

O PERFIL DE LOJA VAREJISTA QUE ADOTA MARKETING DE REDE: UM ESTUDO DE CASO

Letícia Rodrigues¹

Alvaro Gustavo Wagner Junqueira²

RESUMO

O presente artigo abrange um breve estudo sobre o marketing de rede. Ele é uma estratégia de marketing utilizado por algumas empresas tendo por base a venda direta de produtos, onde os distribuidores negociam diretamente com o consumidor ou através de uma rede de distribuidores formada pelo próprio empresário. O estudo tem como objetivo geral identificar como o varejo atua no modelo de marketing de rede. E como específico: a) analisar o tipo de perfil de loja que atua no modelo de marketing de rede. Conclui-se que o varejo, precisa de estratégias que possibilita planejar e organizar a empresa para o crescimento e o futuro do negócio, para assim, perdurar diante da concorrência e a da competitividade existente no setor.

Palavras-chave: Marketing de rede. Venda direta. Varejo.

ABSTRACT

This article is about network marketing. This is na strategy of marketing used by some companies based on direct sales of goods, where the retailers negotiate directly with the customer or through a distribution network created by the entrepreneur. The overall objective of this study is to analyse what type of store operate using network marketing. It is concluded in to analyse what type of store operate using network marketing. It is concluded that the retail sector seeds strategies to organize and plan the operations in order to grow and develop the future of the business to remain ahead the competitors.

Keywords: Network marketing. Direct sales. Retail sector.

Introdução

Novos formatos de loja surgem, em um mercado globalizado e que concentra

¹ Bacharel em Administração e aluna do Curso de Pós Graduação em Gestão Empresarial Estratégica da Faculdade Dom Alberto- Santa Cruz do Sul, RS.

² Administrador. Professor. Mestre em administração. Especialista em gerência da produção. Orientador do artigo- Curso de pós-graduação em Gestão Empresarial Estratégica da Faculdade Dom Alberto.

tecnologia da informação e de modos de comercializar os seus produtos e serviços. Diante das mudanças constantes do comportamento do consumidor e também impulsionado por diferentes fatores de um cenário econômico e socioambiental de incertezas, os varejistas buscam inovar para atrair e atender melhor o seu cliente.

Sendo que os registros de venda direta, remontam desde a antiguidade, mas, foi no século XXI que deu surgimento as primeiras empresas de venda direta (GRACIOSO e NAJJAR 1997). Portanto a estratégia traçada pelo varejista para atender às necessidades do seu público alvo é preponderante para a definição o formato do negócio. Este formato, além de refletir a estratégia da empresa, pode ainda determinar a estrutura competitiva do varejista (GONZÁLEZ-BENITO; MUÑOZ-GALLEGO; KOPALLE, 2005).

Neste sentido, têm-se o registro de que 1903 a empresa Watkins Brothers foi a primeira empresa a inovar na forma de comercialização de seus produtos aderindo ao modelo de marketing de rede. Sendo que Watkins Brothers foi uma empresa para sua época considerada visionária, permitindo que vendedores construísse suas redes de distribuição.

Em virtude disto, a competitividade do mercado global, as empresas precisam inovar, buscar estratégias competitivas para atuar de forma mais incisa em seus segmentos, o marketing direto, multinível e ou ainda conhecido como network, pode ser uma alternativa adequada para atuar em um mercado que agrega diferentes tipos de consumidores, e assim poder ser mais eficaz e eficiente na distribuição de bens e serviços a partir de um representante (distribuidor independente) sem intermediário com remuneração diferenciada, fazendo assim, com que o preço seja mais competitivo.

De acordo com Fernandes (2008) o marketing de rede é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratantes independentes, sendo assim, elimina o intermediário. Sendo um modelo que que pode ser adotado pelo varejo de confecção, calçados e acessórios. Pois, conforme Cafferky (1999), mais

de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço, na percepção do autor, cada cliente possui uma rede de relacionamentos, formando assim, uma fonte de informações sobre inovações neste segmento.

Sendo assim, o estudo aqui tem como questão problema saber: Como a ferramenta de marketing de rede pode ser uma estratégia competitiva para o varejo de confecções. O estudo tem como objetivo geral identificar como o varejo atua no através do uso do marketing de rede. E como específico: a) analisar o tipo de perfil de loja que atua no modelo de marketing de rede.

Contudo deve-se, saber como posicionar no mercado, perceber o comportamento do consumidor, as variáveis que afetam os ambientes e saber identificar as estratégias adequadas a serem adotadas para melhor desempenho do negócio. Para isto, é necessário que o lojista conheça o seu negócio, o seu cliente alvo, o seu produto e o segmento.

Logo, o estudo aqui, se justifica pela importância de conhecer o novo perfil de comércio com estratégias voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos seus clientes. Chamando assim, atenção para estruturação do negócio mais sustentáveis, tanto na questão econômica, como na questão social, através da adoção de estratégias que permitam o gestor a conhecer o perfil do seu negócio e o meio de atuação.

Marketing e inovação

Para isso as empresas precisam ter estrutura e principalmente uma visão sistêmica. Dias (2010, p.126) conclui que um sistema bem organizado gera sinergias e resultados que podem se transformar em excelente vantagem competitiva.

Nesta perspectiva, um planejamento estratégico é fundamental para uma gestão de qualidade, uma vez que, a gestão visa manter o empreendimento no

mercado de forma competitiva e inovadora. Por isso, a complexidade que envolve uma gestão requer uma contínua renovação de estratégias, que possibilitem alcançar as metas definidas e garantir, assim, a missão da empresa para manter-se competitiva.

Logo, o ambiente de Marketing está constantemente oferecendo novas oportunidades e apresentando novas ameaças. É essencial conhecer a importância do monitoramento e da adaptação contínua às mudanças. Com a análise dos ambientes, é possível e preciso redimensionar as variáveis internas (controláveis) às variáveis externas (incontroláveis) (PLATT; ROCHA, 2010, p.55)

Neste sentido, trabalha-se com a capacidade de desenvolver novos produtos ou serviços, não exclusivamente durante a abertura de novos mercados, mas associando-se à renovação de produtos físicos, processos e capital intelectual. Esta adaptação é o grande diferencial desse tipo de gestão, pois o mercado atual está constantemente mudando e, por esse motivo, gerir

Inovação proporciona: dominância, vantagem competitiva, sobrevivência e crescimento empresarial. Observando o processo comum de gestão da inovação, cada empresa deve encontrar sua própria solução, desenvolvê-la dentro de seu próprio mercado de atuação. A partir disso, a capacidade aprendida será, gradativamente, por meio das adaptações às circunstâncias específicas, vividas, ao longo do ciclo do que se está produzindo.

O comportamento do consumidor

A teoria de Marketing não tem investigado muito sobre as estratégias mercadológicas voltadas para atender as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Parente (2000, p.22) varejo são “todas as atividades que englobam o processo de venda e serviços para atender uma necessidade pessoal do consumidor final” [...] quando se fala em varejo, logo surge em mente a imagem

de uma loja; porém, as atividades varejistas podem ser realizadas também pelo telefone, pelo correio, pela internet”. Desta forma, o varejo é a venda de bens e serviços diretamente ao consumidor final, que muitas vezes é usuário do produto ou serviço que comprou.

Para Kotler (2000) qualquer organização que venda para consumidores finais, ou seja, um fabricante, atacadista ou varejista está fazendo varejo. Logo, a maneira como produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda ou pela internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante.

Portanto, a demanda é o fator principal que a empresa decide sobre a localização. A localização só é viável quando existem consumidores certos para adquirir produtos e serviços da empresa. Estudar a demanda é identificar a oportunidade e atratividade de mercado, detectando a existência de sazonalidade e níveis de saturação de oferta no local pretendido

Segundo Rocha (1999), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

Porém, Rocha (1999) menciona que, um exemplo de alterações no comportamento do consumidor associadas às mudanças estruturais na sociedade pode ser encontrado no caso do relógio. Esse produto, no início do século, tinha um significado especial na vida das pessoas: era considerado símbolo de status e comprado para durar durante toda a vida de seu usuário. A mudança no etilo de vida da população, o gosto pelo esportivo, pelo informal, além do aparecimento de outros produtos que melhor atendiam a necessidade de status, fizeram com que o relógio sofresse mudanças radicais, transformando-se, de um produto caro, em um produto barato; de um símbolo de status, em um bem de conveniência; de um objeto para toda a vida, em um item descartável.

Distribuidores e revendedores nas ações de marketing

Para que um produto obtenha sucesso, o cliente deve atribuir alguns valores além do preço, como a qualidade e utilização do produto, por meio do fornecedor (KOTLER, 1998). Pois, o fornecedor, no marketing de rede, é reconhecido como distribuidor (BUAIZ, 1998).

Contudo, distribuidores e revendedores são os parceiros em uma cadeia de distribuição de produtos e serviços. São braços que alcançam mercados que a empresa sozinha não alcançaria. Os distribuidores e revendedores proporcionam a empresa ter novos pontos de venda e novos canais para chegar até o público-alvo. São extensões da empresa, daí a necessidade destes também, estarem alinhados a missão, políticas, valores da empresa representada.

Sendo que, os revendedores e distribuidores geralmente trabalham e representam várias marcas diferentes, até para dar opções para o cliente final. Mas a empresa que busca fidelizar seu distribuidor e revendedor, pensa estrategicamente formas de fazer com que seu produto seja o escolhido como principal em uma venda.

Sendo que o distribuidor, ou vendedor após a venda deve manter o contato efetivo com o cliente. Pois muitas vezes essas ações irão fazer o com que você consiga, com que ele escolha o seu produto final. Existem alguns pontos importantes para que possa manter o sucesso, precisa estabelecer várias formas de conexões entre o vendedor e o consumidor e as referências da marca. Sendo assim o autor BALDRIDGE, (2000, p. 133) ressalta que avaliação a cada negócio fechado é de extrema importância, como em que melhorar, as críticas construtivas, e a satisfação em geral das vendas e do seu cliente. A satisfação do ganha-ganha, quer dizer que seu cliente e suas vendas tem dado certo, mas que é preciso reavaliar sempre, todos os pontos.

Segundo Mowen e Minor (2003) as decisões são definidas mediante a

situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde. Por isso a importância de conhecer o consumidor para não aplicar todos os esforços de maneira errada, que não atinja o público-alvo.

Marketing de rede

O Network Marketing, ou Marketing de Rede no Brasil, é um sistema de distribuição que facilita a venda de produtos e serviços legítimos com valor comercial e que realmente agregam valor na vida das pessoas, sendo que os produtos são passados do fabricante diretamente para o consumidor por meio de uma rede de distribuidores independentes (KIYOSAKI, 2012).

O empreendedor de marketing de rede trabalha como empresário autônomo, e representa uma determinada companhia executando seu plano de marketing, divulgando seu produto ou serviço e a oportunidade de negócio oferecida pela empresa, bem como sendo responsável em treinar novos recrutas. É um trabalho que consiste em falar com pessoas e criar relacionamentos. É uma oportunidade de suplementar a sua renda familiar ou mesmo gerar toda a renda através de uma baixa taxa de adesão. Com isso ainda pode acompanhar o seu negócio pelo site da empresa, através de um programa que faz tudo para você, ou seja, um escritório virtual, assim acompanha o crescimento da sua rede e confere o seu nível de bônus, (KIYOSAKI, 2012).

Com as transformações que o mundo vem sofrendo, com a substituição do trabalho humano, há uma tendência das pessoas, procurarem novas alternativas para não dependerem exclusivamente de seus empregos. O Marketing Multinível, têm-se destacado como uma das formas de negócios mais promissoras, pois não exige altos investimentos nem experiência anterior e pode ser desenvolvida tanto em tempo parcial como integral. Segundo (John Paul Getty), o primeiro bilionário

americano, afirmava que sempre preferia trabalhar com 1% dos esforços de 100 pessoas do que trabalhar com 100% de apenas os seus próprios esforços.

Porém, no mercado tradicional decresce a cada ano, crises financeiras, realizações de sonhos, renda extras, maior tempo disponível, são alguns quesitos com que façam que este tipo de negócio cresça a cada ano. O Marketing de Rede está virando moda e todo mundo vai querer, segundo (Revista Exame, Março de 2013), este sistema de negócios representa aproximadamente 6% das Vendas Diretas no Brasil, vai dar um salto para 60% em menos de cinco anos. Todas as empresas boas vão crescer em alta velocidade.

Metodologia

A metodologia utilizada é estudo de caso, exploratório de análise qualitativa. Para realizar o estudo foram utilizados como meios de investigação a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Para Gil (1991) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros, documentos publicados e artigos científicos. A pesquisa de campo, segundo Lakatos e Marconi (2003) é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta.

O método adotado foi o estudo de caso, que é caracterizado, segundo Bertucci (2009) estudos realizados em uma ou poucas empresas, quando se procura responder como e por que determinada situação ocorre. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista, que para Gil (1996) dentre todas as técnicas de interrogação, a entrevista é a que apresenta maior flexibilidade. Segundo Lakatos e Marconi (2003) a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema.

O objeto de estudo do presente trabalho foi uma loja de confecção e

acessórios localizada no centro de Santa Cruz do Sul, que adota o sistema de marketing de rede para comercializar os seus produtos. Para a pesquisa científica optou-se pela entrevista não estruturada, por ser aquela em que o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. As técnicas qualitativas empregadas foram coleta e análise de dados.

Análise e discussão dos dados

Sendo assim, tem como o a finalidade o sistema de alavancagem da Marca, um meio de distribuição que usa o marketing mais efetivo, “boca boca”, para divulgar a grife, em contra partida os distribuidores da marca não apenas vestem um conceito de liberdade, eles podem viver a liberdade através da oportunidade *Net Business* e fazer disso seu próprio negócio.

Para que se torne um sócio consumidor da empresa, é necessário realizar uma compra antecipada de produtos, oferecendo cinco formas de adesão, o KIT SMART que equivale R\$ 1.200,00, KIT PROFISSIONAL R\$ 1.999,00, KIT MASTER R\$ 2.750,00, KIT PREMIUM R\$ 3.650,00 e KIT ROYAL 7.200,00, e todo este valor é revertido em produtos, assim dando total suporte para que o associado comece o seu negócio vestindo a marca.

A média de volume comercializado, está de acordo com a variação da adesão dos kits, por exemplo, um kit profissional possui em média 9 peças de roupas. Estamos no início de um projeto inovador e original no Rio Grande do Sul, em relação a espaços com 1 ano de funcionamento seu faturamento gira em torno de R\$ 1.5000,000 de Reais, nossa realidade hoje fica em torno de R\$ 550.000,00 anuais.

O perfil do consumidor, diante de um mundo moderno, hoje em dia se vestir bem deixou de ser luxo e sim uma necessidade que o mercado nos impõem, portanto, a empresa Alfa é uma empresa de moda *premium* onde atende diversas

classes entre elas as classes A, B, C.

Portanto, as empresas necessitam encontrar estratégias que possibilite competir de forma eficaz com os seus concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos. Pois, o mercado globalizado, possibilita situações mais desafiadoras, exigindo cada vez mais inovação e novos investimentos em tecnologias e segmentação de mercado. Neste sentido, adverte que a empresa jamais poderá ignorar a existência de concorrentes, ela deve estar atenta ao mercado e focar no diferencial como atrativo para os clientes (KOTLER, 2003).

Na análise da entrevista realizada com o gestor do varejo de confecções verificou-se que o uso de distribuidores e representantes possibilita para empresa um melhor desempenho no desenvolvimento de novos canais e novos negócios para a empresa. Fato que se evidencia nos resultados no aumento das vendas e na carteira de clientes, logo identifica a integração que é proporcionada pelos agentes com o ambiente externo da empresa, com clientes ou fornecedores ou nos processos decisórios. O que se pode constatar é que o uso de representantes e distribuidores, pode melhorar o relacionamento com o cliente, e facilitar a rotação dos estoques.

Por fim, a busca pela satisfação do cliente não se resume à aquisição de produtos ou serviços, mas no relacionamento contínuo após a venda. Mais ainda, ele espera que a empresa continue prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter-se encerrado o processo de aquisição. Ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente é para sempre, se isso não ocorre, ele tende a procurar outros produtos, outras marcas, outros fornecedores.

Considerações finais

Conclui-se que o varejo, precisa de estratégias que possibilita planejar e organizar a empresa para o crescimento e o futuro do negócio, para assim, perdurar

diante da concorrência e a da competitividade existente no setor.

Por fim, os varejistas que conseguiram controlar e acompanhar os resultados do desempenho do seu negócio no mercado, conseguem resultados mais competitivos, e além disso, fazer o uso de ferramentas que facilitam o acompanhamento de variáveis ambientais externas como: ambiente sócio econômico, o avanço da tecnologia, o sistema ético e legal, o comportamento da concorrência, o comportamento dos consumidores e o comportamento do canal de distribuição e com isso obtêm desempenho melhor.

REFERÊNCIAS

BALDRIDGE, Joy J. D. MBA: **Compacto, Varejo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

INOVAÇÃO DE MARKETING; Elementos essenciais frente uma gestão de qualidade. ENCONTRO NACIONAL SALVADO BA-BRASIL. Manual de referências bibliográficas. Disponível em: <http://www.abepro.org.br>.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RODRIGUES, Denize Ferreira. **Aspectos comportamentais da gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

Artigo aceito em novembro/ 2015.