

Marketing multinível em rede social



Rede de consumo sustentável promete melhor retorno do investimento sobre os meios convencionais de divulgação e fidelização de clientes

Empresas que pagam para o target consumir seus produtos e serviços, remuneram os amigos destes e também auxiliam em projetos socioambientais. Como isso é possível e qual a imagem que essas marcas passam a seus consumidores?

A Uvaia, rede de consumo sustentável, chega para inovar o mercado promocional e traz às empresas a proposta de redução do custo fixo de marketing, além de um melhor retorno do investimento sobre os meios convencionais de divulgação e fidelização.

Utilizando o sistema de marketing multinível, a rede gera benefícios a todos os usuários, além de colaborar com projetos socioambientais. O sistema funciona da seguinte maneira: a pessoa recebe o convite para a rede, faz o cadastro, convida os amigos, realiza as compras regularmente nas empresas parceiras e recebe uma porcentagem em dinheiro das suas compras e das compras de seus amigos. Uma porcentagem desse dinheiro também é, automaticamente, destinada a projetos socioambientais. O Diretor Comercial da Uvaia Lucas Ribeiro ressalta que para fazer parte da rede não há nenhum custo ou taxa de adesão para usuários e empresas.

Mas será que o marketing multinível em rede social é uma tendência no país? O Publicitário, Jornalista e Pós-Graduado em Marketing Edson Frank das Flores Gatto afirma que sim e justifica: "qual o país que mais acessa redes sociais no mundo? O Brasil. Somos líderes de público e de permanência on-line no Orkut, no MSN, no Facebook, no Twitter e em tudo o que se diz respeito à rede social. Natural que isso reflita em qualquer negócio e não apenas no marketing multinível".

A expansão do acesso à internet e, portanto, às redes sociais e demais possibilidades, ocorreu no Brasil de maneira mais rápida do que se esperava. O Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cantareira, João Elias Nery, diz que a estabilidade econômica, combinada com alguma distribuição de renda e barateamento de equipamentos e acesso possibilitaram tal expansão. Por outro lado, empresas de diversos segmentos investiram nos

negócios na internet e houve expansão dos negócios na rede. "As estratégias para a construção de redes de relacionamento utilizadas por inúmeras empresas também contribuiu para consolidar o marketing multinível, uma modalidade adaptada à realidade do mercado brasileiro".

O docente relata ainda que a influência dos EUA nos modelos de negócios é inquestionável, além afirmar que teorias e práticas são desenvolvidas naquele país e depois incorporadas, com adaptações, em outros países, como aconteceu com a Uvaia.

Gatto explica ainda que o marketing multinível é uma indústria sólida com mais de 60 anos no país norte-americano, sofrendo uma evolução natural do negócio, indo para outros canais, como o e-commerce, e para o social commerce. O modelo apresentado pela Uvaia já é sucesso nos EUA.

Presença das marcas na Uvaia

Todos os segmentos de empresas podem fazer parte da rede, que já conta com postos de gasolina, supermercados, sites de compras coletivas, restaurantes, companhias aéreas, operadoras de turismo, hotéis, concessionárias, ou seja, em todas as empresas de consumo diário.

Segundo Gatto, as marcas devem estar presentes por um único motivo: a tendência do multicanal. As empresas globais já entenderam isso e estão atingindo os consumidores de várias formas: lojas de rua, lojas de shopping, telemarketing, e-commerce, vendas diretas, entre outros.

Para o Publicitário, a rede poderá ter adesão das marcas e dos consumidores se ela conseguir descolar do paradigma de marketing multinível. "Por usar o modelo de rede social, fidelização, cashback e sustentabilidade, a Uvaia, no meu ver, descola do modelo tradicional de marketing de rede. Ela usa alguns princípios do marketing de rede e para por aí. Todo o resto deve ser com foco na nova cultura de marketing digital que preza, principalmente, por um ambiente colaborativo". Ele ressalta que a rede precisa manter sua personalidade e não ser confundida com marketing de rede puro, compras coletivas ou clubes de compras prive.

Na opinião de Nery, a adesão por parte de empresas e consumidores já é grande e certamente irá se expandir, uma vez que as condições tecnológicas e os modelos de negócios favorecem a expansão, aumentando a confiança nos negócios utilizando o marketing multinível e o interesse pela comercialização de produtos e serviços.

"Associar uma marca a práticas de sustentabilidade, como já expresso por uma marca, 'não tem preço', com certeza, é um diferencial quase que obrigatório. Ao longo das duas últimas décadas a sociedade – governos, empresas, sociedade civil e consumidores – têm reconhecido que o consumo sustentável é uma alternativa para darmos continuidade ao modelo de sociedade no qual vivemos. Há ações, estratégias e premiações que legitimam tais práticas e reforçam a necessidade de participação das marcas. Consumidores em rede trabalhando favoravelmente a uma marca são algo muito desejável. Mais que uma alternativa, é uma necessidade", pontua o Coordenador.

Com a amplitude do ciclo de negócios da rede, não é necessário que nenhum consumidor adquira nada que não esteja acostumado a comprar no dia a dia, não alterando sua rotina de consumo. A única diferença para o consumidor será a de receber dinheiro pela sua aquisição.

Ribeiro explica que o cash-back é um sistema de incentivo e de fidelização muito comum na América do Norte e pouco difundido no Brasil. "Por conhecermos este formato e sabermos que ele traz resultado efetivo para todos os envolvidos, resolvemos associar esse conceito ao de marketing multinível e ao de sustentabilidade, criando uma forma inovadora de divulgação e fidelização".

As empresas parceiras definem o percentual do cash-back que têm interesse em pagar aos usuários Uvaia e, a partir desse percentual, uma parte destina-se a pagamento de impostos e

custos operacionais; o cash-back restante é direcionado para a rede e metade desse valor destina-se ao usuário que efetuou a compra; a outra metade é distribuída para quem convidou esse consumidor e assim sucessivamente até atingir o usuário que iniciou aquela rede de amigos. Ao chegar ao usuário que iniciou a árvore de amigos, o valor é dividido em dois, metade para ela e a outra metade para projetos socioambientais. O Diretor alega que como são milhares de usuários (76 mil cadastros), um bom volume de recursos será destinado aos projetos socioambientais.

De acordo com Ribeiro, as marcas devem estar presentes na rede por associarem sua imagem a projetos socioambientais e se aproximarem dos seus clientes, além de criarem uma fidelidade muito forte com seus consumidores, pautada nesse sistema de cash-back. "Se empresas concorrentes vendem um mesmo produto pelo mesmo preço, o que fará com que você opte por comprar na empresa A ou B? Receber parte do dinheiro gasto de volta, em sua conta corrente seria um bom apelo, concorda? E saber que parte desse dinheiro ajudará projetos sociais é um apelo ainda mais forte", argumenta.

Na opinião do Professor da Pós-Graduação em Gestão e Marketing Digital da ESPM, Alexandre Marquesi, o formato da rede é positivo e de interesse de todos que vivem de/na rede. Porém, ele afirma que é necessário levar em consideração que há outros fatores a pensar sobre isso. "O agrupamento de rede social de pessoas se movimenta não necessariamente por dinheiro ou por recompensa, mas existe um fator emocional de agrupamento social. Se aquele grupo de pessoas estiver nessa rede ele vai participar, não estando ele também vai participar, porém de outra forma não tão engajada".

Para Marquesi as marcas devem estar presentes na rede, que naturalmente terá um crescimento devido ao modelo de rede social colaborativa com plano de fundo relacionado à sustentabilidade.

(*) Foto: Alexandre Marquesi, Professor da Pós-Graduação em Gestão e Marketing Digital da ESPM

Fonte: PROMO Insights [Portal]. Disponível em: <http://www.promoinsights.com.br/materias/detalhes.asp?mat_id=518>. Acesso em: 26 mar. 2013.