

NATHALIE LINO DE CASTRO

**MARKETING MULTINÍVEL
ESTUDO DE CASO: HERBALIFE**

NATHALIE LINO DE CASTRO

**MARKETING MULTINÍVEL
ESTUDO DE CASO: HERBALIFE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof^a. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Área de Concentração: Ciências Gerenciais

Assis
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

CASTRO, Nathalie Lino

Marketing Multinível – Estudo de Caso: Herbalife/Nathalie Lino de Castro.
Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2013.
57p.

Orientadora: Prof^a. Maria Beatriz Alonso do Nascimento
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior
de Assis – IMESA

1. Marketing Multinível. 2. Marketing de Rede

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

MARKETING MULTINÍVEL ESTUDO DE CASO: HERBALIFE

NATHALIE LINO DE CASTRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Prof^a. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Examinadora: Prof^a. Sarah Rabelo de Souza.

Assis
2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ser minha fonte de forças, dedico à minha família e amigos, que são tão preciosos para mim e por estarem sempre presentes me apoiando, dedico também a todos aqueles que de alguma forma buscam melhoria, realização pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, por sempre me proporcionar bênçãos e forças para realizar sonhos e metas.

À minha orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento pela orientação e pelo constante estímulo transmitido durante o trabalho e pela paciência dedicada a mim e a pesquisa.

À minha família, pela ajuda e dedicação na realização de sonhos, pela compreensão nas horas difíceis, o apoio, carinho e amor, que sem não seriam possíveis.

E por fim aos meus amigos e companheiros de trabalho pela constante ajuda e aqueles que direta ou indiretamente ajudaram na realização desta pesquisa.

“Ainda que eu ande por um vale escuro como a morte, não terei medo de nada. Pois tu, ó Senhor Deus, estás comigo; Tu me proteges e me diriges.”

Salmos 23

RESUMO

Este trabalho descreve o Marketing Multinível e sua forma de trabalho, detalhadamente, procurando orientar aqueles que o queiram seguir ou apenas enriquecer seus conhecimentos ligados ao marketing. Para aprofundamento do tema foi utilizado o estudo de caso com a empresa Herbalife, onde podemos entender como participar, utilizar e trabalhar com o Marketing Multinível através de explicações detalhadas e pesquisa na área.

Palavras-chave: Marketing Multinível; Marketing de Rede.

ABSTRACT

This paper describes the Multilevel Marketing and the way of work in detail making efforts to steer those who wish to follow or just enrich their knowledge related to marketing. To the deepening of theme was used the case study with the company Herbalife, where we can understand how to participate, utilize and work with Multilevel Marketing through detailed explanations and research in the area.

Keywords: Multi-Level Marketing, Network Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	29
Figura 2 – Níveis, Revenda e Lucros na Empresa.....	35
Figura 3 – Níveis de Distribuidor.....	37
Figura 4 – Lucro no Varejo.....	38
Figura 5 – Lucro no Atacado.....	39
Figura 6 – Escala de Ganho de Royalties.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. O MARKETING.....	14
3. O MARKETING MULTINÍVEL.....	17
3.1 O QUE É O MARKETING MULTINÍVEL.....	17
3.2 MARKETING MULTINÍVEL E VENDA DIRETA.....	19
3.3 CARACTERISTICAS DO MARKETING MULTINÍVEL.....	20
3.4 COMPONENTES DO MARKETING MULTINÍVEL.....	22
3.4.1 O Negócio.....	22
3.4.2 As Vendas e Produtos.....	24
3.4.3 O Recrutamento.....	26
3.4.4 Os Planos de Compensação.....	28
3.4.5 Motivações e Sucesso com o Marketing Multinível.....	28
4. ESTUDO DE CASO.....	31
4.1 A EMPRESA.....	31
4.2 O NEGÓCIO HERBALIFE.....	33
4.3 COMO PARTICIPAR DO NEGÓCIO HERBALIFE.....	36
4.4 VANTAGENS DOS NÍVEIS DE DISTRIBUIDOR.....	38
4.4.1 Distribuidor Independente.....	38
4.4.2 Consultor Sênior.....	39
4.4.3 Construtor de Sucesso – Oportunidade Única.....	40
4.4.4 Produtor Qualificado.....	40
4.4.5 Supervisor.....	40
4.4.6 Equipe Mundial.....	42
4.4.7 Equipe de Expansão Global (GET).....	43
4.4.8 Equipe de Milionários.....	44
4.4.9 Equipe de Presidentes.....	44

5. PESQUISA.....	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXO - Ranking das Empresas que utilizam o MMN e Vendas Diretas.....	54

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa discute sobre o Marketing Multinível que é uma das formas que assume a venda direta, distinguindo-se apenas pela maneira de remunerar o vendedor. Por isso, para definirmos o que é o Marketing Multinível, precisamos definir venda direta que é o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente. O Marketing Multinível, conhecido como Marketing de Rede ou *Network Marketing*, é um método de conduzir um produto ou serviço ao consumidor, onde o marketing e a propaganda são feitos através de um distribuidor independente, que é o intermediário entre a empresa responsável pelo produto e o consumidor. Além de revender os produtos e serviços, o Marketing de Rede permite ao distribuidor apresentar novos distribuidores/clientes à companhia, e estes fazerem o mesmo, formando uma equipe da qual podem receber comissões e bônus pelas vendas efetuadas por todo o grupo. Este sistema em formato de rede tem se consolidado num cenário de revolução organizacional, a globalização alterou a disposição do cenário econômico nos anos de 1980, quando as empresas começaram a caminhar em direção ao marketing de relacionamento, justificando a necessidade de criar vínculos de fidelização com os clientes. Para entendermos melhor sobre o assunto, primeiro teremos uma breve definição de marketing, para então detalhar o sistema de Marketing Multinível.

O Sistema de Marketing de Rede está se tornando uma tendência e sendo utilizado por empresas que consideram este o melhor caminho para seu crescimento, confiando seus produtos a seus distribuidores, na maioria das vezes capacitadas e motivadas a atenderem com atenção especial seus clientes. Para demonstrar o Marketing Multinível usaremos como objeto de estudo a empresa Herbalife, que atua no ramo da nutrição inteligente e que usa do método do Marketing Multinível e vendas diretas para distribuir seus produtos no Brasil desde 1995.

2. O MARKETING

O mercado de vendas está mais competitivo e novas ideias e métodos para aumentar os lucros e o número de clientes estão se tornando cada vez mais importantes. É necessário cativar e fidelizar não só o cliente, mas também o representante, para que este satisfeito satisfaça seus clientes. O Marketing, uma das ferramentas mais importantes nesta área possui inovações, como o Marketing Multinível, que será o objeto de estudo desta pesquisa.

Ao longo de sua evolução, o termo Marketing sofreu adaptações que o tornaram popular. A palavra em si tem muitas definições na literatura da área e até mesmo tentativas de tradução para o português como "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971). Os primeiros passos para o crescimento do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração", onde consta primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma poderosa aliada dos administradores.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000, p. 25).

Em 1960, Theodore Levitt, deu início às grandes mudanças em relação ao marketing, seu artigo na revista *Harvard Business Review* intitulado "Miopia de Marketing", revelou uma série de erros de percepções, mostrou a importância da satisfação dos clientes, foi então que o "vender a qualquer custo" deu lugar à "satisfação garantida".

O princípio de qualquer planejamento de marketing é quem são seus consumidores e qual é seu mercado-alvo. Nenhuma empresa consegue satisfazer todas as necessidades de todos os clientes e diferentes mercados. Por isso a importância em

segmentar o Mercado, dividindo-o em grupos com características e interesses semelhantes. É necessário encontrar um segmento de mercado onde estão os clientes em potencial com necessidades similares àquelas que a empresa deseja e pode atender.

De acordo com Kotler (2000, p. 25) “Marketing empreendedor: a maioria das empresas é fundada por indivíduos perspicazes. Eles percebem uma oportunidade e saem batendo de porta em porta a fim de chamar a atenção para seu produto”.

Segmento de mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Reconhecer que o mercado total é feito de grupos com necessidades específicas e diferentes, é necessário em função da escolha de uma determinada estratégia de marketing. A necessidade dos empreendedores de pensar em como atrair clientes, fez com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim, como por exemplo o Marketing Multinível.

Ainda segundo Kotler (2000, p. 25) “O resultado é que o marketing efetivo pode assumir várias formas. Sempre existirá uma tensão entre o estágio profissionalizado do marketing e sua manifestação mais criativa”.

Inicialmente, as estratégias baseavam-se na intuição e na prática. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia das Ciências Humanas, estudos sobre o tema ganharam mais profundidade, desenvolvendo novas técnicas para atrair clientes, baseadas em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, tais como, gostos, preferências, atitudes, etc., e de seu perfil, como, idade, sexo, nível socioeconômico, etnia, entre outros.

Para Kotler (2000, p. 42) “As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados”.

As modificações no comportamento do consumidor, bem como na sua rotina e relações interpessoais estimulam os teóricos do marketing a evoluírem de acordo com o mercado e suas necessidades, a fim de tentarem atingir o público-alvo com mais eficácia. Iniciou-se assim uma sequência de desdobramentos que parece interminável, já que a cada dia somos surpreendidos por um novo termo na área, procurando agradar cada vez mais o mercado e fidelizar o consumidor.

3. O MARKETING MULTINÍVEL

A situação atual das pessoas com remuneração suficiente para um estilo de vida de alto padrão é falta de tempo, e, para aquelas pessoas que têm disponibilidade, quase sempre a situação é de pequeno poder aquisitivo.

Com as transformações que o mercado tem sofrido ultimamente, há uma tendência crescente das pessoas procurarem novas alternativas de rendimento para não dependerem exclusivamente de seus empregos. As pessoas procuram cada vez mais uma forma de poderem conciliar o trabalho, que toma mais tempo e disposição das pessoas, com um estilo de vida com maior qualidade. Ter mais tempo para a sua família, não perder tempo e saúde com o trânsito, férias, alta remuneração, em suma querem mais qualidade de vida.

Para ter retorno a estas e outras necessidades tem-se destacado nas últimas décadas o Marketing Multinível (MMN).

3.1 O QUE É O MARKETING MULTINÍVEL

O Marketing Multinível, apesar de ser um assunto relativamente novo no Brasil está crescendo cada dia mais. Utilizado como um método de distribuição em grandes empresas é geralmente associado às vendas diretas.

O MMN é definido por Marks (1995) como um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma “rede” de contratantes independentes.

Para Poe (1995, p. 34) significa “qualquer método de marketing que permita representantes de vendas autônomos recrutarem outros representantes de vendas e receber comissões das vendas efetuadas por esses recrutados”.

O Marketing Multinível, popularmente conhecido como Marketing de Rede, surgiu como uma variação de vendas diretas criada por Carl Rehnborg em 1941, médico e químico industrial que apresentava uma visão inovadora diante dos negócios. No início de sua carreira como representante de vendas de companhias americanas na China, na década de 1920, Rehnborg dedicou-se ao estudo sobre nutrição para solucionar a falta de vitaminas ingeridas pelas pessoas, criando então a técnica de desidratação e concentração de nutrientes em cápsulas. Sua contribuição para o sistema de Marketing de Rede deu-se quando pensou em uma forma diferente de distribuição e comercialização de seus produtos, não satisfeito com o sistema de distribuição convencional, onde o vendedor ganhava somente o que vendia, criou um sistema de bonificação diferente.

De acordo com Failla (1999, p. 6) podemos afirmar que “Marketing Multinível refere-se ao sistema de remuneração paga às pessoas que estão fazendo com que o produto seja vendido ou o serviço prestado”.

Ao contrário dos sistemas de comercialização e distribuição vigentes na época, o Marketing Multinível se diferenciava pelo fato de criar uma rede de vendedores e distribuidores, onde cada vendedor trabalha para si mesmo, porém, não sozinho, caracterizando-se um distribuidor independente.

Trata-se de uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação “boca a boca” feita por distribuidores independentes. Por esse trabalho, tais distribuidores recebem bônus, que seriam utilizados nas milionárias campanhas de propaganda tradicional. Além da indicação dos produtos, os distribuidores poderão indicar outros distribuidores e, assim, construir uma organização de escoamento de produtos com possibilidades de ganhos ilimitados. (TEIXEIRA, Disponível em www.mmnexpert.com).

O MMN é uma alternativa ao método tradicional. Com regras e estrutura próprias, diferente da estrutura empresarial convencional, ele funciona sem burocracia, nem

hierarquia rígida. O poder central é substituído por multi-lideranças e os chefes dão lugar aos líderes.

O sistema de Marketing de Rede evoluiu ao longo do tempo, atualmente, com a internet é possível e fácil à criação de um *network*, união dos termos em inglês *Net*, que significa Rede e *Working*, que é Trabalhando. O termo significa que quanto maior a rede de contatos de uma pessoa, maior será a possibilidade de conseguir uma boa colocação profissional, realizar bons negócios, obter informações e várias outras vantagens que se pode obter da rede formada. Utilizando o *network*, a pessoa estará ampliando a rede de contatos dos distribuidores independentes e agregando cada vez mais inovações quando se fala em comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores.

Esse tipo de sistema elimina o intermediário, fazendo com que os próprios distribuidores independentes adquiram os produtos da companhia e os movimentem diretamente para as mãos do consumidor final, processo conhecido como venda direta.

3.2 MARKETING MULTINÍVEL E VENDA DIRETA

É comum associar o Marketing Multinível com vendas diretas, visto que o MMN utiliza a Venda Direta como forma de distribuição, no entanto não deveremos confundir seus conceitos.

A maioria das objeções à entrada de pessoas no Marketing Multinível deve-se ao fato de não compreenderem as diferenças entre MMN e métodos de marketing de Vendas Diretas. A confusão é compreensível porque a maioria das empresas sérias de MMN pertence também à Direct Sales Association (Associação Norte-Americana de empresas que distribuem seus produtos diretamente do fabricante ao consumidor, seja com Vendas Diretas ou MMN). (FAILLA, 1999, p. 7).

A venda direta pode ser efetuada sem utilizar o Marketing Multinível, utilizando somente o chamado mononível, uma venda única ou individual na qual um vendedor efetua vendas a um consumidor final e recebe por essas vendas, não tendo equipes de vendas associadas a ele, é também importante registrar que esta pessoa está sempre ligada a um “patrão” que poderá dispensá-lo a qualquer momento.

No MMN isto não acontece, já que cada elemento é independente não tendo que “responder” a um superior.

3.3 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING MULTINÍVEL

Este modelo de negócio tem algumas características próprias, listadas a seguir:

- Baixo investimento inicial;
- Potencial de ganhos proporcional ao seu esforço;
- Ser um trabalhador autônomo, mas ter a opção de montar uma equipe de trabalho;
- Não ter obrigatoriedade de um espaço físico próprio para o negócio, podendo dividi-lo com outros empresários ou usar a residência;
- Horários flexíveis;
- Apoio de liderança;
- Não existem limites geográficos para o desenvolvimento do negócio;
- Oportunidade de ampliar o seu campo de contatos e amizades;
- Não existe necessidade de um grande estoque;
- Entrega de mercadorias no domicílio;
- Contato pessoal e personalizado.

Características referentes às possíveis formas de ganhos pelos distribuidores independentes;

- Ganho na revenda dos produtos;

- Ganho nas vendas dos elementos da sua equipe;
- Participação nos lucros da empresa.

Estas três formas de ganhos são as mais comuns, podendo algumas empresas apresentar algumas variantes destas apresentadas.

SHINYASHIKI (2006, p.20) afirma que “Definitivamente, o problema não é o Marketing Multinível, e sim a maneira como a pessoa assume o negócio”. A partir desta afirmação podemos dizer que o Marketing Multinível é sim um negócio rentável, porém, não significa que seja fácil. MMN deve ser encarado como um emprego, onde você é o dono do próprio negocio, e deve trabalhar de forma séria e profissional.

Economicamente falando, em épocas boas ou ruins o Marketing de Rede oferece oportunidades às pessoas. Embora talvez não seja para todos, acredita-se ser uma oportunidade em que vale a pena investir tempo e dedicação, pois, quando abordada com consciência, pode proporcionar benefícios aos envolvidos. O Marketing Multinível já é tendência e com esforço e dedicação torna-se mais fácil alcançar os resultados esperados. O sistema de Marketing de Rede é procurado na maioria das vezes por pessoas que estão em busca de uma renda extra, a principal vantagem é a possibilidade de desenvolver seu negócio próprio, sem os altos custos que seriam necessários a um negócio tradicional.

Como se pode ver, se qualificado e disposto a seguir esforços para crescer na carreira, inúmeros benefícios são proporcionados, sempre evoluindo de acordo com o esforço de cada distribuidor independente, pois através do MMN é possível ter ganhos desde a primeira etapa.

No MMN, o distribuidor não ganha apenas com sua própria venda ou serviço, ganha também cada vez que alguém que esteja cadastrado em sua equipe, abaixo de si, vender um produto ou serviço, é claro, se ele puder criar uma *downline* (união dos termos em inglês *down*, que significa abaixo e *line*, que é linha). O termo significa que quem entra em uma rede de negócios através de convite está abaixo do que o convidou no cadastro de participantes, da mesma forma que quem o convidou está abaixo de um “patrocinador” (pessoa que faz o convite e se torna responsável pelo ensinamento, informações, treinamento e suporte necessário, formando a sua *downline*). Quanto maior a rede, maior a comissão e a renda residual, que são os ganhos por construir uma equipe sólida e bem supervisionada, ou seja, independentemente de continuar a efetuar suas próprias vendas, o distribuidor continuará recebendo os lucros pelas vendas efetuadas por aqueles que estiverem em sua *downline*.

3.4 OS COMPONENTES DO MARKETING MULTINÍVEL

O Marketing Multinível é um modelo de negócio que movimenta vários fatores, de ordem organizacional, comercial e humana. Os fatores que regem este modelo de negócio são os *produtos e serviços*, o *recrutamento* (criação de equipes de vendas) e os *planos de compensação* (comissões).

3.4.1 O Negócio

É assim que o MMN é visto por muitos visionários, um sistema que cresce em todo o mundo nos últimos anos com uma vitalidade notável.

De acordo com Kiyosaki et al (2007, p. 297) podemos afirmar que “Está comprovado que o Marketing Multinível é uma fonte de receita viável e gratificante”.

Centenas de empresas de destaque em nível mundial utilizam o método do MMN. De acordo com Teixeira (2010) no site <http://www.mmnexpert.com/maiores-empresas-marketing-multinivel/#> que apresenta a tabela 1, inclusa no anexo, com o Ranking das Empresas que utilizam o MMN e Vendas Diretas como ferramenta de trabalho:

As maiores empresas de Vendas Diretas e Marketing Multinível do Brasil. Dentre as empresas listadas, temos a Amway Global encabeçando as empresas de Multinível presentes no Brasil, seguida de Mary Kay Inc, Herbalife Ltd., Forever Living Products, MonaVie LLC, Nature's Sunshine Products Inc, Tiens / Tianshi e Agel Enterprises. A Avon Products, que lidera a lista geral também está presente no Brasil, no entanto sua operação nesse país não se baseia na estratégia de MMN.

O MMN já representa 96,7% dos US\$ 32,18 bilhões de faturamento do setor de Vendas Diretas nos Estados Unidos de acordo com a DSA – *Direct Selling Association*. No Brasil, segundo a última divulgação feita pela ABEVD – Associação Brasileira de Vendas Diretas, em 2009 o setor registrou um crescimento de 18,4% com um movimento de R\$ 21.858 bilhões e se encontra como o quinto maior mercado mundial de Vendas Diretas, embora o Marketing Multinível ainda represente menos de 10% desse faturamento vale lembrar que o Marketing Multinível dobrou sua participação nos últimos três anos e vem ganhando cada vez mais espaço.

Ainda de acordo com Teixeira, no site www.mmnexpert.com, vemos que:

Os números 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 é proveniente da indústria do Marketing Multinível.
- 24% do PIB japonês é proveniente da indústria do Marketing Multinível.
- 20% dos milionários americanos construíram sua fortuna com negócios baseados em Marketing Multinível.
- Nos Estados Unidos, empresas como Coca-cola, Colgate, Palmolive, Cit Bank, entre outras, têm suas próprias divisões de Marketing Multinível ou se utilizam da estrutura de empresas do setor para escoar algumas de suas linhas de produtos, com características pertinentes a esse sistema de vendas.

O MMN exige dedicação conforme o interesse e a disponibilidade de horário de cada indivíduo, que terá rendimentos determinados por seu empenho e dedicação, não oferecendo limite de crescimento das atividades e uma vez iniciada a formação da rede, esse poderá usufruir dos ganhos residuais.

É preciso muito trabalho e comprometimento para construir uma rede tão grande e autossustentável, no entanto, seguindo a orientação dos seus *uplines*, trabalhando corretamente, são poucas as alternativas que possam recompensar mais do que o Marketing Multinível.

Em empresas tradicionais somente os presidentes podem atingir salários compatíveis com o seu cargo. Dentro do MMN, porém existem empresas que oferecem rendimento com valores elevados sem necessariamente ser obrigatório estar nesse cargo. Mesmo em cargos inferiores ao de presidente, a possibilidade de rendimentos altos é bastante frequente.

3.4.2 As Vendas e Produtos

Na atual realidade de mercado o MMN passou a ser considerado como um negócio legítimo. Como vimos anteriormente, o Marketing Multinível utiliza como meio preferencial de venda a chamada *Venda Direta*, esta forma de venda caracteriza-se por:

- Serviços prestados gratuitamente ao consumidor final, como exemplo a entrega do produto;
- Serviços personalizados, como exemplo, o acompanhamento do cliente e suas necessidades;
- Serviço com produtos de igual ou superior qualidade a preços inferiores ao mercado tradicional.

De acordo com o Manual Do Distribuidor – Como Começar - N^o1 da Herbalife, para facilitar o processo da venda assim como a satisfação do cliente final, é importante atentar-se à;

1. Análise e definição das necessidades do cliente;
2. Apresentação dos Produtos;
3. Crie “laços” com os clientes, atenção especial bom atendimento;
4. Acompanhe o cliente após a 1^a compra;
5. Aproveite as garantias que a empresa dispõe, como promoções e garantias de satisfação;
6. Não pense que o cliente irá contatá-lo sempre que o produto acabar, faça previsões;
7. Ofereça as promoções da empresa, não guarde para si;
8. Introdução de novos produtos; (Quanto mais produtos o cliente utilizar, mais se lembrará da marca. Há produtos que fidelizam clientes, os chamados produtos “Chave”).
9. Registrar todos os dados dos clientes faça uma base de dados;
10. Conclusão da Venda.

A publicidade deve ser utilizada constantemente nesta atividade, por isso um distribuidor tem o compromisso de divulgar seus produtos e negócio em todas as situações. Este tipo de publicidade gratuita, denominada “boca a boca” é o veículo mais poderoso, o fato de ter a recomendação de alguém que transmita confiança é sem dúvida um fator decisivo quando um cliente efetua uma compra.

Esta é a filosofia do verdadeiro Multinível, utilizando todas as ferramentas disponíveis. Estas ferramentas bem trabalhadas trarão crescimento das vendas assim como no interesse de novos membros da rede, denominado recrutamento, que veremos mais à frente.

De acordo com Ribeiro (2004, p. 183) “(...) como em qualquer outro ramo de atividade, há boas e más empresas de Marketing Multinível, bem como há bons e maus distribuidores”.

Todas as pessoas que estão envolvidas, trabalhando com o MMN, em uma primeira análise de mercado, deverão utilizar dois tipos de ferramenta para obter seus clientes em potencial:

Lista quente de contatos (Pessoas Conhecidas)

- Amigos
- Família
- Colegas de Trabalho
- Conhecidos

Em suma todas as pessoas que temos algum contacto físico permanente ou em ocasiões frequentes e previstas.

Lista fria de contatos (Pessoas Desconhecidas/Menos Intimas)

- Pessoas bem posicionadas dentro de organizações
- Amigos dos nossos amigos
- Anúncios de Jornal
- Contactos da Internet

Esta listagem é, para o distribuidor, aparentemente fácil de fazer, no entanto por não conhecer as pessoas, o mesmo deverá estar preparado e ter suporte, se necessário acompanhamento de seu “patrocinador”.

3.4.3 O Recrutamento

Para empresas de MMN, o ato de recrutar é a forma de crescimento da sua equipe de vendas, este processo é utilizado pelos distribuidores que vêm neste modelo uma oportunidade de ter o seu próprio negócio, não se limitando apenas às vendas. O

recrutamento é acima de tudo um processo de relações humanas, confiança e credibilidade de quem o faz.

Para tal oportunidade pode-se usar as listas quente e fria, e nunca deixar de fazer contatos.

Esta é apenas uma das razões por que me sinto ENTUSIASMADO com o MMN. Quando você está lá fora conversando com as pessoas, pode lhes dar ESPERANÇA – a esperança de que elas não terão de passar os próximos 30 a 40 anos trabalhando para empresas, para que possam receber suas pensões e aposentar-se. Você já observou como pessoas que trabalham 30 ou 40 anos para poder aposentar-se e “conhecer o mundo” agora estão tentando viver com a metade da sua renda anterior? (FAILLA, 1999, p. 37).

No recrutamento de novos elementos, ao apresentar a empresa, seus planos, seus produtos, é comum que muitas pessoas tenham receio, por não terem informações e segurança sobre o funcionamento do MMN. Entre as ideias que podem surgir, vemos:

- É preciso muito dinheiro;
- É necessário muito tempo;
- O risco é grande;
- Não sei como fazer.

Para responder a estas questões sobre o MMN pode-se usar:

- Custo inicial baixo se comparado a empresas tradicionais;
- Investimento de tempo de 2 a 3 horas/dia;
- Possibilita manter a atividade que já exerce até que decida dedicar-se apenas à este novo trabalho;
- A empresa tem todo o suporte necessário além de uma equipe pronta a ajudá-lo.

A fase de recrutamento será complementada pela formação do cadastrado, que deverá conter:

- Suporte as dúvidas e necessidades;
- Treinamentos específicos de cada item do negócio;
- Material de apoio de boa qualidade;
- Rede de comunicação entre empresa – revendedor.

A maioria dos “vendedores”, quando começa a construir uma organização, pensa que isso é um negocio de patrocinar, patrocinar, patrocinar. Na verdade, o negocio é patrocinar e ensinar, patrocinar e ensinar, patrocinar e ensinar. Você nunca será bem sucedido no MMN até que ensine a outra pessoa como chegar lá. (FAILLA, 1999, p. 75).

O recrutamento é muito importante para aqueles que pretendem formar carreira com uma empresa de Marketing Multinível, pois é o que realmente dará oportunidade de crescer dentro do plano de marketing. As vendas trarão uma renda extra, porém sua rede é o que oferece ganhos residuais, além do crescimento no plano de marketing.

3.4.4 Os Planos de Compensação

O plano de compensação é o método pelo qual uma empresa de MMN paga comissões aos seus distribuidores. Esta forma de pagamento de comissões surgiu como um meio de aumentar a motivação dos distribuidores ou líderes que formam grupos de vendas. Cada empresa utiliza um plano diferente, com bonificações e porcentagens próprias, mesmo todas elas tendo o mesmo “padrão”, o pagamento de comissões através das vendas diretas e os ganhos com construção de equipe.

Ao escolher uma empresa de MMN, é preciso cuidado e estudo. Escolher uma empresa que tenha um plano bem estruturado e reconhecido no Mercado certamente ajudará.

Um bom plano de comissões deverá ter um plano de fácil compreensão; um plano de simples explicação para qualquer elemento que queira começar seu negócio; uma garantia de lucros; metas realistas para alcançar as comissões.

3.4.5 Motivações e Sucesso com Marketing Multinível

Um dos mais conhecidos modelos da motivação humana, pertence ao psicólogo Abraham Maslow que afirma que as necessidades humanas possuem uma hierarquia e que as necessidades básicas prevalecem sobre as mais elevadas.

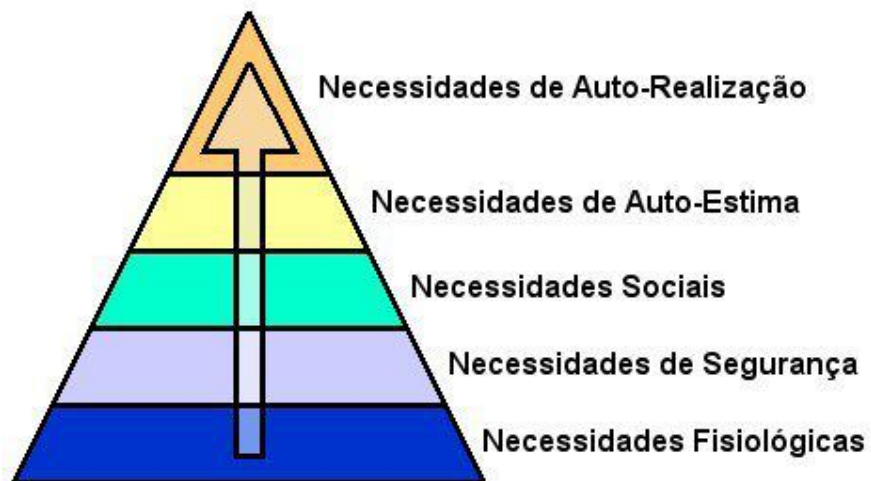


Figura 1 - Pirâmide de Maslow

Fonte: <http://ipforeveri.blogspot.com.br/2007/07/piramide-de-maslow.html>.

Dessa forma, Maslow define um conjunto de cinco necessidades:

1. Necessidades fisiológicas (básicas), tais como alimentação, água, abrigo.
2. Necessidades de segurança: habitação e formas mais elaboradas de segurança, como emprego.
3. Necessidades sociais: afeição e sentimento de pertencer a grupos.

4. Necessidades de autoestima, que apresentam duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento de outros frente à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
5. Necessidades de auto-realização, onde o indivíduo procura aprimorar-se, tornar-se auto-realizado em relação às suas aspirações pessoais e profissionais.

Sendo assim, para que as pessoas atinjam a auto-realização é necessário que “escalem” esta pirâmide suprindo todas as suas necessidades mais baixas.

No MMN existem pessoas com diversas motivações que as levam a procurar esta forma de atuar profissionalmente, seja falta de tempo, passar mais tempo com a família, independência financeira, independência profissional, reconhecimento, entre muitas outras, o fato é que todas podem encontrar uma solução. É comum ouvir entre pessoas que utilizam o MMN como trabalho que tais problemas podem se tornar desculpas ou motivos para participar ou não deste método de trabalho, dependendo apenas de uma decisão que pode mudar e melhorar a vida do indivíduo.

4. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo veremos informações sobre a empresa e seu plano de marketing. A empresa Herbalife foi a escolhida para o estudo de caso por utilizar o Marketing Multinível como ferramenta de trabalho, oferecendo oportunidade de carreira através do MMN.

4.1 A EMPRESA

Com informações retiradas do Catalogo Apresentação da Empresa Herbalife podemos ver que se trata de uma empresa voltada ao mercado do bem estar e saúde. Fundada em 1980, na cidade de Los Angeles, EUA, por Mark Hughes, inspirado em Joann Hughes, sua mãe, que faleceu jovem devido a uso de anfetaminas tentando, por vários anos, reduzir o peso.

Antes de fundar a Herbalife, Hughes fez uma viagem à China para estudar o poder das ervas chinesas e aliá-lo à tecnologia americana. Hoje presente em mais de 88 países, há mais de 30 anos no mercado, se tornou líder mundial em venda direta para produtos de nutrição e controle de peso. Líder no sistema de vendas multinível, possui mais de 2,7 milhões de distribuidores independentes, ações negociadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque e é associada à *World Federation of Direct Selling Associations* (Associação Mundial de Empresas de Venda Direta), à ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta), à *ILSI (International Life Science Institute)* e cerca de 40 outras associações de venda direta, nutrição e saúde em todo o mundo. Teve início de suas atividades no Brasil em 1995. É liderada pelo CEO (Chefe Executivo Global) Michael O. Johnson desde 2003, que tem uma experiência de 17 anos trabalhando com a *Disney Corporation*. Uma empresa séria e renomada, a companhia Herbalife também se preocupa com causas sociais e apóia a *Herbalife Family Foundation* (Casa Herbalife), que visa melhorar a qualidade de vida de crianças em situação de risco. Com muita tecnologia, a empresa conta com o laboratório de Nutrição Celular e Molecular Mark

Hughes e o Centro de Produtos e Ciências, ambos na Califórnia, Estados Unidos, além de possuir parceria científica com o Centro Nacional de Pesquisas para Produtos Naturais, no Mississippi, também nos Estados Unidos, locais onde é possível apoiar pesquisas e testes científicos que auxiliam no desenvolvimento de seus produtos. Conta com uma ampla equipe de médicos especializados, dentre eles Louis Ignarro, ganhador do prêmio Nobel de Medicina em 1998 e o brasileiro Nataniel Viuniski, nutrólogo, especialista em obesidade. Através do Portal www.herbalifenutritioninstitute.com podemos ver estas e outras informações, seu Conselho Editorial é composto por mais de 20 renomados especialistas, pesquisadores e médicos do mundo todo em vários campos, incluindo nutrição esportiva, gastroenterologia e nutrição. A Herbalife patrocina mais de 100 eventos, atividades e atletas relacionados ao esporte e fitness em todo o mundo, o que confirma o compromisso da empresa com um estilo de vida saudável e ativo. Seu atual garoto propaganda é o jogador do FC Barcelona, Lionel Messi.

Com seus dados todos disponíveis no site www.herbalife.com.br, a Herbalife foi pioneira no desenvolvimento de *shakes* como substitutos de refeição para apoiar o controle de peso e pode ser utilizado para manter o corpo com o peso ideal, reduzir o peso ou aumentar a massa corporal, alimento que fornece níveis adequados de proteínas, carboidratos, gorduras, fibras, vitaminas e minerais. Para isto conta uma linha de produtos para nutrição interna que possui, além do *shake*, pó de proteína isolada de soja, fibras, chás, ômega 3, cálcio e lanches saudáveis de baixa caloria. Para a nutrição externa, para manter a pele mais jovem e cuidados corporais, que vão desde cremes faciais anti-idade com vitaminas, cremes para o corpo, cabelo até perfumes. Sempre promovendo o bem estar.

Sua Matriz brasileira está em São Paulo e conta ainda com duas distribuições corporativas, uma em Porto Alegre e outra em Fortaleza. O negócio da Herbalife é apresentado através de três passos básicos: USE, VISTA, FALE. Baseando-se em utilizar os produtos, pois não se vende aquilo em que não confia e conhece, usar os *bottons* e vestir as camisetas com o nome e indicações da empresa e falar com os clientes e possíveis clientes/distribuidores, respectivamente. A empresa oferece muitos treinamentos e maneiras de estudo e preparação para um bom atendimento ao cliente, sucesso na carreira e realização profissional. Usa sempre a frase: "Não

vendemos produtos, vendemos resultados.”, além do famoso “Perca peso agora! Pergunte-me como”.

De acordo com Mark Hughes no Catálogo de Apresentação da Empresa “Todos podem alcançar o sucesso com Herbalife? Sim, é só se dedicar ao negócio e trabalhar com empenho”.

Venda Direta é o modelo de venda utilizado pela Herbalife para distribuir os seus produtos. É um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Atualmente muitos consumidores preferem ter um atendimento personalizado. A venda direta e o Marketing Multinível combinam abordagem personalizada e o poder da livre iniciativa com a dinâmica das pessoas que trabalham em conjunto para ajudar umas às outras a serem bem sucedidas. Seu faturamento em 2010 foi de 4,3 bilhões de dólares.

A Herbalife acredita no estilo de vida saudável para toda a vida e para todos. Isso inclui alimentação equilibrada, controle de peso, cuidado pessoal e prática de exercícios físicos. Os Distribuidores Independentes Herbalife podem auxiliar os consumidores a selecionar o programa de controle de peso mais adequado para cada um para que os objetivos de bem-estar sejam atingidos de modo prático e conveniente. Milhões de distribuidores independentes obtêm lucro com a venda dos produtos e também por uma comissão adicional remunerada através da estrutura de Marketing Multinível.

4.2 O NEGÓCIO HERBALIFE

De acordo com o site www.herbalife.com.br, o seu plano de marketing, além de fácil compreensão é rentável, pois oferece um plano de compensação, treinamento para maximizar o potencial das pessoas envolvidas, produtos com embasamento científico e um comprovado modelo de negócio.

No total, a Herbalife destina até 73% dos valores dos produtos antes dos impostos e despesas acessórias aos distribuidores independentes, na forma de lucros na venda de varejo e atacado, royalties e bonificações de incentivo.

De acordo com informações contidas no Catalogo Nº4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta vemos que utilizando o Marketing Multinível, a empresa disponibiliza para seus distribuidores independentes quatro formas de ganho:

1. Lucro no Varejo: 25 a 50% - lucro proveniente da revenda de produtos ao cliente final;






2. Lucro no Atacado: até 25% - é a diferença entre o valor pago pelos produtos e o valor que os distribuidores da organização pessoal descendente (*downline*) pagam pelos produtos que adquirem.

3. Royalties: até 5% nos três níveis de sua organização – Como supervisor, pode-se receber da empresa até 5% do volume pessoal dos supervisores cadastrados em sua organização até o 3º nível da sua linha descendente (*downline*), ou seja, poderá receber royalties de até três níveis de supervisores cadastrados abaixo de você.

4. Bônus*: 2 a 7% de bônus de produção organizacional – Exclusivo para membros da equipe TAB (conjunto formado por distribuidores independentes Herbalife dos níveis Equipe de Expansão Global e acima), mediante qualificação.

*Bonificações Anuais: Bonificação aos distribuidores de maior sucesso em reconhecimento por desempenho excepcional.

*Qualificação para prêmios de incentivos e treinamentos especiais: Incentivos a distribuidores que se qualificam pelo notável desempenho e esforço na construção de seus negócios.

	Círculo do Fundador	10 ou mais membros da Equipe de Presidentes em 10 ou mais linhas separadas de sua linha descendente.	
	Chairman's Club	5 ou mais membros da Equipe de Presidentes em 5 ou mais linhas separadas de sua linha descendente.	
	Equipe de Presidentes	10.000 Pontos Royalties em 3 meses consecutivos. Todos os benefícios de um Supervisor MAIS possibilidade de Bônus de Produção Organizacional (até 6%). Qualificações para viagens e treinamentos especiais.	
	Equipe de Milionários	4.000 Pontos de Royalties em 3 meses consecutivos. Todos os benefícios de um Supervisor MAIS possibilidade de Bônus de Produção Organizacional (até 4%). Qualificações para viagens e treinamentos especiais.	
	Equipe de GET	1.000 Pontos de Royalties em 3 meses consecutivos. Todos os benefícios de um Supervisor MAIS possibilidade de Bônus de Produção Organizacional (2%). Qualificações para viagens e treinamentos especiais.	Equipe TAB
	Equipe Mundial	2.500 Pontos de Volume em 4 meses consecutivos ou 10.000 com 50% de desconto em um único mês ou 500 Pontos de Royalties em um mês. Todos os benefícios de um Supervisor, MAIS reconhecimentos e treinamentos especiais.	
	Supervisor	4.000 Pontos de Volume em um único mês ou 2.500 em 2 meses consecutivos ou 5.000 acumulados no período de 3 a 12 meses. Desconto de 50% na compra de produtos; possibilidade de receber até 25% de ganhos nas vendas de atacado e até 5% de Royalties sobre 3 níveis.	
	Produtor Qualificado	2.500 Pontos de Volume acumulados no período de 1 a 3 meses. Desconto de 42% na compra de produtos; possibilidade de 7% ou 17% de ganhos nas vendas no atacado.	
	Construtor de Sucesso	Desconto de 42% em um único pedido de 1.000 Pontos de Volume e nos demais pedidos durante o mesmo mês de volume.	
	Consultor Sênior	Mínimo de 500 Pontos de Volume em um único mês. Desconto de 35% a 42% na compra de produtos.	
	Distribuidor Independente	Desconto de 25% na compra de produtos.	

**Além de outros incentivos e premiações eventualmente oferecidos.*

Figura 2 - Lucros Revenda e Níveis na empresa.

Fonte: Catálogo Nº4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta.

A oportunidade de negócio e o plano de marketing da Herbalife é igual para todos os distribuidores independentes. O sucesso de cada distribuidor dependerá essencialmente de dois fatores:

1. Do tempo, do esforço e do empenho que o distribuidor investir no seu negócio Herbalife e;
2. Das vendas de produtos efetuadas pelo distribuidor e por sua organização descendente (*downline*).

Estes dois fatores destacam a importância da responsabilidade do distribuidor independente no que diz respeito ao treinamento, ao apoio e à motivação de sua organização descendente (*downline*).

4.3 COMO PARTICIPAR DO NEGÓCIO HERBALIFE

Para se tornar um distribuidor independente Herbalife, o primeiro passo é adquirir um Kit Internacional de Distribuição com um distribuidor Herbalife, que contém a Proposta de Distribuição Internacional, que depois de preenchida deverá ser enviada a Empresa. Assim que a proposta for aprovada na sede mundial da Herbalife, o indivíduo será oficialmente um Distribuidor Independente Herbalife. Uma vez processada a proposta seu Contrato de Distribuição entrará em vigor imediatamente, conferindo-lhe todos os direitos, responsabilidades e privilégios de um distribuidor.

O interessado em se tornar um distribuidor independente Herbalife poderá começar com 25% a 50% de desconto. Cadastrando-se, automaticamente o Distribuidor Independente terá direito a 25% de desconto que poderá evoluir acumulando Pontos de Venda (PV), até chegar a 50%, máximo, quando o distribuidor será qualificado ao nível de Supervisor, passando a ter direito a royalties, se qualificado, como veremos mais adiante.

Nível de Distribuidor	Volume Mensal	Desconto	Eligibilidade
DISTRIBUIDOR	0 – 499 Pontos de Volume	25%	Até que você se qualifique para o próximo nível de desconto.
CONSULTOR SENIOR	Alcance 500 Pontos de Volume	35%	Todos os pedidos serão colocados com 35% de desconto até que você se qualifique para o próximo nível de desconto.
CONSULTOR SENIOR	Alcance 2.000 Pontos de Volume	42%	Ao alcance 2.000 Pontos de Volume, você poderá colocar pedidos com desconto de 42% até o final do mês de volume.
CONSTRUTOR DE SUCESSO	Mínimo de 1.000 Pontos de Volume (em um único pedido)	42%	Ao colocar um único pedido de 1000 pontos de volume você se qualifica para o desconto de 42% até o final do mês de volume.
PRODUTOR QUALIFICADO	Acumule 2.500 Pontos de Volume comprado em seu próprio ID diretamente da Herbalife (PPV) dentro do período de 1 a 3 meses	42%	Como Produtor Qualificado, você terá o desconto de 42% em todos os pedidos. (é necessário se requalificar como Produtor Qualificado anualmente). O Volume pode ser todo alcançado com PPV ou utilizando até 1.000 pontos de volume de linha descendente, com o restante dos 1.500 pontos de Volume Comprado Pessoalmente
SUPERVISOR EM QUALIFICAÇÃO	Alcance 4.000 Pontos de Volume	Temporário a 50%	Ao atingir 4.000 Pontos de Volume em um único mês, todos os pedidos subsequentes efetuados neste mesmo mês terão desconto temporário de 50%
SUPERVISOR	3 formas para se qualificar: Veja "Supervisor em Qualificação" na pág. XX nesta seção do Manual para detalhes de qualificação	50%	Como Supervisor você está qualificado a 50% de desconto em cada pedido. (é necessário se requalificar como Supervisor anualmente).

Figura 3 - Níveis de Distribuidor.

Fonte: Catálogo Nº4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta.

4.4 VANTAGENS DOS NÍVEIS DE DISTRIBUIDOR

A seguir poderemos conhecer e entender quais os níveis disponíveis no plano de Marketing utilizado pela empresa Herbalife.

4.4.1 Distribuidor Independente

Lucro no Varejo: Como Distribuidor Independente Herbalife, pode-se comprar produtos Herbalife, no atacado, com preços diferenciados de acordo com os níveis de descontos variáveis de 25% a 50% previstos na escala de descontos do distribuidor. À medida que o volume aumenta, a pontuação sobe e o desconto poderá atingir o máximo de 50% quando o indivíduo qualifica-se para o nível de Supervisor. Pode-se obter um lucro de 25% a 50% ao vender os produtos adquiridos aos consumidores finais, dependendo do desconto de cada distribuidor. A diferença entre o preço do produto adquirido com desconto e o preço final da venda de varejo será o lucro do distribuidor.

Lucro no Varejo*			
Preço no Varejo	Custo (com 25% de desconto)		Lucro
\$100	\$75		\$25

Lucro no Atacado*			
Varejo	Seu Custo (com 50%)	Custo do seu Distribuidor (com 25%)	Seu Lucro
\$100	\$50	\$75	\$25

* Lucro antes da incidência de impostos e despesas acessórias.

Figura 4 - Lucro no Varejo.

Fonte: Catálogo Nº4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta.

Lucro no Atacado: Como Distribuidor Independente Herbalife, além de lucro com vendas de varejo, pode-se obter lucro no atacado com os produtos adquiridos por distribuidores cadastrados em linha descendente (*downline*). O lucro no atacado, é a diferença entre o preço com desconto pago pelos produtos e o preço com desconto pago pelos distribuidores, pode-se ter lucro instantâneo de até 25% no atacado. Se os distribuidores descendentes comprarem os produtos diretamente da Herbalife, a empresa pagará a diferença em porcentagem de desconto para o Produtor Qualificado e/ou Supervisor Qualificado.

Exemplo de Lucro no Atacado

Seu Custo no Varejo (a 50%)	O Custo do seu Distribuidor (a 25%)	Seu Lucro
\$100	\$75	\$25

Figura 5: Lucro no Atacado.

Fonte: Catálogo Nº4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta.

4.4.2 Consultor Sênior

Ao vender mais produtos Herbalife o indivíduo aumenta o volume total de Pontos de Volume (PV), tornando-se um Consultor Sênior. Estará assim, apto à adquirir produtos com desconto de 35% a 42% no preço de varejo, obtendo maior margem de lucro. Todo volume pessoal de compras somados ao volume de compras dos distribuidores descendentes (*downline*) contam como volume total. Uma vez qualificado na escala de descontos do distribuidor, o desconto não será nunca abaixo de 35% desde que mantenha-se como Distribuidor Ativo. Quanto mais vendas efetuadas, maior será o percentual de lucro. Em cada mês de volume, inicia-se com 35% de desconto e pode chegar ao desconto de 42%. Se algum distribuidor de linha descendente (*downline*) que tenha 25% de desconto efetuar vendas o indivíduo ascendente que tem 35% terá 10% de lucro no atacado, como vimos na Figura 3 – Níveis de Distribuidor.

4.4.3 Construtor de Sucesso – Oportunidade Única

Como distribuidor Independente Herbalife, tem-se a oportunidade de fazer um pedido único no valor de 1.000 Pontos de Volume com desconto de 42%. Ao fazer isso, obtém a qualificação de Construtor de Sucesso, quando pode fazer pedidos com 42% de desconto pelo restante do mês em que estiver qualificado como Construtor de Sucesso.

4.4.4 Produtor Qualificado

Como Distribuidor Independente Herbalife, ao acumular 2.500 Pontos de Volume comprados em seu próprio número de identificação, diretamente da Herbalife, dentro do período de 1 a 3 meses, pode-se alcançar o nível de Produtor Qualificado.

Um Produtor Qualificado pode:

1. Ter ganhos de 42% nas vendas no varejo;
2. Ter lucro de 17% de lucro no atacado em compras feitas pelos seus distribuidores de linha descendente de 25% ou 35%.

Requalificação: Todos os produtores qualificados devem se requalificar anualmente. A não requalificação anual terá como consequência o rebaixamento ao nível de Consultor Sênior (35% desconto) e a perda de todos os privilégios de um Produtor Qualificado.

4.4.5 Supervisor

Como Supervisor Herbalife, obtém-se o direito de fazer suas compras com desconto máximo previsto de 50%, tendo lucros no atacado e no varejo podendo se qualificar para obter ganhos de royalties.

Um Supervisor totalmente qualificado pode:

1. Ter lucro de 50% nas vendas do varejo;
2. Ter lucro de até 25% nas vendas do atacado;
3. Ganhar royalties de 1% a 5% sobre o supervisor do 1º nível;
4. Ganhar royalties de 1% a 5% sobre o supervisor do 2º nível;
5. Ganhar royalties de 1% a 5% sobre o supervisor do 3º nível;
6. Participar de workshops e sessões especiais de treinamento;
7. Obter as qualificações especiais reservadas a supervisores.

Qualificando como Supervisor: Existem três maneiras de se qualificar para o nível de supervisor:

1. *Qualificação de um mês: Alcançando 4.000 Pontos de Volume em um único mês, com 1.000 Pontos de Volume não alcançados (Volume Disponível);*
2. *Qualificação de dois meses: Alcançando 2.500 Pontos de Volume em dois meses consecutivos, com 1.000 Pontos de Volume não alcançados (Volume Disponível) em cada mês;*
3. *Acumulando 5.000 Pontos de Volume adquiridos em seu próprio número de identificação Herbalife no período de 3 a 12 meses (período mínimo de três meses e período máximo de 12 meses). Para qualificar-se através deste método, o distribuidor deve adquirir seus pedidos diretamente da Herbalife em seu próprio número de identificação. Os 5.000 pontos devem ser volumes não alcançados (Volume Disponível).*

GANHO DE ROYALTIES

Sendo um Supervisor que tenha Supervisores totalmente Qualificados ou em qualificação nos três primeiros níveis de sua organização descendente (*downline*), o indivíduo qualifica-se para ganhar Royalties de 1% a 5% de seu Volume Organizacional.

Escala de Ganho de Royalties	
Seu Total de Pontos de Volume	% de Ganho em Royalties
0-499	0%
500-999	1%
1.000-1.499	2%
1.500-1.999	3%
2.000-2.499	4%
2.500 ou mais	5%

Figura 6 - Escalada de Ganho de Royalties

Fonte: Catálogo N°4 – Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta.

4.4.6 Equipe Mundial

A qualificação para Equipe Mundial é um importante passo para o negócio Herbalife, é a plataforma de lançamento para obter a qualificação para a equipe TAB.

Um membro da Equipe Mundial pode:

1. Participar de reuniões de planejamento e treinamento voltadas para o desenvolvimento do progresso do distribuidor até a qualificação como membro da equipe TAB;
2. Qualificar-se para promoções especiais da empresa.

Para qualificação: Existem três maneiras de qualificar um Membro da Equipe Mundial:

1. Ao alcançar 10.000 Pontos de Volume Total em um determinado mês depois de concluída sua qualificação como Supervisor;
2. Alcançar 2.500 Pontos de Volume Total em quatro meses consecutivos depois de concluída sua qualificação como Supervisor;
3. Alcançando 500 pontos de Royalties em um determinado mês, como supervisor.

VANTAGENS DA EQUIPE TAB:

A Equipe TAB é constituída de três níveis: Equipe de Expansão Global (GET), Equipe de Milionários e Equipe de Presidentes. Pertencer a Equipe TAB é um sinal de prestígio na Herbalife, pois indica que o Supervisor desenvolveu um grupo forte e ativo de Supervisores em linha descendente (*downline*), e demonstra disposição de assumir um papel de líder na empresa. Estando neste nível do marketing recebe-se benefícios adicionais, como:

Bonificações (Mensais) de Produtividade: Como membro da Equipe TAB, o individuo qualifica-se para receber Bonificações (Mensais) de Produtividade que vão de 2% a 7% de todo Volume Organizacional de sua linha descendente (*downline*).

Bonificação Anual: Uma bonificação que representa uma porcentagem das vendas anuais da empresa em todo o mundo é distribuída anualmente entre os Membros da Equipe de Presidentes da Herbalife.

Viagens de Incentivo e Eventos de Treinamento: É de suma importância da empresa Herbalife, reconhecer e premiar as realizações dos Distribuidores, e por isso, oferecem Viagens de Incentivo e Eventos de Treinamento.

4.4.7 Equipe de Expansão Global (GET)

Alcançando 1.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos, o individuo estará qualificado como Membro da Equipe de Expansão Global (GET).

Como Membro da Equipe de Expansão Global (GET), pode-se:

1. Ganhar Bonificações (Mensais) de Produtividade, dependendo do nível de Qualificação;
2. A bonificação de 2% é contada em linha descendente até o primeiro membro da Equipe TAB qualificado para receber bonificações;
3. Qualificar-se para Viagens de Incentivo e Eventos de Treinamento;
4. Participar de treinamentos avançados especiais e conferências telefônicas especiais.

4.4.8 Equipe de Milionários

Alcançando 4.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos, o individuo estará qualificado como membro da Equipe de Milionários.

Como membro da Equipe de Milionários, pode-se:

1. Ganhar Bonificações (Mensais) de Produtividade, dependendo do nível de Qualificação;
2. Qualificar-se para Viagens de Incentivo e Eventos de Treinamento;
3. Dar apoio em treinamentos mundiais, como apresentações;
4. Participar de conferências telefônicas especiais.

4.4.9 Equipe de Presidentes

Existem quatro níveis da Equipe de Presidentes no marketing da Herbalife, sendo eles Equipe de Presidentes, Presidente 20k, Presidente 30k e Presidente 50k.

Para qualificar-se:

Equipe de Presidentes: Alcançando 10.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, se ganha de 2% a 6% de Bonificação (Mensal) de Produtividade.

Presidente 20k: Alcançando 20.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, se ganha de 2% a 6,5% de Bonificação (Mensal) de Produtividade.

Presidente 30k: Alcançando 30.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, se ganha de 2% a 6,75% de Bonificação (Mensal) de Produtividade.

Presidente 50k: Alcançando 50.000 Pontos de Royalties por mês, em três meses consecutivos. Após um período de espera de três meses, se ganha de 2% a 7% de Bonificação (Mensal) de Produtividade.

Como membro da Equipe de Presidentes pode-se:

1. Ganhar Bonificações (Mensais) de Produtividade, dependendo do nível de Qualificação;
2. Qualificar-se para Viagens de Incentivo e Eventos de Treinamento;
3. Dar apoio em treinamentos mundiais, como líder;
4. Participar de conferências telefônicas especiais.

5. PESQUISA

Para demonstração do Plano de Marketing Multinível da Herbalife e comprovar sua eficiência foi desenvolvida uma pesquisa com Distribuidores Independentes que se encontram em níveis diversificados do processo utilizado pela empresa.

Foram entrevistados sete profissionais no interior do estado de São Paulo, sendo Assis, Marília e Presidente Prudente, todos envolvidos com a comercialização dos produtos Herbalife. Estes profissionais têm entre 24 e 30 anos, a grande maioria, seis pessoas, composta por pessoas do sexo masculino.

Estas pessoas estão encaixadas em quatro diferentes patamares da hierarquia utilizada pelo plano de marketing da empresa, sendo:

Três pessoas membros da Equipe Mundial;

Duas pessoas membros da equipe de Supervisores;

Uma pessoa membro da Equipe de Expansão Global (GET);

Uma pessoa membro da equipe de Presidentes.

De acordo com as informações oferecidas, estas pessoas atingiram a sua posição no plano de marketing em diferentes períodos.

Os que são membros da Equipe Mundial chegaram dois deles em três anos e um em seis meses, e recebem em média R\$2.000,00 mensais.

Os dois membros da equipe de Supervisores já começaram neste nível e estão nele há cinco anos e dois anos, respectivamente, com rendimentos em torno de R\$1.500,00 mensais.

O membro da Equipe de Expansão Global (GET) começou como Supervisor e atingiu o nível atual em dois anos e seis meses e há um ano ocupa o referido nível, com rendimentos em média de R\$3.000,00 mensais.

O membro da equipe de Presidentes atingiu este nível em sete anos e o ocupa há três anos e tem um rendimento mensal em torno de R\$ 42.000,00.

Dos entrevistados, cinco têm a Herbalife como única fonte de renda. Os outros a mantêm como parte de sua renda mensal.

As perguntas foram divididas em duas partes de acordo com o nível ocupado por cada distribuidor independente Herbalife.

1. Como conheceu o Marketing Multinível?

Grande parte dos entrevistados, quatro pessoas, conheceram o MMN através de parentes que já eram distribuidores, dois através de amigos distribuidores. Um deles através de parentes que utilizam os produtos.

2. Qual foi sua primeira impressão sobre o Marketing Multinível?

Grande parte dos entrevistados, seis pessoas, se interessaram pela possibilidade de aumentar sua renda mensal. Um se interessou pela oportunidade de carreira, podendo com o tempo montar uma equipe para comandar.

3. Qual a reação das pessoas quando você diz que trabalha com Marketing Multinível?

A grande maioria dos entrevistados, quatro pessoas, afirmam que as pessoas já veem o MMN como um emprego tradicional. O restante dos entrevistados, três pessoas, disseram que alguns ainda estranham por falta de conhecimento sobre como funcionam as empresas ligadas ao marketing multinível.

4. É possível ganhar dinheiro utilizando o Marketing Multinível?

Todos os entrevistados, sete pessoas, afirmaram que sim, é possível ganhar dinheiro trabalhando com MMN.

5. Qual sua experiência com o Marketing Multinível? Porque escolheu utilizar uma empresa com esse tipo de marketing e o que isso lhe proporcionou?

A grande maioria dos entrevistados, seis pessoas, afirmam que a experiência com o método de trabalho é única e o escolheram por proporcionar treinamentos e vantagens não visualizadas no mercado de trabalho tradicional. O outro entrevistado preza a visão ampla que obteve sobre os negócios através da empresa e o MMN além da renda extra mensal.

6. Existem vantagens e desvantagens em trabalhar com Marketing Multinível. Quais?

Todos os entrevistados responderam que a principal vantagem dentro de uma empresa que utiliza o MMN é a liberdade e o reconhecimento financeiro proporcional ao trabalho executado assim como a principal desvantagem seria a falta de regras e horários, ou seja, a mesma liberdade que para alguns pode ser vantagem para outros pode ser a desvantagem, onde cada indivíduo faz suas próprias metas de trabalho.

As perguntas a seguir foram aplicadas somente aos distribuidores que pertencem aos níveis Equipe de Expansão Global (GET) e Presidente, devido a sua qualificação no plano de marketing da empresa já mais elevada o que proporciona maior treinamento e experiência.

7. Levando em consideração seu conhecimento e sucesso na carreira utilizando do método de Marketing Multinível, qual sua opinião sobre a visão das pessoas com a utilização desse método? Ainda existe preconceito?

Os dois entrevistados afirmaram que o preconceito ainda existente é decorrente da falta de informação das pessoas sobre as empresas que utilizam este método de trabalho, o MMN.

8. Globalmente falando, isto é um negócio em desenvolvimento?

Os dois entrevistados afirmaram que a resposta é sim, devido ao crescimento mundial do negócio e da empresa.

9. O que uma pessoa interessada deve fazer para ter sucesso com o Marketing Multinível?

Um dos entrevistados afirma que o sucesso depende apenas do trabalho de cada distribuidor, que é preciso força de vontade e muita dedicação. Já o outro entrevistado afirma que para alcançar o sucesso neste método de trabalho é muito importante participar de todos os treinamentos oferecidos para primeiramente obter conhecimento sobre o negócio e a empresa, além da mente aberta e muita força e determinação para o trabalho de equipe e as vendas.

10. O Marketing Multinível pode ser utilizado por qualquer perfil profissional? Qualquer pessoa é capaz de usar o método Marketing Multinível e ter sucesso profissional?

Ambos os entrevistados concordam em suas respostas que teoricamente sim, qualquer pessoa pode alcançar o sucesso com esse trabalho, não dependendo de classe social, escolaridade ou nível intelectual, mas sim da disposição que cada indivíduo tem para trabalhar, aprender e crescer dentro da empresa.

As perguntas foram aplicadas a pessoas distintas, distribuidores independentes da empresa Herbalife, com respostas pessoais e individuais através de questionário enviado por e-mail e/ou aplicado pessoalmente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Multinível apesar de recente e pouco explorado no Brasil está cada vez mais ocupando seu espaço entre pessoas inovadoras e em busca de algo maior ou até mesmo apenas uma renda mensal extra. Em um mercado cada vez mais concorrido e exigente, onde a concorrência pessoal e profissional aumenta a cada dia, exigindo de seus profissionais muita experiência e estudos avançados o Marketing Multinível aparece para dar oportunidade e apoio a pessoas de diferentes classes sociais e níveis intelectuais, o que se exige é apenas dedicação e disposição para trabalhar, recebendo em troca treinamentos, compensações financeiras e pessoais. Para demonstrar o crescimento desse mercado foi utilizada a empresa Herbalife, hoje mundialmente conhecida quando se fala em plano de marketing multinível e indústria do bem-estar e saúde. Ocupando cada vez mais espaço entre empresas deste tipo, muitas pessoas têm procurado fazer parte dos Distribuidores Independentes, podendo ganhar uma renda proporcional ao seu esforço, além de treinamentos, compensações pessoais, liberdade e uma vida mais saudável, fatores que chamam atenção e aguçam a curiosidade daqueles que não se sentem satisfeitos com o mercado de trabalho tradicional. Vale lembrar, no entanto que este, apesar de visualmente mais atraente e menos opressor não é um trabalho fácil e milagroso. Em pesquisa efetuada através de entrevistas com pessoas que pertencem a este mercado de trabalho, o Marketing Multinível, Distribuidores Independentes Herbalife, podemos perceber que apesar de satisfeitos com seus rendimentos financeiros e compensações, suas aspirações não diminuem e seu foco no trabalho não é menor do que pessoas que estão no mercado de trabalho tradicional. Em perguntas de caráter pessoal sobre o plano de Marketing Multinível, muitas respostas, apesar de individuais foram parecidas, todos os entrevistados afirmando que a tendência de crescimento é forte, compensatória e disponível para quem esteja interessado em participar.

Com tantas evidências e atrações o interesse por essa forma de atuar neste mercado inovador se tornou crescente. Podemos então considerar que este é como qualquer outro trabalho, que exige dedicação e empenho e que pode favorecer futuros empreendedores a procura daquilo que satisfaça sua sede de conhecimento e autorrealização profissional.

REFERÊNCIAS

ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. **Vendas Direta, Histórico**, Mar/2013. Disponível em <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=venda_direta>. Acesso em: 28 Fev 2013.

FAILLA, Don. **O Básico**, São Paulo: Record, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing, uma Experiência Brasileira**, São Paulo: Cultrix, 1971.

HERBALIFE. Disponível em <www.herbalife.com.br>. Acesso em: 13 Mai 2013.

_____ **Nutrition Institute**. Disponível em <<http://www.herbalifenutritioninstitute.com/br/>>. Acesso em: 03 Jun 2013.

_____ **Catálogo de Apresentação da Empresa**. Disponível em <www.myherbalife.com/br/>. Acesso em: 01 Jul 2013.

_____ **Manual do Distribuidor – Nº1 Como Começar**. Disponível em <www.myherbalife.com/br/>. Acesso em: 01 Jul 2013.

_____ **Manual do Distribuidor – Nº4 Planos de Vendas & Marketing e Normas de Conduta**. Disponível em <www.myherbalife.com/br/>. Acesso em: 01 Jul 2013.

IPFOREVERI, **Intervenção Precoce**. Disponível em <<http://ipforeveri.blogspot.com.br/2007/07/piramide-de-maslow.html>>. Acesso em: 10 Jun 2013.

KIYOSAKI, Robert T; TRUMP, Donald. **Nós Queremos que Você Fique Rico**. Dois Bilionários – Uma Só Mensagem, Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Edição. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARKS, Will. **Marketing de rede**. O guia definitivo do MLM Multi-Level Marketing, São Paulo: Makron Books, 1995.

POE, Richard. **Tudo sobre network marketing**, Rio de Janeiro: Record, 1995.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIBEIRO, Lair. **Uma Venda Não Ocorre Por Acaso**, Belo Horizonte: Leitura, 2004.

SHINYASHIKI, Roberto. **Tudo ou nada**, São Paulo: Gente, 2006.

TEIXEIRA, Pablo. **MMN Expert**. Disponível em <www.mmnextpert.com>. Acesso em: 25 Mai 2013.

ANEXO

Anexo: Ranking das Empresas que utilizam o MMN e Vendas Diretas

Rank	Companhia	País de Origem	Volume de Vendas 2009
1	Avon Products, Inc.	EUA	\$10.3B
2	Amway Global	EUA	\$8.4B
3	Vorwerk & Co KG	Alemanha	\$3.58B*
4	Mary Kay Inc.	EUA	\$2.5B
5	Natura Cosméticos AS	Brasil	\$2.4B
6	Herbalife Ltd.	EUA	\$2.3B
7	Primerica Financial Services Inc.	EUA	\$2.2B
8	Tupperware Brands Corp.	EUA	\$2.1B
9	Oriflame Kosmetiek B.V.	Suécia	\$1.8B
10	Forever Living Products	EUA	\$1.7B*
11	Nu Skin Enterprises, Inc.	EUA	\$1.3B
12	Pola Inc.	Japão	\$1.03B
13	Belcorp/L'Bel USA	Peru	\$1B+
14	Miki Corporation	Japão	\$969.2M*
15	Melaleuca Inc.	EUA	\$879M*
16	Ignite Inc.	EUA	\$845M
17	MonaVie LLC	EUA	\$785M*
18	Omnilife	México	\$750M+*
19	Partylite (Blyth)	EUA	\$621.6M
20	NOEVIR Co., Ltd.	Japão	\$613.9M
21	ACN	EUA	\$553M

22	WIV Wein Int'l AG	Alemanha	\$535.4M*
23	LG Household & Health Care	Coréia do Sul	\$520M*
24	Shaklee Corp.	EUA	\$500M+
25	Pampered Chef Ltd. (BRK.A – NYSE)	EUA	\$500M+
26	Yanbal International/Unique	Peru	\$490M
27	Amore Pacific	Coréia do Sul	\$475.5M
28	Sunrider	EUA	\$462M*
29	Pre-Paid Legal Services, Inc.	EUA	\$458M
30	Tahitian Noni International, Inc.	EUA	\$450M
31	USANA Health Sciences Inc.	EUA	\$436.9M
32	Neways	EUA	\$400M
33	Telecom Plus	Ucrânia	\$395.5M
34	KK ASSURAN	Japão	\$375M
35	Arbonne International, Inc.	EUA	\$370M
36	FORDAYS Co., Ltd.	Japão	\$344M
37	Nature's Sunshine Products Inc.	EUA	\$343M
38	Ambit Energy, L.P.	EUA	\$324M
39	Aerus	EUA	\$300M+
40	ERINA Co., Inc.	Japão	\$300M
41	LR Health & Beauty Systems	Alemanha	\$295.2M
42	KOYO-SHA	Japão	\$291.9M
43	Mannatech	EUA	\$289.7M
44	Market America Inc.	EUA	\$284.5M
45	Naturally Plus Co.	Japão	\$275.7M
46	Tiens/Tianshi	China	\$275M*
47	XanGo, LLC	EUA	\$250M+
48	Isagenix International	EUA	\$245M
49	Faberlic	Rússia	\$236.4M*
50	Silpada Designs	EUA	\$231M
51	Four Leaf Japan Co./Forifu Japan	Japão	\$226.3M*

52	Cosway	Malásia	\$225.7M
53	Diana Co., Ltd.	Japão	\$214.7M
54	Nikken Global Inc.	EUA	\$212M
55	Charle Corporation	Japão	\$200.3M
56	CUTCO/Vector Marketing	EUA	\$200M+
56	Longaberger Co.	EUA	\$200M+
58	Stampin' Up	EUA	\$200M
58	Premier Designs	EUA	\$200M*
60	Team National	EUA	\$181M
61	Scentsy	EUA	\$178M
62	GNLD (Golden Neo-Life Diamite Int'l)	EUA	\$175M
62	Univera	EUA	\$175M
62	Agel Enterprises	EUA	\$175M
65	Expert Alliance Co., Ltd.	Japão	\$161.7M*
66	BearCere'Ju Co., Ltd.	Japão	\$156.7M
67	Family Heritage Life	EUA	\$152M
68	Jewels by Park Lane, Inc.	EUA	\$150M*
69	Japanlife Co. Ltd.	Japão	\$148.1M*
70	Sportron	EUA	\$147M
71	Grace Aiko	Japão	\$141.6M*
72	The Maira Co. Ltd.	Japão	\$140.5M
73	Gifferine Skyline Unity Co.	Tailândia	\$137.5M*
74	ARSOA HONSHA CO	Japão	\$130.8M*
75	Tastefully Simple, Inc.	EUA	\$130M
76	Kirby	EUA	\$125M*
77	Ardyss	EUA	\$122M
78	Fortune Hi-Tech Marketing (FHTM)	EUA	\$120M+
79	Chandeal Co., Ltd.	Japão	\$113.5M*
80	Keller Williams Realty, Inc.	EUA	\$108.1M
81	New Image Int'l	Nova Zelândia	\$100M+

81	4Life Research, L.C.	EUA	\$100M+
83	Lia Sophia	EUA	\$100M+
83	Creative Memories	EUA	\$100M+
83	FreeLife Int'l	EUA	\$100M+
83	Unicity Networks Int'l	EUA	\$100M+
83	Deesse	Suíça	\$100M+
83	Take Shape for Life/Medifast	EUA	\$100M+
89	WorldVentures	EUA	\$90.2M
90	Reliv International Inc.	EUA	\$85.4M
91	DXN	Malásia	\$83.2M
92	Entertaining at Home	EUA	\$80M
92	Regal Ware	EUA	\$80M
94	Vemma	EUA	\$77M
95	Betterware	Ucrânia	\$74.8M*
96	Captain Tortue Group	França	\$67.4M
97	Zepter Int'l.	Tcheco/Rússia	\$67M*
98	Advocare	EUA	\$65.3M
99	YTB Intn'l	EUA	\$65M
100	MXI Corp.	EUA	\$65M*

*Indica que a empresa não confirmou estes dados.

Disponível em: <http://www.mmnexpert.com/maiores-empresas-marketing-multinivel/#>