



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

AMAURI RODRIGUES DE OLIVEIRA

MARKETING DE REDE: oportunidade ou promessa?

CAMPINA GRANDE – PB

2012

AMAURI RODRIGUES DE OLIVEIRA

MARKETING DE REDE: oportunidade ou promessa?

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Departamento de Administração e Economia – DAEC da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração de Empresa.

Orientadora: Prof^a. Ms. Kaline Di Pace Nunes

CAMPINA GRANDE – PB

2012

AMAURI RODRIGUES DE OLIVEIRA

MARKETING DE REDE: oportunidade ou promessa?

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia – DAEC
da Universidade Estadual da Paraíba –
UEPB como requisito para a obtenção do
título de bacharel em Administração de
Empresa.

Aprovada em 27/06/2012.

Kaline Di Pace Nunes

Profª Ms. Kaline Di Pace Nunes / UEPB

Orientadora

Maria Dilma Guedes

Profª Ms. Maria Dilma Guedes / UEPB

Examinadora

Larissa Ataíde M. Lins Bezerra

Profª Ms. Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra / UEPB

Examinadora

MARKETING DE REDE: oportunidade ou promessa?

Amauri Rodrigues de Oliveira¹
Kaline Di Pace Nunes²

RESUMO

O marketing de rede é compreendido como uma estratégia de marketing para uma distribuição direta movimentando bens e/ou serviços do fornecedor para o consumidor, por meio de uma equipe hierárquica com vários níveis. No mercado em que está inserido, se encontra conhecido também como MMN que é um acrônimo para Marketing Multinível; e como Marketing de Relacionamento. Dentro do que é a proposta do marketing de rede, múltiplos níveis de pessoas divulgam produtos para consumidores. Baseado em um representante de vendas ou distribuidor, membro ou consultor, conseguem consumidores e também patrocinam e treinam outros representantes a fazer o mesmo trabalho que fazem; isso acaba criando uma rede de relacionamentos. Observa-se então a relação da prestação ou produto que se oferece com a nomenclatura apresentada acima. Com isso, o desenvolvimento de novas tecnologias e a dinâmica comportamental das pessoas faz o mercado apresentar mais um canal de distribuição para o marketing de rede. É dessa forma que se verifica através de pesquisas bibliográficas que muitas empresas vêm surgindo com novas propostas oferecendo produtos e serviços, não só com promessas de sucesso, mas com o objetivo de gerar novas transações comerciais por meio de relações interdependentes.

Palavras chave: Marketing de Rede. Venda Direta. Multinível. Distribuidor Independente

ABSTRACT

Network marketing is understood as a marketing strategy for a direct distribution moving goods and / or services provider to the consumer, through a team with several hierarchical levels. Market in which it appears, is also known as MLM is an acronym for Multi Level Marketing, Relationship Marketing and how. Within what is the proposal of network marketing, multiple levels of people post consumer products. Based on a sales representative or distributor, member or consultant, and consumers can also sponsor representatives and train others to do the same work they do, it ends up creating a network of relationships. There is then the relation of the

¹ Graduando em Administração Pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. E-mail: amauri_icm@hotmail.com

² Professora Orientadora. Mestre em Ciências Contábeis Pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: kalinedipace@hotmail.com

performance or product that provides with the nomenclature given above. Thus, the development of new technologies and behavioral dynamics of the market people do have another distribution channel for network marketing. This is how to check through literature searches that many companies are emerging with new proposals offering products and services, not only with promises of success, but with the aim of generating new business transactions through interdependent relationships.

Key-words: Network Marketing. Direct Sales. Multilevel. Independent Distributor.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Lamb Jr; Hair Jr; Mcdaniel (2004), o marketing tem sido explicado como o processo de criar e resolver relações de troca, e este conceito pressupõe que as pessoas dão algo para receber algo que elas preferem, com isso observa-se que o marketing possui várias modalidades, entre elas encontra-se o marketing de rede.

Muitos trazem informações distorcidas e imaginam o marketing de rede como pirâmide ou qualquer outra coisa que traz como objetivo lesar os participantes. São comercializados produtos e/ou serviços diretamente do fabricante para o consumidor por meio de um sistema diferenciado de marketing, onde comissões e bônus são pagos sobre a venda desses produtos ou serviços e do recrutamento de novos participantes. É um método altamente eficiente para se recompensar distribuidores em vendas diretas de produtos e serviços para os consumidores. (BERRO, 2006)

As empresas sérias de marketing de rede se individualizam de outros esquemas existentes no mercado por conterem produtos e serviços de alta qualidade, necessitando somente de um pequeno investimento inicial para ingressar no negócio. É imperativo também que os participantes da rede tenham um controle ético a respeito da empresa, ofertando treinamento para os distribuidores, bem como uma garantia de satisfação ao consumidor. Muitas empresas têm aparecido com a aposta no sistema de marketing de rede para distribuição de seus produtos ou serviços. Muitas delas têm buscado aprimorar sistemas anteriores, eliminando defeitos e desvantagens (CARTELLIERI et al, 2002).

As transformações estruturais no mercado, de forma a expandir as modalidades de venda e as estratégias de marketing, voltadas as vitrine virtual, admitem desempenhar uma pesquisa baseada no objetivo: avaliar se o marketing de rede é uma oportunidade de negocio ou apenas promessas de enriquecimento fácil, na busca de uma distinção do cenário virtual que oferece oportunidade de sucesso ao associado-consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: algumas considerações

Muitas pessoas pensam que marketing significa unicamente a propaganda e a venda do produto. Churchill e Peter (2003, p. 04) garantem que o marketing consiste “no planejamento, execução e concepção, na distribuição, estabelecimento de preços e suas distribuições de ideias, produtos e serviços devem satisfazer todas as necessidades individuais e organizacionais”. Conseqüentemente, marketing é um termo que envolve muito mais itens, como: comercialização, execução, planejamento, organização visual do produto, fidelização do cliente, troca entre outros. (MEIRA; GHISI, 2009)

É um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 04)

Ainda segundo Kotler e Keller (2006) marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, é vista como a arte e a ciência de escolha de mercados alvos e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Honorato (2004) define Marketing como uma atividade voltada para a conquista e manutenção lucrativas dos clientes por meio de processos de troca, atendendo as necessidades, desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para sua empresa, produto ou serviços.

Em 1985, a American Marketing Association - AMA; definiu que:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (BENNETT, Petter 1995)

Com essa necessidade de identificar e satisfazer as necessidades humanas Rocha e Christensen (1999) asseveram que o marketing possui várias modalidades entre elas encontram-se o marketing de rede. O marketing de rede é uma junção do marketing de relacionamento, buscando assim a qualidade do relacionamento com o cliente, com o marketing direto, pelo relacionamento direto entre vendedor (distribuidor) e cliente final.

2.2 Marketing de Rede e sua origem

O Marketing de rede tem seu início em 1903 quando a empresa Watkins Brothers permitiu que seus clientes fosse além da compra por atacado, ela permitiu que eles tivessem a oportunidade de comercializar seus produtos a outros distribuidores, obtendo, assim, ganhos sobre toda a rede de distribuição. Sendo a pioneira a abrir suas portas a visionários que poderiam construir um negócio dentro de outro já existente, tornando-os, mais que meros vendedores, e sim, empreendedores.

Outro personagem lendário da indústria do Marketing de Rede é o médico e químico Dr. Carl Rehnborg que, dedicado ao estudo da nutrição, adaptou o modelo de Marketing de Rede quando decidiu iniciar sua própria empresa de nutrição. Na década de 1930/40, por não se sentir satisfeito com o sistema de distribuição da época, onde distribuidor só ganhava aquilo que vendia, desenvolveu um método onde o revendedor ganharia um percentual sobre o desempenho de outros distribuidores. Sua importância para a fundação do sistema de marketing multinível deu-se quando ele pensou numa forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa Nutrilite Products Inc. (COSTA, 2001, p. 75).

Para Richard Poe (2002) o desenvolvimento do marketing de rede pela historia se descreve por quatro ondas que são elas:

A primeira onda teve inicio em 1941 por Carl Rehnborg, ao introduzir o plano de comissões de múltiplos níveis na, Nutrilite Products, Inc. Nascendo assim neste momento, múltiplas empresas. Após um período de trinta anos de competição, com as empresas que se aproveitaram do sistema para formar pirâmides. A confusão chegou ao seu fim em 1979, quando a Comissão Federal de Comércio, decidiu que o Marketing Multinível era um negócio legítimo.

Segunda Onda começa na década de 80 com o surgimento de centenas de empresas. Com o surgimento do computador, e a facilidade para calcular os fluxos de comissões, e, a produção de uma linha de produtos, as empresas conseguem recrutar milhões de pessoas. Porém a segunda onda era um trabalho brutal, com longas jornadas de trabalho. Onde os distribuidores tinham de acumular estoques, falar perante multidões em reuniões, atender aos pedidos de produtos, treinar novos

recrutadas e muitas vezes passando a noite inteira atendendo telefonemas da sua rede. Além de ser obrigado pela empresa a comprar grandes quantidades de produtos, para poderem subir no plano de carreira da empresa, o que acabava com grandes stocks cheios de teia de aranha nas garagens dos distribuidores.

Terceira Onda tem seu início na década de 90, com o grande problema da segunda onda a ser resolvido. Uma nova geração de executivos surge melhorando o processo do Marketing de Rede, tornando-o mais amigável para os seus distribuidores. Tornar o negócio rentável para todos era o novo objetivo seja para quem o façam tanto em part-time como em full-time.

A Terceira Onda se destaca no uso de computadores e sofisticadas estratégias de administração e os mais modernos sistemas. O uso das tecnologias é a principal característica da Terceira Onda, que as usa para automatizar e unificar a tarefa outrora vagarosa.

Quarta onda surge a partir do ano 2000 com os principais especialistas econômicos afirmando que o Marketing de Rede será a maior força de negócios do século XXI. Encorajadas pela crescente respeitabilidade do Marketing Multinível, as empresas então finalmente começam a investir em Marketing Multinível ou em programas próprios de Marketing de Rede. Mediante acordos de distribuição, fusões e aquisições, começam então a se integrar nas estratégias globais das maiores e mais poderosas corporações do mundo, centenas de empresas importantes já distribuem os seus produtos através de Marketing Multinível.

2.3 Marketing de Rede e suas Definições

O marketing de rede é uma variação da venda direta, diferenciando-se apenas na maneira de remunerar o vendedor. Para definirmos então o que é o marketing de rede, precisamos entender a definição de venda direta.

O marketing de rede é um sistema de distribuição direta, que movimenta bens e/ou serviços, do fornecedor para o consumidor, por meio de uma cadeia de contratantes independentes. (MEIRA; GHISI, 2009, p. 01)

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 a pessoa, individualmente ou em reuniões de pequenos grupos, muitas vezes chamados de

party-plans. Elas se utilizam de vendedores independentes, chamados de distribuidores. (GRACIOSO E NAJJAR 1997)

Os produtos vendidos para os consumidores finais podem ser distribuídos de forma direta ou através de intermediários. Os produtos que são vendidos de forma direta do fabricante ao consumidor, como o caso as Yakult e Avon, não utilizam intermediários tradicionais para a venda de produtos (LAS CASAS, 2006, p. 313).

Antes de abranger o marketing de rede, é imprescindível compreender sua relação com o marketing tradicional. Neste, os produtos são canalizados do fabricante para os consumidores por meio de intermediários (os atacadistas e varejistas) e, para que os consumidores estejam sabendo da existência dos produtos nos pontos de venda e se interesse em comprá-los, a empresa precisa desenvolver estratégias de comunicação como propaganda, promoção, relações públicas ou venda pessoal. Todo esse conjunto de atividades é administrado no fabricante por uma equipe de executivos, disseminada em vários níveis hierárquicos desde a diretoria até a gerência. E cabe a um desses gerentes controlarem diretamente os distribuidores e os vendedores.

Prontamente no marketing de rede é tudo bem diferente. Antes de tudo não têm lojas e em seguida não contêm investimentos em ações de comunicação para informar aos consumidores que os produtos existem e, de tal modo, não há controle direto a respeito de os distribuidores (eles formam sua própria equipe de vendas). Para dar certo, é necessário ter pessoas contratadas de forma livre para gerenciar o sistema de distribuição e são apenas eles que podem comprar direto do fabricante e repassar ao consumidor final. O detalhe é que esses distribuidores independentes do mesmo jeito divulgam a ideia para que outras pessoas façam o mesmo, ou seja, utilizam a propaganda boca-a-boca ao adverso da propaganda na mídia.

Ao oposto do que advém nas organizações triviais, no marketing de rede a maior parte das resoluções é ostentada por pessoas que estão próximas do mercado e têm autoridade para decidir a desígnio desde a seleção, o treinamento e a motivação dos novos distribuidores. As táticas do marketing de rede são necessariamente voltadas para a concentração de esforços no segmento escolhido. Observações apontam que existem três fatores que levam os consumidores a repetirem as suas compras no marketing de rede: a existência de brindes e descontos, o uso de locais alternativos para desempenhar as vendas e a

manutenção da rede, até para os que não usam mais os produtos.

Entende-se que com o Marketing de rede várias empresas apresentam-se no mercado como provedoras de serviços fundamentados na ocasião de conquistar sucesso profissional ou até de suplementar à renda, preconizando que as vendas sejam feitas por pessoas dotadas de iniciativa própria, que dispõem autonomia e sejam dispostas a trabalhar por longas horas. Organizar a rede de relacionamento comercial, e remunerar revendedores envolvidos em vendas diretas consente controlar o processo de comercialização e o recebimento das compensações pelas vendas pessoais de produtos e serviços a consumidores.

O marketing de rede no entendimento de Churchill e Peter (2000) é focado no cliente, visto que ao mesmo momento em que o consumidor escolhe um produto ou marca é também chamado para obter uma chance de ganhar dinheiro, suplementar a renda familiar e alcançar sonhos pessoais. centenas de empresas estão empregando este sistema para alavancar as vendas de produtos e serviços.

No entendimento de Peppers e Rogers (2003) o Marketing de rede é uma maneira de disseminar os produtos/serviços inteiramente aos consumidores sem a presença de intermediários, por meio de uma estrutura em rede disposta em laços e camadas de distribuidores independentes. O marketing de rede é um sistema que consente levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelo varejo habitual. Percebe-se que com o Marketing de rede muitas empresas apresentam-se no mercado como provedoras de serviços fundamentados na oportunidade de conquistar sucesso profissional ou mesmo de suplementar a renda, preconizando que as vendas sejam feitas por pessoas dotadas de iniciativa própria, que dispõem autonomia e sejam dispostas a trabalhar por longas horas, Organizando a rede de relacionamento comercial, e remunerar revendedores envolvidos em vendas diretas deixa controlar o processo de comercialização e o recebimento das compensações pelas vendas pessoais de produtos e serviços a consumidores.

O marketing de rede é uma junção do marketing de relacionamento, que tem o objetivo de buscar a qualidade do relacionamento com o cliente, com o marketing direto, pelo relacionamento direto entre vendedor (distribuidor) e cliente final. (ROCHA, A.; CHRISTENSEN, 1999)

No entendimento de Ottesen, et. AL (2004) o MultiLevel Marketing (MLM) passou por diversos progressos desde então, com aprimoramentos nos sistemas e empresas profissionais ocasionando novos conceitos ao mercado. O Marketing de

Rede cresceu, sobretudo, a partir do início dos anos 90 visto que apresenta saídas simples para as empresas que buscam oferecer inovação, qualidade e preços nos produtos, altivez nos serviços operacionais e atendimento personalizado aos clientes, ao mesmo tempo em que proporciona às pessoas uma oportunidade de melhorar o estilo de vida.

O Marketing de rede surge no mercado possibilitando carreiras bastante atrativas, oferecendo ao profissional a condição de desenvolver a atividade em tempo parcial ou total. A maioria das empresas oferece a oportunidade por meio do cadastro de novos distribuidores independentes, que gerenciam o seu próprio negócio tendo assim uma total liberdade de tempo. Os distribuidores começam a sua carreira buscando apenas de início um complemento para a sua renda principal, mesmo sem ter vocação para o negócio. Na medida em que os distribuidores recebem treinamento e executam o trabalho de forma consistente, constroem grandes equipes podendo atingir a sua independência financeira.

2.4 Marketing de Rede e a Oportunidade de Negócio

Conforme dados da DSA – Direct Selling Association Hoje o marketing multinível é uma indústria que agita perto de 110 bilhões de dólares ao ano e tem mais de 58 milhões de pessoas abrangidas ao redor do mundo, crescendo a uma taxa de 9% ao ano. Para os especialistas em vendas, o marketing multinível é um sistema que admite levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelo varejo tradicional. Para os que nele trabalham, o marketing multinível é acima de tudo uma ocasião de ganhar dinheiro, complementar a renda familiar e atingir sonhos pessoais. Portanto, o marketing de rede seduz pessoas audaciosas, dotadas de iniciativa própria e dispostas a trabalhar longas horas para conseguir os seus objetivos.

Devido às influências ambientais e à existência de mercados despedaçados pela globalização e pela economia do conhecimento, que definem das organizações mais adequação, o marketing passa por uma redefinição em um ambiente de organização das empresas em rede.

Embora das alterações essenciais ao ambiente competitivo, as redes legitimamente constituem uma resposta às demandas externas e internas, devido a

sua eficiência operacional e ao durável relacionamento entre os diversos atores fornecedores, empresários, clientes. Acrescendo o intercâmbio de conhecimentos, a aprendizagem organizacional e a novidade de processos organizacionais, os relacionamentos em meio às empresas geram uma série de benefícios e um aumento da capacidade de uso das ferramentas de marketing. A redução de custos via cooperação, certos autores asseveram que as redes podem desfrutar de ações de marketing antes fechados, notadamente a micro e pequenas empresas, que sofrem com a falta de recursos de todas as ordens.

Esta prática de comercialização por meio da franquia pessoal, no qual a relação atacadista e varejista não é convencional, é mundialmente difundida e aplicada. Ocorrem algumas modificações no modo de comercializar e consumir e a internet, por exemplo, está cada ocasião mais presente nos cenários organizacionais e na vida dos consumidores, por terem recursos para prestar serviços, divulgar produtos e serviços, fornecer informações comerciais, técnicas e científicas, oferecendo educação e entretenimento. Costa e Larán (2003) afirmam que a tecnologia da informação e da comunicação decorre novas formas de relacionamento entre empresas e consumidores.

O marketing de rede já representa 96,7% dos US\$ 32,18 bilhões de faturamento do setor de Vendas Diretas nos Estados Unidos (fonte: DSA – Direct Selling Association). Embora no Brasil o marketing de rede ainda esteja engatinhando em relação ao mercado mundial, o empreendedor brasileiro vem fazendo a indústria explodir na última década. Para consolidar essa afirmação de que o “momento do Marketing de Rede chegou”, além do crescimento geométrico das empresas do setor, como Herbalife, My travel and Cash, Forever Living, Amway Corporation, pode apontar a entrada de alguns gigantes tradicionais como Unibanco, TAM Linhas Aéreas, Itaú, Polishop e Banco do Brasil.

Está comprovada que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante (...)DONALD TRUMP, 2007 p.297

Espalhadas em quase todos os países, já existem milhares de empresas de Marketing Multinível faturando, bilhões de dólares, com total apoio dos governos e órgãos competentes. Por ser uma indústria estabelecida como outra qualquer,

recolhe impostos, geram empregos, riqueza e trazem novas oportunidades para pessoas.

Os números impressionam do Marketing Multinível no Mundo

- De cada oito lares americanos, pelo menos um desenvolve uma atividade de Marketing Multinível.
- Universidades Americanas já oferecem cursos de Marketing Multinível em suas grades curriculares.
- 27% do PIB americano são provenientes da indústria do Marketing Multinível.
- 24% do PIB japonês são provenientes da indústria do Marketing Multinível.
- 20% dos milionários americanos construíram sua fortuna com negócios baseados em Marketing Multinível.

(fonte: DSA – Direct Selling Association - 2010)

Ressalta-se que o Marketing de Rede está consecutivamente em ininterrupta expansão, sem fronteiras, estabelece-se na base desse crescimento, o Plano de Vendas e Marketing, dando aos distribuidores chances de participarem da livre iniciativa com um negócio independente. Dessa maneira, o distribuidor contém independência comercial e profissional no exercício de suas atividades resolvendo como operar o seu negócio, desde que respeite os Princípios Comerciais da Empresa. Assim, o distribuidor não é funcionário da empresa, não estando sob seu controle.

De acordo com a obra de Bernard Lalonde, (*“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”*). O que reanima a opinião de o modelo de Marketing de Rede ser uma ampla tendência em vários segmentos de mercado.

Quadro 1 - Empresas que atuam no mercado:

N	Nome	Lucro Anual	Quantidade de países
1	Avon Products Inc	\$10.9 bilhões	100 países
2	Amway Corporation	\$8.2 bilhões	80 países
3	Vorwerk & Co. KG	\$3.15 bilhões	61 países
4	Forever Living Products International Inc	\$2.5 bilhões	135 países
5	Herbalife Ltd	\$2.4 bilhões	70 países
6	Natura Cosméticos SA	\$1.52 bilhões	7 países

Baseado no ano fiscal 2008. Fonte: *Direct Selling News*, 02/09. Valores em “bilhões de dólares”

De acordo com Buaiz (1998) tal sistema ultrapassa limites e preconceitos atingindo pessoas com as mais diferentes, níveis culturais e origens, não fazendo acepção de cor, raça ou religião. Em todos predominam as mesmas características a vontade de trabalhar a independência e segurança financeira e grande desejo de sucesso.

Ajustar um formato ideal pelos quais bens e serviços são deslocados dos produtores até os usuários finais, promove o processo de troca, atende as necessidades de produtores e distribuidores, padroniza os relacionamentos e agiliza a busca compradores e vendedores. (Mcdaniel 2004, p. 137)

É muito complicado estabelecer uma fronteira em meio a marketing multinível e um esquema em pirâmide. Contudo se estimado de forma vasta notamos que são dois sistemas inteiramente diferentes. Simplificando os conceitos, o sistema de pirâmide é um esquema de recrutamento de pessoas, onde não contém produto, movimentando dinheiro exclusivamente com a entrada de novos membros e com suas taxas de mensalidades, ou seja, um sistema onde não existe um produto sendo comercializado, com número determinado de pessoas para entrar, com datas antemão marcadas, compõe crime contra a Economia Popular, crime de Sonegação de Impostos dentre outros. Logo marketing de rede, existe um produto ou um serviço sendo comercializado. Os ganhos dos empresário-distribuidores provêm de várias formas como: ganho na revenda dos produtos, ganho no recrutamento de novos distribuidores, participação nos lucros da empresa, entre outras formas de ganhos dependendo da empresa, tendo total transparência e apoio dos órgãos governamentais.

Entendemos que um dos pontos mais importantes dentro do marketing de rede, é o fato de as pessoas, conterem muita dificuldade para se manter completamente em foco no que estão fazendo e, aquelas que o conseguem, chegam ao topo com respectiva facilidade no marketing rede. A própria vida está constantemente nos tirando do foco do que fazemos. São os problemas do cotidiano e inclusive as pretensas facilidades que ao mesmo tempo nos tiram do foco, e apenas compreendemos isso quando já adveio um grande prejuízo em nossa jornada.

2.5 Marketing de Rede e a Internet

A questão da internet no marketing de rede tem sua importância para estudos, e espera-se que atrelando os conceitos do ciberespaço e as atividades on-line, esta forma harmoniza-se mais moderna e de amplo valor. São milhares de endereços eletrônicos que proporcionam informações divulgando empresas ou uma estrutura de vendas em cadeia na promessa de grandes oportunidades.

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 MR. O Marketing de rede usa essa tecnologia como suporte às pessoas, ao contrário de substituí-las, como alguns negócios tradicionais o faz, reduzindo milhões de empregos. (PAES, F. J. C 2002).

O marketing de rede é uma das aplicações práticas da realidade virtual, consentindo ao ciberespaço preparar-se para fazer da Internet um cenário de influência mútua e difusão das informações de compra e venda. A Internet torna-se um interessante vetor para buscar e disponibilizar informações por aceitar a utilização de quaisquer recursos que possam privilegiar a divulgação do potencial mercadológico e ao analisar os anúncios de oportunidade em marketing de rede como uma alternativa de ação mercadológica na Internetu foi presumível caracterizarem um cenário virtual que oferece oportunidades.

A Internet, na construção de negócios vem viabilizando muito esse canal de distribuição, segundo Costa (2001), essa modalidade permite promover o *website*, manter toda uma rede conectada, e além de poder realizar tarefas *off-line* a qualquer momento. Resalta também a facilidade de montar uma rede e desenvolve-la junto com seus membros estando eles em seu próprio habitat ou quando estão todos espalhados pelo país sem nenhum grupo local.

Hoje, com um pequeno arquivo pessoal, uma linha telefônica e um micro ligado à Internet, são possíveis construir e gerenciar um negócio de milhões de dólares. (OTTESEN, G.G.; FOSS, L.; GRONHAUG, K p.06.2004).

3 METODOLOGIA

O levantamento bibliográfico constituiu basicamente na busca de informações que contribuísse para o entendimento do marketing de rede como uma oportunidade de negocio, foi usada como base para esse estudo dados impressos: Livros, artigos e teses; bem como arquivos eletrônicos. Tais dados foram obtidos tanto em

bibliotecas físicas como em virtuais, como é o caso da própria Internet, com suas listas de discussão, acesso online direto à literatura científica, correio eletrônico, listas de discussão, Blogs, materiais informativos da Herbalife e My travel and Cash.etc. conversas informais com distribuidores independentes que atuam em alguns marketing de rede, procurando informações que moldasse o entendimento do assunto estudado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificamos com esse trabalho o quanto marketing de rede vem alcançando novos espaços e sendo aplicado em uma realidade tanto físico como virtual, fazendo assim da Internet um cenário de influência e difusão das informações de compra e venda. A facilidade criada para divulgar informações e por aceitar a utilização de quaisquer recursos que possam privilegiar a divulgação do potencial mercadológico. Ao verificamos algumas oportunidade em marketing de rede oferecida como uma opção de ação mercadológica foi possível individualizarem um cenário que ajusta oportunidades, entretanto nem sempre bem elucidadas e que garantem idoneidade na probabilidade de troca.

Denotamos que por meio do marketing de rede, empregam como atrativos a busca por liderança e a facilidade de riqueza. De acordo com Torres; Cozer (2000) Sabe-se que as ações de marketing bem projetadas têm bons resultados, entretanto é imprescindível um bom serviço. A prática dos princípios de comportamento compreende-se que credibilidade dos negócios está envolvida pela omissão de informações e o modelo empregado na Internet como um competente canal de distribuição não é valorizado, pela falta de recursos tecnológicos e ausência de interatividade.

Observamos então que o Marketing de Rede funciona e que o patrocinador contém papel fundamental, pois ele logo tem esse conhecimento e um dos pontos mais importantes é procurar aconselhamento com a sua linha ascendente, alguns profissionais ainda distinguem a internet de forma extrapolada, sem perceber onde ela pode levar uma marca e sem imaginar que a mesma pode acertar para aumentar expressivamente os lucros de uma empresa.

Constatamos ainda que se torne certo o valor da presença do marketing de rede nas empresas igualmente como suas adequações às novas tecnologias e mídias. Essa adequação não tem nada de extraordinário e segue os conhecimentos fundamentais de planejamento estratégico, mercadológico e comunicação. As teorias agora vigentes são reanimadas pelas novas mídias, sendo imperativa somente uma adequação de formatos e linguagens, e não se trata apenas de uma promessa, mas tem sido uma grande realidade focada em trabalho.

REFERÊNCIAS

- BENNETT, Peter D. **Dictionary of Marketing Terms** 2.ed. Chicago, USA: American Marketing Association, 1995.
- BERRO, Diego. **Empreendendo com o marketing de rede**. 2006. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empreendendo-com-o-marketing-de-rede/12251/>>. Acesso em: 20 abr 2012.
- BUAIZ, S. **Marketing de rede a fórmula da liderança**. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DONALD Trump. **Nós queremos que você fique rico**. Ed. Campus 2007
- GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Rienzo: **Marketing de Rede - a era do supermercado virtual**. São Paulo: Atlas, 1997
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo, Futura. P.2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira - Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MEIRA, M. A. F; GHISI, L. **O marketing de rede na modalidade “ponto com”**: oportunidade de sucesso ou apenas promessa? 2009. Disponível em: <<http://artigocientifico.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2773>>. Acesso em: 02 maio 2012

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de marketing**, tradução James F. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

OTTESEN, G.G.; FOSS, L.; GRONHAUG, K. **Exploring the Accuracy if SME Managers Networks Perceptions**. *European Journal of Marketing*, vol. 38, nº 5/6, 2004.

PAES, F. J. C. **Estratégias de marketing de rede** Dissertação de Mestrado, FSC/EPS – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

PEREIRA, R.C.F.; LUCE, F.B. **The Marketing Function in Networks**: Concepts, Categories, and New Approaches. In: *Anais do BALAS*, 2002

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo: 2005.

RICHARD, Poe. **Muito Mais sobre Network Marketing**. Editora Record. 2002

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ROCHA, Julio César (Org.). **Grandes temas de marketing**. Fortaleza: Editora de Ponta, 2001.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e pratica no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999