

MARKETING DE REDE NO BRASIL, A EVOLUÇÃO DAS VENDAS DIRETAS PORTA-A-PORTA, OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO OU APENAS PROMESSA?

Pâmela Soares Camilo¹

Paulo Roberto Mendes Da Silva²

Resumo

Marketing De Rede também conhecido como *Marketing Multinível* (MMN), é um modelo comercial de distribuição de bens ou serviços em que os ganhos podem advir da venda efetiva dos produtos ou do recrutamento de novos vendedores. O presente trabalho teve como objetivo analisar o porquê e como as empresas estão utilizando o Marketing De Rede como uma alternativa de oportunidade de negócio ou promessa. É dessa forma que se verificam através de pesquisa bibliográfica e publicações científicas da área de *marketing*, venda direta, e *network* (rede), que muitas empresas estão surgindo com novas propostas oferecendo produtos e serviços, não só como promessa de sucesso, mas com o objetivo de gerar novas transações comerciais por meio de relação interdependente.

Palavra Chave: Marketing De Rede. Venda Direta. Marketing *Multinível*. Distribuidor Independente.

1-INTRODUÇÃO

O presente artigo é sobre *Marketing* de Rede, também conhecido como *Marketing Multinível*. A Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta (ABEVD), afirma que o Sistema *multinível* vem crescendo no Brasil, trazendo a proposta de desenvolver o empreendimento sem necessidade de altos investimentos iniciais.

Segundo os estudiosos, agora os tempos são outros. Nem dependência nem independência. Estamos entrando na era da interdependência. Nada é isolado. Tudo é sistêmico e ecologicamente interdependente. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993, P. 16).

O *Marketing Multinível*, movimentando serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratos independentes, eliminando intermediários.

*Acadêmica do 8º período do curso de administração da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá.
E-mail: pamela-123-@outlook.com

² Orientador: Paulo Roberto Mendes Da Silva

O *Marketing* de Rede se adequa a nova economia, podendo fornecer todo suporte corporativo e pagando seus distribuidores com base unicamente na performance para promover seus produtos”. (ERIC 2014, p. 35)

No Brasil apesar de não existirem leis específicas que regulamentem o *Marketing de rede* a ABEVD³ afirma que:

Os Códigos de Ética são um importante instrumento de proteção dos interesses dos consumidores e revendedores. Seu objetivo é orientar a conduta das empresas nos relacionamentos com os vendedores diretos, assim como no relacionamento entre as próprias empresas e os consumidores, e tratam de questões tão diversas quanto critérios de recrutamento e respeito à privacidade.

Este trabalho visa esclarecer de forma objetiva a atuação do *Marketing* de Rede no cenário atual, se o sistema *multinível* é oportunidade de negócio na busca do empreendimento individual ou apenas promessa.

2 CONCEITO DE MARKETING

O *Marketing* é um conjunto de técnicas, métodos destinada a vendas, que envolve o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaça as necessidades do consumidor.

Segundo COBRA (2009, p. 4), em sua obra diz que “A essência do *Marketing* é o processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”, que nos traduz o conceito de *Marketing* Tradicional, e não sendo *Marketing de Rede*.

O *Marketing* procura identificar a satisfação das necessidades do mercado, é a propaganda, e envolve tanto o planejamento quanto a execução de colocar o produto ou serviço a disposição de possíveis compradores.

O marketing hoje é algo múltiplo. Não existe um marketing único. Existe vários. E entre eles, não há dúvidas, o marketing de rede de vendas é o mais simples, mais óbvio e mais direto, no sentido de que “a menor distância entre duas pessoas é uma linha reta. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993, P. 8).

³ A Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/codigos-de-etica/>

Consequentemente o *Marketing* é um termo que envolve muitas modalidades, entre elas encontra-se o *Marketing* de Rede que é uma variação da venda direta, diferenciando-se apenas na maneira de remunerar o vendedor.

2.2- MARKETING DE REDE E SUA ORIGEM

O *Marketing* de Rede é a nova era na qual os seres humanos serão cada vez mais associativos e interligados com a necessidade de se tornar empreendedor.

ERIC afirma que “O mundo como você conhece mudou. Para as pessoas que não reconhecem esse fato, será o pior dos tempos. Para aquelas que reconhecem, será o melhor dos tempos”.

O *Marketing de Multinível* está se tornando rapidamente um dos métodos de *marketing* predominante da década, além de beneficiar as empresas que estão proporcionando emprego, permite a oportunidade para que as pessoas ganhem altos rendimentos como distribuidores independentes.

Ainda que mesmo que a estrutura do MMN tenha sido empregada com sucesso pelas gigantes empresas, desde o final da década de 1950, ainda esteja em sua infância. Isto se deve tanto ao número de novas empresas que estão preferindo usar esse sistema como também ao crescente interesse de gerentes e profissionais em se tornarem distribuidores. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993, P. 2).

O sistema de rede teve sua evolução pela a necessidade do mercado em ter agilidade na distribuição e custo mais barato, e o *Marketing* de Rede por sua vez proporcionou esses fatores, que ainda está em grande conhecimento, inovação, adaptação e aceitação.

Exatamente como a franquia abriu as portas do empresariado para milhões de possíveis donos de negócio nas décadas de 1970 e 1980, o MMN agora está fazendo a mesma coisa por uma fração do custo inicial. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993, P. 8).

A globalização tem proporcionado uma abertura muito grande de novas oportunidades no MMN para inúmeras empresas mais o meio ambiente empresarial tem trazido novos desafios e alterado o velho esquema tradicional de sucesso.

2.2- DEFINIÇÃO DO MARKETING DE REDE

Segundo (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA, 1993, p. 1):

O Marketing de *Multinível* usa o poder das pessoas em vez da propaganda e das instituições de varejo convencionais para promover e vender os bens e serviços de uma empresa e está se tornando rapidamente um método de marketing predominante.

O *Marketing* de rede, do ponto de vista da atualidade econômica, tem se tornado um de negócio promissor para empresas, ter apenas um bom produto não basta, deve ter um preço estabelecido competitivamente em sintonia com as necessidades dos consumidores, com isso esses requisitos se torna o fator chave do mercado direto.

As empresas têm escolhas. Elas podem mergulhar no mundo eternamente fragmentado da publicidade para divulgar sua marca, contratando uma grande e custosa força de vendas para vender seus produtos e serviços, ou podem utilizar o Marketing de Rede para contar sua história ao mundo. (ERIC, 2014 P.34.)

Percebe-se que com o sistema de rede as empresas se apresentam no mercado como provedoras de serviços fundamentadas na oportunidade de conquistar o sucesso profissional ou mesmo de suplementar renda.

Além disso, essa profissão não faz julgamentos. Na verdade, é a oportunidade mais democrática da face da terra. Seu passado, experiências, contatos, idades, raça ou gênero não terão nenhuma influência sobre sua capacidade de aprender as habilidades necessárias para se profissionalizar (Eric 2014, P.45).

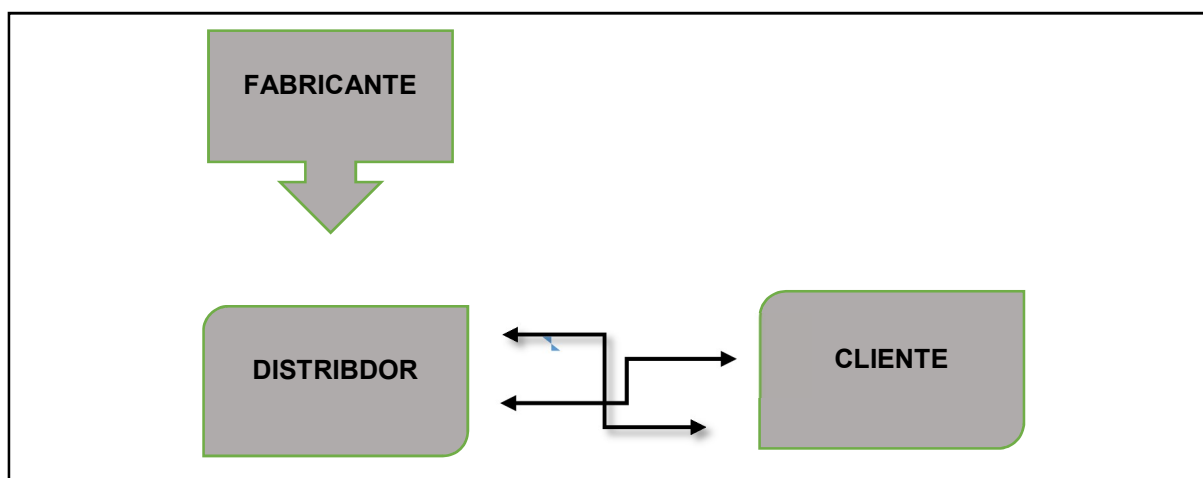
O sistema em rede tem proporcionado uma opção de baixo custo para quem tem vontade de empreender, ou mesmo uma possibilidade de uma renda extra, e oportunidade de profissão para quem estar desempregado.

Segundo (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA, 1993):

O conceito de MMN é simples, essencialmente é uma forma de vender produtos e serviços não expondo em loja e sim por meio de uma estrutura disposta em camadas de distribuidores independentes. Uma empresa que decide usar este método de marketing começa por tornar a oferta de seu produto disponível a um pequeno número de pessoas altamente motivadas, em regiões chaves para vendas, em troca de venderem a mercadoria da empresa e contratarem novos distribuidores, é dada aos distribuidores iniciais a oportunidade de ganhar comissões de vendas e de montar suas próprias organizações de vendas ou redes.

Esse sistema em forma de rede, se demonstra da seguinte forma:

Rede Multinível



2.3- REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DE REDE

O código de defesa do consumidor e o convênio do ICMS (Imposto sobre circulação de mercadoria e serviço), não tratam e nem regulamentam a prática do *marketing* em rede no Brasil, o mesmo apenas relata quais são os direitos que as pessoas físicas e jurídicas têm.

À exceção da Lei n.º 6.586/78, do Código de Defesa do Consumidor e do Convênio ICMS 45/99, não existe uma legislação específica acerca da venda direta em âmbito federal, estadual ou municipal, a exemplo do que ocorre em outros países do mundo. Conforme artigo 170 da Constituição Federal Brasileira, a ordem econômica é fundada nos princípios da livre iniciativa e livre concorrência. Assim, o sistema de vendas diretas não é proibido no Brasil. (ABEVD 2002)⁴

Muitas empresas seguem princípios rígidos de conduta da Associação Brasileira De Venda Direta (ABEVD), comprometendo-se a respeitar o código de ética dessa associação. Os códigos de conduta visam proteger os interesses de consumidores e vendedores diretos coibindo os abusos que possam ocorrer por má-fé nas relações existentes.

As legislações da maioria dos países estão sempre anos e anos atrasados em relação à dinâmica social. No Brasil, por exemplo, o discurso em prol da pequena e média empresa é uma grande farsa. A legislação cria desempregados e desempresários. O grande capital protege-se e os empreendedores arrebentam-se com suas pequenas poupanças, brigando com leis e ideologias que sempre opõem capital e trabalho. (KISHEL GREGORY, KISHEL PATRICIA 1993, p.16)

⁴[Http://www.abevd.org.br/venda-direta/guia-de-legislacao-no-brasil/](http://www.abevd.org.br/venda-direta/guia-de-legislacao-no-brasil/)

2.4 O PLANO DE COMPENSAÇÃO

O plano de remuneração, ou plano de compensação, é o método pelo qual uma empresa de *Marketing Multinível* paga comissões aos seus distribuidores.

KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA (1993, p. 7). Define que:

Há uma série de diferentes tipos de planos de compensação utilizados pelas empresas de MMN. Alguns dos elementos mais comuns desses planos envolvem, comissões sobre as vendas pessoais, bonificação grupal, bonificação liderança, rendimento residual e bonificação de utilização.

A remuneração é de acordo o desempenho do distribuidor, no Marketing De rede o que interessa é sua habilidade de conseguir com que um grupo de pessoas se torne cliente da sua rede *multinível*.

Conforme a da Associação Brasileira De Venda Direta: ⁵

Existem duas práticas do sistema de remuneração: *Mononível* a revendedora compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%. Nesse sistema não há qualquer pagamento feito pelas empresas aos revendedores. Esta forma de compensação também é denominada “desconto”. *Multinível* a remuneração é paga pela empresa de venda direta ao revendedor que indicar outros revendedores Relação de Emprego.

3-O CONCEITO DE NETWORK

Network estabelece uma rede de contatos com alguém, é um sistema onde existe a partilha de serviços e informação entre indivíduos ou grupos que têm um interesse em comum.

KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA (1993, p. 7) afirma que: “As *networks* empresariais são organizações paradoxalmente livres e rígidas. Livres entre as pessoas e rígidas nos princípios. ”

O *Marketing* de Rede é considerado o mesmo conceito da *network* que representa um retorno ao contato básico porta a porta, e um conjunto de pessoas com o mesmo propósito autoconfiantes que troca informações e ideias.

A origem mais remota das *networks* são as tribos. As suas configurações mais atuais são as redes de apoio mútuo e as associações de defesa dos direitos humanos e da ecologia. E dentro de cada um de nós está o germe da *network*: o desejo de conexão comunitária, inerente ao ser humano. O desejo social de pertencer e de participar. A necessidade de união e integração. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993.P, 15)

⁵ <http://www.abevd.org.br/venda-direta/guia-de-legislacao-no-brasil/>

4-TEORIAS E APLICAÇÕES DA VENDA DIRETA

O Marketing De Rede, é uma variação da venda direta, diferenciando-se apenas na maneira de remunerar o vendedor permite que o distribuidor associe à empresa, e a outros distribuidores, dessa forma cria uma segunda remuneração, já no marketing direto a empresa remunera diretamente seu distribuidor pela venda dos produtos ao consumidor final.

A venda direta é caracterizada por ser um sistema realizado através do contato pessoal entre vendedor e comprador fora de um estabelecimento comercial fixo.

Segundo a Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta (ABEVD 2002):⁶

No Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em suas forças de venda, gera cerca de 8 mil empregos diretos, e o país ocupa a quarta posição no ranking da (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

A venda direta funciona por meio do oferecimento de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, eliminando a necessidade de intermediários ou de lojas físicas

Segundo o código de conduta Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta:⁷ “As empresas e vendedores devem atuar de acordo com certos princípios e comportamento éticos para que não haja abuso das partes”

5-DIFERENÇAS ENTRE MARKETING REDE E MERCADO TRADICIONAL

O método Tradicional a empresa depende de intermediários para que os produtos chegam ao consumidor final.

Para KISHEL GREGORY E PATRICIA KISHEL (1932, p. 1) cita que “O *Marketing Multinível* usa o poder das pessoas em vez da propaganda e das instituições de varejo convencionais para promover e vender seus produtos. ”

O *Marketing* de rede se diferencia do modelo tradicional basicamente por que é mais rápido por não precisar de atravessadores o contato é boca a boca, não

⁶Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>

⁷Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta. Disponível em <http://www.abevd.org.br/codigos-de-etica/diante-dos-vendedores-diretos-e-entre-empresas/>

é necessário propagandas e ações de divulgação para que os consumidores conheçam os produtos, o sistema *multinível* e econômico.

Desviando-se dos tradicionais arranjos atacadistas-varejistas e dos dispendiosos custos de propaganda, as empresas de MMN, com efeito, lançam mão de redes de distribuidores independentes para alcançar os clientes de viva voz. O dinheiro que de outro modo iria para intermediários e especialistas em promoção e propaganda vai, ao contrário, para os membros da rede, resultando em economias para as empresas de MMN e em rendimentos para os empresários-distribuidores. (KISHEL GREGORY E KISHEL PATRÍCIA 1993.P, 15)

5.2 O MARKETING DE REDE VERSUS *INTERNET*

Vivemos na era chamada pró muitos de Revolução da informação ou Revolução tecnológica. Basta olhar ao nosso redor para contatarmos como a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e como a internet está mais presente em nosso cotidiano. Essa revolução tem acarretado inúmeras mudanças não apenas ao nosso cotidiano, mas na maneira de fazer negócios como um todo. A Internet está se tornando a principal mídia. (COBRA, 2009 P.407)

Diante do contexto o *Marketing* digital pode facilitar através da *internet* o contato dos distribuidores com os consumidores, e possibilita controlar e monitorar a rede *multinível*.

Segundo TORRES (2009, p. 61)

Com o crescimento da internet, não é mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, como toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Portanto o canal de comunicação digital é o que une o cliente ao distribuidor através dessa nova plataforma, possuem maior acessibilidade e interatividade, possibilitando serviço de atendimento e quebrando barreiras e agilizando o processo, à medida que não depende de horários ou local de acesso proporcionado melhor comunicação no *Marketing* de rede.

6- EMPRESAS QUE ATUAM NO MARKETING DE REDE NO BRASIL

O sucesso do *Marketing Multinível* no Brasil vem crescendo apesar do receio de muitas empresas. Para driblar o aumento da concorrência, diminuir os impactos da crise econômica do país e atender às necessidades do consumidor, as gigantes

do mercado de beleza têm investido intensamente nos últimos anos na diversificação de seus canais de vendas.

Segundo os dados da (ABEVD): ⁸

Somente no 1º semestre de 2017 o setor de vendas diretas movimentou R\$ 20,9 bilhões em todo o país. A representatividade e os bons resultados do modelo de negócio têm chamado a atenção de empresas de segmentos não tradicionais neste sistema mostrando uma oportunidade, mas econômica e concluindo-se o quando o Marketing de rede está alcançando o mercado no Brasil.

Conforme a tabela 1, mostra a evolução das empresas de *Marketing* de Rede no Brasil.

Quadro 1- Evolução das empresas de Marketing de Rede no Brasil.

ANO	EMPRESA
1942	A empresa brasileira Hermes começa a desenvolver no país o conceito de venda direta, por meio do reembolso postal.
1959	A Avon inaugura sua fábrica em São Paulo. Sua primeira produção foi o batom Fashion, na cor Clear Red.
1966	A Yakult desembarca no Brasil, apresentando seu sistema de vendas aos consumidores locais.
1968	A Yakult constrói uma fábrica em São Bernardo do Campo.
1969	Com um laboratório para produzir cosméticos e uma pequena loja em São Paulo, é criada a Natura.
1974	A Natura inicia o sistema de venda direta, o ponto de partida para o crescimento da empresa.
1976	A Tupperware chega ao Brasil com seu método de reuniões domiciliares.
1980	A Natura entra no mercado de maquiagem e perfumaria e inicia operações no Brasil
1984	É a vez da Nu Skin Interpreses iniciar suas atividades no Brasil.
1990	Com o sucesso da venda direta no país, chegam empresas como Amway, Nature's Sunshine, Herbalife, Mary Kay e Fibrative.
2006	A Jequiti foi lançada em outubro, é de cosméticos fundada pela empresária Íris Abravanel.

Fonte: Associação Brasileira De Empresa de Vendas Direta (ABEVD)

Embora o *Marketing* de Rede represente ainda um pequeno percentual das vendas diretas em nosso país sem dúvida alguma, todos estes dados indicam que *Multinível* no Brasil tem um grande potencial de crescimento. Ele já provou que não é uma modinha e sim a maior tendência mundial que está aos poucos mostrando toda sua força a economia brasileira.

⁸ <http://www.abevd.org.br/noticias-publicacoes/crescimento-em-novos-segmentos-na-venda-direta/>

7-CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho buscou-se junto a vários autores, um entendimento da evolução e das práticas do *Marketing* de Rede, e permitiu-se uma maior clareza na organização dos conceitos, e possibilitando uma melhor análise das práticas deste sistema utilizadas pelas empresas, distribuidores e consumidores.

Utilizando vários conceitos sobre *Marketing* de Rede, pode se definir que o sistema de rede, é algo benéfico ao seio de uma economia em geral, o impacto positivo, que ele desperta, a vontade das pessoas em realizar sonhos que nunca antes cogitaram para um funcionamento profissional das empresas, e dos vendedores que atuam neste ramo.

No Brasil o *Marketing* de Rede está sendo considerado oportunidade de negócio, ainda pouco conhecida, más levando em consideração que a cada oportunidade que possa existir, uma ameaça de não dar certo, será levada em consideração. Por isso é importante estimar, e saber como aproveitar as oportunidades de mercado, e ao mesmo tempo diminuir as ameaças, e o planejamento estratégico é importante para os consumidores tornarem-se distribuidores, e as empresas para neutralizar as ameaças do negócio.

Considerando-se o questionamento de que o *Marketing* de Rede é oportunidade ou promessa, levamos em consideração a afirmação de que é sim uma oportunidade, que possibilita mudança no estilo de vida das pessoas envolvidas, através da distribuição aplicada diretamente, sendo considerado um modelo de negócio moderno e totalmente atualizado.

É uma ótima oportunidade para quem busca complementar sua renda, ou até mesmo tornar o *MMN* como uma profissão, sendo promessa para aqueles que não tem visão e ambição, e que não encaram o sistema como um emprego, que tem suas obrigações e dedicação para obter ganhos fazer carreira.

Abstract Ingles

Network Marketing, also known as (MMN), is a business model of distributing goods or services where earnings can come from the effective sale of products or the recruitment of new vendors. The present work aimed to analyze why and how companies are using Network Marketing as an alternative to business opportunity or promise. It is in this way that many companies are emerging with new proposals offering products and services, not only as a promise of success, but also through the publication of scientific publications in the area of marketing, direct selling, and network. Objective of generating new commercial transactions through an interdependent relationship.

Referência Bibliográficas

ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <http://www.abevd.org.br/>. Acessado em 11/10/2017.

BUAIZ, Sérgio, 2005. Disponível em: <http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190763224&a=427&cat=6>. Acesso em: 25/09/2017

CASTRO, Alessandro, A expansão do Marketing Multinível no Brasil Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketing-multinivel-no-brasil/81190/> Acesso:25/09/2017

CALAZANS, Giancolas. **A história do Marketing de Multinível no mundo**. 2016. Disponível: <https://pt.slideshare.net/GiancarlosCalazans1/a-histria-do-marketing-de-multinivel-rede-no-mundo>. Acesso em 28/10/2017.

Câmara dos deputados. Disponível em: http://www2.camara.leg.br/legin/int/atopre_sn/2013/atodapresidencia-56241-17-dezembro-2013-778368-norma-cd-presi.html. Acesso em 28/10/2017.

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

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010

KISHEL, Gregory e KISHEL, Patrícia. **Marketing de Rede de Vendas: a evolução da venda porta-a-porta**. São Paulo: Markron Brooks, 1993.

KIYOSAKI T. Robert. **O Negócio Do Século XXI**. Copyright 2010.Trad.Rio de Janeiro Editora Elsevier Ltda. 2012

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística; Rev. Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

WORRE, Eric. **Go Pro- 7 Passos para ser um Profissional do Marketing de Rede**. Rio De Janeiro: Rumo ao Topo, 2014.

ANEXO

Anexo 1

A **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD)** é uma entidade sem fins lucrativos fundada em 1980. Nosso objetivo é promover e desenvolver a venda direta no Brasil.

A ABEVD e suas associadas têm como princípios:

- O compromisso de praticar uma relação saudável entre consumidores e revendedores;
- A preocupação com o aperfeiçoamento constante da força de vendas;
- Oferecer aos consumidores produtos e serviços de alta qualidade por um preço competitivo e alinhado com as necessidades dos clientes.

Nossas ações são apoiadas no Código de Ética, que orienta a conduta das empresas nos relacionamentos com os vendedores diretos, assim como no relacionamento entre as próprias empresas e os consumidores. O objetivo maior do Código de Ética é contribuir para a promoção da concorrência leal e a melhora na percepção da sociedade sobre a venda direta como uma oportunidade de trabalho e geração de renda.

O Setor

O setor de venda direta no Brasil conta com mais de 4,5 milhões de empreendedores em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos no país e atingiu, em 2013, R\$ 41,6 bilhões em volume de negócios.

As empresas associadas atuam nos mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais.

Atuação Internacional

A **ABEVD** é membro da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA) organização que congrega todas as associações nacionais de vendas diretas existentes no mundo.

A *WFDSA* é uma organização não governamental e voluntária. Atualmente, reúne entidades de vendas diretas de mais de 60 países diferentes. A *ABEVD* é um membro atuante desta entidade internacional.

A chegada dos comitês de trabalho

A partir de 1998, a *Domus* tomou um novo impulso quando passou a criar comitês de trabalho formados por profissionais das empresas associadas. Eles constituíram a mola propulsora da associação, que passava a se focar em resultados e em tornar o sistema de venda direta mais democrático e transparente.

Gradativamente, as empresas passaram a compartilhar informações sobre seu trabalho, seu volume de vendas e produção. Começaram também a definir conjuntamente as boas práticas nas relações trabalhistas e governamentais, de modo a evitar equívocos que pudessem afetar a indústria como um todo.

A ideia era firmar uma nova imagem da venda direta, mostrar o quanto a atividade gera oportunidades de renda para milhões de pessoas, o quanto seu sistema é confiável, formal, legal e penalizado por uma onerosa carga tributária, sem esquecer os fundamentos dessa atividade, baseados na ética das relações comerciais entre a empresa que vende o produto e o revendedor autônomo. Um claro código de ética dos revendedores e um bem definido código de ética das empresas viriam a solidificar mais ainda a seriedade e a credibilidade da atividade.

Finalmente, a ABEVD

Em 2001, a *Domus* simplificou seu nome para *ABEVD*, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, e alcançou o estágio onde hoje se encontra: uma associação profissional, formada por executivos atuantes, orientados e focados em resultados, empenhados em fazer com que o segmento de venda direta no Brasil tenha o reconhecimento e a importância que merece junto ao público e ao governo.