e desvantagens do Marketing de Rede

As vantagens do marketing multinível ou de rede são em número bem desejado. Algumas vantagens citadas por Paes (2002, p.58): não exige ponto-de-venda de varejo e o contato pessoal dos distribuidores com os clientes, não exige um orçamento enorme de propaganda, não exige sistema de distribuição feita por contratados, não exige estabelecimento de metas feitas pelo próprio distribuidor (incluindo a quantidade de horas trabalhadas) e não exige trabalho em casa. Cabe ressaltar que para Paes (2002, p.58) “a maior vantagem para os fabricantes está no fato de que as vendas ficam por conta de empreendedores autônomos” [...] e que para as principais vantagens para os distribuidores são o grande potencial de lucro, o investimento e o risco pequeno e a autonomia de trabalhar em tempo integral ou parcial”.

O fracasso que algumas pessoas ou empresas obtiveram ao utilizar o marketing de rede ou multinível é comentado por Paes *apud* Clements (2002, p.60) como sendo cinco fatores para o fracasso que podem ser uma desvantagem, são eles:

- a) Falta de conhecimento: caso queira ganhar a vida no marketing multinível, leia livros sobre o tema, ouça fitas, vá a reuniões de treinamento e aprenda tudo que seja possível acerca de sua linha de produtos ou serviços;
- b) A síndrome do espertinho: na visão do autor os espertinhos do marketing multinível pertencem a duas categorias: Primeiro, há aqueles que pensam: se puder ganhar mil reais 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 estão em dez programas diferentes;

- c) Exagerando volumes: é o ato de preencher artificialmente as cotas pessoais e de grupo estocando produtos com dinheiro do seu próprio bolso. Isso inclui também vender um bocado de produtos a seus novos recrutas;
- d) A apatia do distribuidor: talvez a razão mais óbvia do fracasso esteja simplesmente na falta de ação;
- e) Desisto: para o autor, no Marketing Multinível você não pode fracassar, você pode apenas desistir.

Enfim, os conceitos ligados ao marketing de rede de distribuição, citados durante a monografia, dão idéia de uma nova profissão que está surgindo no mercado de trabalho.

Durante o embasamento teórico trouxemos todos os conceitos relativos a essa nova profissão.

4 ESTUDO DE CASO

A empresa estudada foi a multinacional americana, Herbalife Internacional Inc., que trabalha exclusivamente com o sistema Marketing Multinível. Foi fundada em 1980 por um jovem chamado Mark Hughes.

Nos anos 70, em Los Angeles , Califórnia, Mark Hughes observava sua mãe lutando para alcançar seu "peso ideal", fazendo uma dieta após a outra, como tantas outras pessoas. Tragicamente, no entanto, Jo Ann Hughes morreu após várias dietas prejudiciais. Ela só tinha 36 anos.

Mark decidiu que ninguém deveria sofrer por estar acima do peso. Começou a criar um método de redução de peso seguro baseado em nutrição, e não em medicamentos. Mark trabalhou com especialistas em nutrição e profissionais de saúde e em 1980 apresentou um revolucionário complexo de ervas baseado em proteínas e rico em vitaminas, (o "modelo 2000" foi atualizado com uma fórmula avançada cientificamente). Assim nasceu a Herbalife, com Mark vendendo do porta-malas de seu carro.

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 essa grande perspectiva de futuro, dois bancos de investimento americanos (Golden Gate Capital e Whitney &

CO.) compraram a empresa em 2003 por cerca de U\$ 700 milhões. Esses bancos de investimento são um dos 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. Para garantir que os produtos da Herbalife sejam seguros e eficazes e que estejam na vanguarda da ciência, a Herbalife conta com um Conselho de Assessoria Médica. Trata-se de um grupo de respeitáveis especialistas médicos, cientistas, nutricionistas e profissionais de saúde que orienta a pesquisa e o desenvolvimento dos produtos da Herbalife. Muitos dos membros do Conselho também realizam treinamentos em todo o mundo, para que os Distribuidores mantenham-se sempre bem informados sobre a linha de produtos da Herbalife.

A Herbalife Internacional é uma das maiores empresas de vendas diretas e uma das maiores também no ramo de Marketing Multinível, oferecendo o melhor Plano de Marketing ou Plano de Compensação desse mercado.

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 time americano de futebol, Los Angeles Galaxy, tendo como seu principal jogador e astro internacional de futebol, David Beckham.

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.

5 DISCUSSÃO BIBLIOGRÁFICA

A estrutura da monografia foi estabelecida de acordo com as principais áreas que englobam o marketing de rede de distribuição. As áreas estão divididas em: vendas diretas, marketing de relacionamento e o marketing de rede de distribuição.

Todas as estruturas dessas áreas são para o melhor desenvolvimento das empresas que trabalham com a rede de distribuição.

Começando pela venda direta ou pessoal, de acordo com os autores citados, não se necessita possuir uma loja fixa para vender ao cliente em potencial, pois os vendedores (representantes direto da organização) vão até esses clientes. Possui uma rede de distribuição onde não pode faltar o produto e/ou serviço no momento da compra.

O marketing de relacionamento, de acordo com os autores, é o envolvimento ou laço criado pela empresa junto com o cliente. Sendo que a empresa é que dá o primeiro passo para esse relacionamento.

A utilização do relacionamento pela empresa de marketing de rede é a qualidade dos produtos oferecidos (se não tiver qualidade o cliente procura outro produto de melhor atuação) e do tratamento dos vendedores a estes clientes.

No marketing de rede de distribuição há dois tipos de sistema, são eles: o sistema de distribuição de produtos e/ou serviços e o sistema de rede de vendedores, que têm que funcionar perfeitamente, pois são as duas principais peças do funcionamento da organização.

O sistema de distribuição dos produtos ou serviço acontece através da rede formada pelo representante.

6 CONCLUSÃO

Ao final deste trabalho, pode-se afirmar que o marketing de rede de distribuição atua de forma nova para um método antigo de comércio.

Utilizando vários conceitos de marketing para um funcionamento profissional das empresas e dos vendedores que atuam neste ramo, o marketing de rede de distribuição vem conquistando amplos mercados internacionais, aonde se percebe que o Brasil possui um significativo mercado para crescimento.

O trabalho teve como objetivo geral investigar o ramo de marketing de rede de distribuição no Brasil e sua principal utilidade no comércio. Já, os objetivos específicos foram: levantar os conceitos, compreender a estrutura e comparar o processo de vendas utilizado pelo marketing de rede de distribuição com o utilizado pelo comércio tradicional. Assim sendo, os objetivos, geral e específico, foram alcançados com êxito, através do embasamento teórico. Porém o processo de vendas, entre a rede de distribuição em comparação com o mercado tradicional, foi abrangido de uma forma básica.

Respondendo ao problema que foi: “Quais as contribuições para empresa, distribuidores e consumidores que o Marketing de Rede poderá proporcionar?”, o resultado foi alcançado com êxito na monografia, trazendo as contribuições que esse sistema de distribuição pode proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATESON, John E. G., HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. Tradução Lúcia Simonini. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. com CRM (customer relationship management). São Paulo: Atlas, 2000.

BUAIZ, Sérgio, 2005. Disponível em:

(<http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190763224&a=427&cat=6>). Acesso em: 25/09/2007.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. *Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão*. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, Claudinei, 2005. Disponível em:

(<http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190761682&a=439&cat=6>).

COSTA, Liliana Alves, 2004.

Disponível em: (<http://www.igpromo.com.br/artigos14.asp>). Acesso em 23/09/2007.

CZINKOTA, Michael R., DICKSON, Peter R., DUNNE, Patrick, GRIFFIN, Abbie,

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERNANDES, Fabrício, 2005.

Disponível em:(<http://www.controles.com.br/sts/prosp/poder.html>).

Acesso em: 10/10/2007.

GORDON, Ian. *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. 4.ed. São Paulo: Futura 2001.

HAWKINS, Leonard S. *Como ser Bem-Sucedido em Network Marketing*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1991

HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing: as melhores práticas*. Tradução Carlos A. S.N Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. Profissionais. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Administração de marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, HAYES, Thomas e BLOOM, Paul. *Marketing de Serviços Profissionais*. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002

LAMB JR., Charles N., JR, Joseph F. Hair e MCDANIEL, Carl. Trad. Luciana

Penteado Miquelino *Princípios de marketing*. Revisora: Tânia Maria Limeira Vidigal. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Qualidade total em serviços*. São Paulo : Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. ***A imaginação de marketing***. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: "(<http://www.controles.com.br/sts/prosp/poder.html>). Acesso em 23/09/2007.

MARTINS, 2006 , Disponível em : www.tecmarcos.com . Acesso em 23/09/2007.

MACHLINE, Claude *et al. Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes*. São Paulo: Atlas, 2004.

MAIA, Galileu L., VIEIRA, Francisco G. D. *Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos*. Revista de Administração Nobel, Maringá, n. 1, p.21-32, jan./jun. 2004.

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

MIYAKE, Toshiharu, 1998. Disponível em:

(<http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190335450&a=5&cat=6>). Acesso em 19/09/2007.

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. Dissertação: Mestrado em Engenharia de Produção (Gestão da Qualidade e Produtividade). Orientadora: Olga Regina Cardoso, Dra. E co-orientadora: Jane Iara Pereira da Costa, Dra..

POMBO, Aloísio. 2005. Disponível em:

(<http://hps.infolink.com.br/pombo/Marketing.htm#Conceitos>). Acesso em: 02/10/2007.

PRIDE, William, FERRELL, O. C. *Marketing*. 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SANTOS, Luiz Carlos, 2006. Disponível em:

(<http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190335946&a=498&cat=6>). Acesso em: 19/09/2007.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P.. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. *Marketing de redes de distribuição – para Dummies*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

