

MARKETING DE REDE: A EVOLUÇÃO, VIABILIDADE E EFICIÊNCIA NA ERA DO EMPREENDEDORISMO

NETWORK MARKETING: EVOLUTION, FEASIBILITY AND EFFICIENCY IN THE AGE OF ENTREPRENEURSHIP

Monike Coutinho Martins¹

Lisandra Taschetto Murini²

RESUMO

O Marketing de Rede pode ser definido como uma estratégia empresarial que vem crescendo e sendo explorada pelo mercado de forma mundial. Atualmente, vem crescendo de forma exponencial no Brasil, basicamente é a distribuição de bens e serviços, onde a divulgação dos produtos se dá pela indicação "boca a boca" efetuada pelos distribuidores independentes, que podem obter o lucro pela venda de produtos e/ou pela criação de rede. A presente pesquisa tem como objetivo averiguar os benefícios na implementação do Marketing de Rede como uma ferramenta eficiente para empreender. O artigo foi realizado através de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, monografias, reportagens, acesso a sites com conteúdo relevante para o tema, documentário e questionário aplicado aos distribuidores que empreendem através do Marketing de Rede. A conclusão inclui demonstrar um comparativo entre empreender através do Marketing de Rede de modelos convencionais; identificar o perfil dos empreendedores que optam por empreender através do Marketing de Rede e; evidenciar a importância do empreendedorismo na sociedade, tornando a pesquisa necessária e relevante para expor a abertura desta indústria que vem transformando a vida de muitas pessoas que optaram por empreender.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Multinível. Marketing de Relacionamento. MMN. Venda Direta. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Network Marketing can be defined as a business strategy that has been growing and being explored by the market worldwide, and is currently growing exponentially in Brazil, basically the distribution of goods and services, where the disclosure of the products is by the word of mouth "made by independent distributors, who can make a profit from the sale of products and / or the creation of a network. The present work aims to ascertain the benefits in the implementation of Network Marketing as an efficient tool to undertake. The research was done through bibliographical research in books, articles, monographs, access to sites with content relevant to the topic, documentaries and questionnaire applied to the distributors who undertake through Network Marketing. Conclusions include demonstrating a comparative between

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim. monike_c_martins@hotmail.com

² Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria/RS. lisandra.taschetto@hotmail.com

undertaking through Network Marketing of conventional models; Identify the profile of the entrepreneurs who choose to undertake through Network Marketing and; Evidence of the importance of entrepreneurship in society, making research necessary and relevant to expose the opening of this industry that has been transforming the lives of many people who have chosen to undertake

KEY-WORDS: Multi-Level Marketing. Marketing of relationship. MMN. Direct Sale. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

A economia mundial passou nos últimos anos por uma grande transformação, saindo de um boom econômico para uma profunda recessão. Atualmente, a inflação, os impostos, o desemprego, a crise econômica, influencia para uma queda significativa no planejamento orçamentário, e ocasiona assim a dificuldade financeira. Grande parte da sociedade não consegue cumprir com suas obrigações mensais, tornando o cotidiano familiar cada vez mais difícil.

Diante deste contexto, as pessoas estão procurando uma renda extra. A necessidade faz com que elas saem da zona de conforto, assim acabam se tornando empreendedoras e veem no Marketing de Rede, Multinível ou de Relacionamento, que é o tema deste trabalho, como alternativa viável para empreender.

Pode-se conceituar que Marketing de Rede é uma estratégia empresarial de negócio que vem crescendo e sendo explorada pelo mercado de forma mundial, se tornou uma mega-tendência, basicamente é uma estratégia de distribuição de bens e serviços, em que a divulgação dos produtos se dá pela indicação “boca a boca” efetuada pelos distribuidores independentes, tendo lucro através das vendas e/ou da criação de rede. (CAPDEVILLE e SOUZA, 2014). Dessa forma, as empresas que atuam neste segmento, como a Hinode, Polishop, Jeunesse, Herbalife, Tupperware, i9Life, Aloha, WorldVentures, dentre outras, incentivam seus distribuidores a trabalharem de forma direta com seus clientes bem como os futuros associados que irão fazer parte da sua rede, sem contar do ciclo de bonificação financeira, tanto para os distribuidores, como também para as empresas que atuam neste ramo.

Sob esta perspectiva de um novo cenário da economia, em que tecnologia e a globalização trabalham juntos para o crescimento do mercado. Desta forma, este trabalho pretende mostrar a configuração do Marketing de Rede e a partir deste conceito, surge a questão da pesquisa: Quais as vantagens para empreender

através do Marketing de Rede? Para responder esta indagação, tem se como objetivo geral averiguar os benefícios na implementação do Marketing de Rede, como uma ferramenta eficiente para empreender.

Portanto, os objetivos específicos desta pesquisa são: Demonstrar um comparativo entre empreender através do Marketing de Rede de modelos convencionais; identificar o perfil dos empreendedores que optam por empreender através do Marketing de Rede e; evidenciar a importância do empreendedorismo na sociedade. Neste segmento, o distribuidor além de ser compensado pelo que vende, ele também é compensado em função do número de novos distribuidores que atrai para sua rede. Ou seja, além do lucro do produto vendido, ele também recebe uma bonificação das vendas dos distribuidores recrutados por ele (que estarão em outro nível), podendo receber também uma parte do que estes, por sua vez, receberem das vendas de outras pessoas por ele recrutados (em outros níveis). Veja, é possível perceber que neste sistema podem existir diversos níveis, por isso o nome “multinível”.

Sendo assim, o interesse pelo tema proposto neste trabalho parte de toda a problemática que gira em torno da atual crise financeira e dos obstáculos existentes para se criar um empreendimento. Aquele indivíduo que sofre pressões no mercado de trabalho, pela concorrência ou pela falta de reconhecimento, entre outros fatores, reconhece que as ações imediatas são necessárias, e isso influencia para que o empreendedorismo cresça a cada dia no Brasil e no mundo.

No entanto, a falta de relevância do tema empreendedorismo, e os desafios por trás deste processo acaba adiando os sonhos de quem deseja empreender. Por isso trazer para o meio acadêmico essa discussão e trazer à tona este modelo de negócio chamado Marketing de Rede, pode impactar a vida de muitas pessoas e fazer diferença na economia.

Neste contexto, é possível perceber que para o curso de Administração de Empresas, dentro da área de Empreendedorismo, a relevância do tema e a abertura para expor a indústria do Marketing de Rede se torna necessária e relevante.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Rede

Kiyosaki (2014) apud Kenemore, Joe; Wore, Eric; Worre, Marina (2014) ressalta que o Marketing de Rede tem trago várias vantagens e facilidades comparado a negócios tradicionais.

Marketing de Rede, esse é o nome mais comum, porque é o termo que melhor caracteriza distribuidores independentes ou empreendedores individuais que movem um produto ou um serviço de maneira eficiente através de uma rede. Também denominado Vendas Diretas, uma vez que o produto está sendo fornecido direto do fabricante para o consumidor final. Também pode ser chamado de Marketing de Relacionamento, pois o crescimento da equipe se define no relacionamento que você cria com os clientes e com os distribuidores recrutados, e por último também é chamado de Marketing Multinível - MMN porque existem múltiplos níveis de bonificações, no qual será melhor explicado ao decorrer do trabalho.

O Marketing de Rede começou na década 1940 nos EUA, quando o fundador da Nutrilite Products (empresa de produtos nutricionais), Dr. Carl Rehnborg, mudou sua tática de venda, devido aos problemas com a crise nos EUA, Rehnborg percebeu que a indicação de conhecidos e de pessoas que faziam o uso do produto promovia a marca por meio do “boca a boca” e assim dava maior credibilidade às vendas. (NUTRILITE, 1999 apud Platchek; Arboith; Carvalho, 2013)

Desta forma, criou um plano de remuneração composto por vários níveis, pagando uma bonificação sobre vendas realizadas pelo novo distribuidor recrutado, nesse sistema, os distribuidores independentes além de vender, podem construir o próprio negócio e indicar outros interessados na compra e na venda dos produtos. (Ziglar; Hayes, 2001; Aragão, 2009 apud Platchek, Arboith; Carvalho, 2013).

Entretanto, com o surgimento de novas e competitivas empresas de Marketing de Rede no Brasil, acarretou em atitudes antiéticas de alguns distribuidores que faziam discursos enganosos para ter ganhos, levando a manifestações negativas comparando Marketing de Rede com pirâmides financeiras (BRAGA, 2002). Além disso, pirâmide financeira é ilegal no Brasil, é caracterizado por um esquema fraudulento, um crime contra a economia popular, no qual promete ganho fácil, rápido, não é sustentável e não há existência de produto ou serviço (COSTA, 2001). Este fato influenciou para que em 1980 fosse criada a Associação Brasileira de

Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), que adota rigorosos Códigos de Éticas, para garantir harmonia e uma conduta ética e responsável entre as empresas, empreendedores e consumidores.

Desse modo, a pessoa que tem pretensão em empreender através de alguma empresa do setor de Venda Direta, pode contar com a ajuda da ABEVD, antes de sua escolha definitiva é possível verificar se a atividade da empresa é regulamentada, para isso é preciso apenas colocar o nome da empresa na aba “empresa associada” na busca do site da ABEVD.

Aliás, Kiyosaki (2012) destaca que as melhores empresas são totalmente preocupadas em educar, são comprometidas com o longo prazo e tem como prioridade o desenvolver das habilidades de quem quer se tornar profissional, quando é encontrada empresa com essas características, com líderes dispostos a treinar e ajudar, uma empresa que realmente é uma escola de negócios, é uma empresa confiável para se empreender.

O mercado de Vendas Diretas é caracterizado pela comercialização de bens e serviços baseado no contato direto entre distribuidor e cliente fora de um estabelecimento fixo. Dentro dele, além de conter a alternativa da indústria do Marketing de Rede, tema deste trabalho, o distribuidor também pode optar por uma forma mais simples, pelo sistema do Marketing Mononível, negócio também usado por muitas empresas, em que o distribuidor compra o produto e o revende, com margem de lucro em média de 30% (ABEVD, 2017).

O mercado de Venda Direta é interessante, pois sua essência é a ligação direta entre distribuidor e cliente, os benefícios e qualidades são explorados de modo adequado e convincente, isso porque o distribuidor conhece o cliente, assim entrega o produto de acordo com sua necessidade, e a venda ocorre de forma natural pela indicação a um amigo, afinal, essa indicação tem credibilidade (CARREIRO, 2005).

Neste mercado, o Brasil ocupa a quarta posição no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), atrás apenas dos EUA, Japão e China. Em 2017, mais de 2 bilhões de itens foram distribuídos através deste modelo, por uma força de vendas composta por mais de 4,1 milhões de pessoas e com movimentação de R\$45,2 bilhões, ou seja, um em cada 50 brasileiros atua neste setor, e o movimento dessas vendas tem representado 30% da renda familiar no país (ABEVD, 2017).

O Marketing de Rede é um dos modelos de negócio que mais crescem no mundo, mas as pessoas não se dão conta disso, pois elas veem o produto, mas o verdadeiro *business* são as redes por onde o produto viaja. O verdadeiro valor do Marketing de Rede é invisível, não é material, é virtual, é um modelo de negócio da Era da Informação. O empreendedor no Marketing de Rede não precisa necessariamente vender e demonstrar um produto, mas sim comunicar informações, contar histórias poderosas e construir uma rede (KIYOSAKI, 2012).

2.2 Vantagens da indústria do Marketing de Rede

Segundo Kiyosaki (2012), no mundo empresarial do século XXI uma das belezas é que toda a base de negócio está pronta para você. Entretanto, a responsabilidade é total do empreendedor, mesmo sabendo que o mesmo não irá trabalhar sozinho, ele vai ter ajuda de pessoas que já estão inseridas nesse meio e que querem o seu sucesso.

Entre as vantagens para quem opta por empreender nesta indústria é: O empreendedor é seu próprio patrão e tem autonomia para gerir o negócio à sua maneira, é possível determinar a área de atuação, estipular metas particulares, estabelecer a própria carga horária, promover eventos e treinamentos da tua forma visando expandir sua própria rede, possibilidade de ter seu próprio negócio a um investimento baixo com ganho ilimitado; recebem treinamento para desenvolver seu negócio, recebem apoio de outras pessoas e da empresa; possuem um rendimento extra em suas receitas; adquirem uma renda residual; expandem seu negócio para outros mercados; recebem prêmio e reconhecimento pelo seu desempenho e aumentam seu convívio social.

Entretanto, tudo isso deve estar alinhado à estrutura da organização, respeitando as regras e as normas de conduta estabelecida por cada empresa (Kishel; Kishel, 1993; Ziglar; Hayes, 2001 apud Platchek; Arboith; Carvalho, 2013).

Dent Jr (2014) apud Kenemore, Joe; Wore, Eric; Worre, Marina. (2014) ressalta outras vantagens de se empreender através do Marketing de Rede, que é o baixo risco e o baixo custo de entrada, deixando evidente que as outras opções são muito arriscadas.

A estrutura do sistema de Marketing de Rede também contribui para uma vantagem ao empreendedor que opta por empreender através deste modelo de negócio, conforme a Figura 1 abaixo, é demonstrado que através do binário (sistema que

opera para a divisão de lucros de forma que todos tenham ganho), o empreendedor recebe uma participação das vendas dos distribuidores por ele recrutados (que estarão em outro nível), podendo alcançar também uma parte do que estes, por sua vez, receberem das vendas de outras pessoas por ele indicados (em outros níveis), operando assim para a renda residual ou passiva, citada logo abaixo.

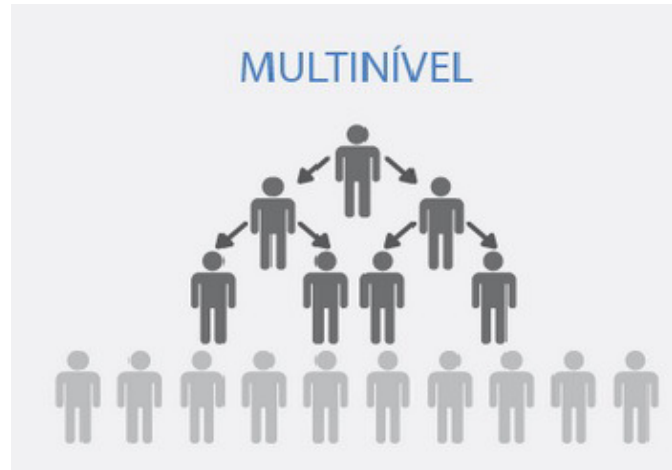


Figura 1: Demonstração do Sistema Binário
 Fonte: <http://abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/>

A renda passiva é um dos fatores responsáveis pela propagação da indústria do Marketing de Rede, a princípio é o que a maioria das pessoas precisam. Segundo Kiyosaki (2012), um exemplo de como funciona essa renda é a seguinte: Os outros tipos de renda funcionam como as torneiras de mola que alguns banheiros públicos instalam, quando você abre, precisa ficar segurando para que a água continue fluindo, é o que acontece com a maioria das pessoas. Ou seja, um advogado só vai ter honorário se tiver clientes para atender.

A renda passiva, ou residual, faz com que a torneira fique aberta por si mesma, é a renda que continua chegando depois que você já investiu capital e teve todo o esforço necessário para que o negócio acontecesse. Ou seja, é possível perceber, que o empreendedor que opta por empreender através deste modelo de negócio, no Marketing de Rede, além de obter os diversos benefícios citados, aprender habilidades importantes durante o processo, ao invés de criar um passivo, ele constrói um ativo para si mesmo, e esse ativo gera renda, no qual através dela que é alcançada a tão desejada liberdade financeira.

2.3 Mas afinal, como ter sucesso no Marketing de Rede?

Conforme afirma Fernandes (2008) o sucesso advém de várias características. Algumas como: Pensar positivo, capacidade de aprender, ser como um rinoceronte e ser persistente.

É possível perceber que se trata de uma estratégia de negócio no qual o sucesso é uma consequência da interação dos indivíduos, portanto “a forma de ganhar dinheiro está ligada com a capacidade de vendas e também de recrutar pessoas para o negócio” (Santos; Spers; Cremonesi, 2017, p.244 apud Freitas, 2017). Conforme COSTA (2001), o Marketing de Rede é diferente de negócios tradicionais, pois quanto mais é compartilhado a experiências com os distribuidores recrutados, mais bem-sucedido será o negócio destes, e conseqüentemente da pessoa que o recrutou. O segredo é ensinar as pessoas, porém o distribuidor também contém atividades principais como: identificar clientes, demonstrar produtos, vender e distribuir produtos; e recrutar novos distribuidores.

Além disso, conforme Santos (2006) apud CAPDEVILLE e SOUZA (2014)

O trabalho do bom profissional de multinível não é apenas o de vender e recrutar, [...] é muito mais ampla. Requer uma dose de amor pelo que se faz e também pelo ser humano, na forma de clientes e prospectos.

2.4 O Marketing de Rede na mídia e seu crescimento

Kiyosaki (2012), afirma que Revistas e Jornais como Forbes, Fortune, Newsweek, TIME, U.S News & World Report, USA Today, The New York Times The Wall Street Journal tem falado sobre o crescimento do Marketing de Rede.

De acordo com a Direct Selling Association - DSA, o Marketing de Rede é uma indústria que já alcançou a marca de 110 bilhões de dólares ao ano e contém mais de 58 milhões de pessoas abrangidas em todo o mundo, seu crescimento gira em torno de 9% ao ano (OLIVEIRA, 2012).

Um fator importante que também enfatiza o crescimento do Marketing de Rede e ajudará aqueles que querem se tornar profissionais nesta indústria é que a Faculdade Educacional da Lapa - Fael, nascida em 1998, com sede na Lapa e com mais de 150 polos presenciais, instituição privada pioneira no trabalho com a Educação a Distância (EAD) no Brasil, criou o curso Tecnólogo em Marketing de Rede, com duração de 2 anos, através dele traz as mais variadas técnicas de gestão em serviços e atendimento, o preparo de um profissional para a competitiva área do comércio, atendendo às necessidades dos clientes/consumidores, fornecedores e

parceiros que atuam no mercado varejista, formando um profissional qualificado para o mercado.

2.5 Empresas optam pelo sistema de Marketing de Rede

A indústria do Marketing de Rede também tem se apresentado como opção atrativa para as empresas que estão à procura de estratégias para crescer. Existem empresas que não começaram a sua atividade com o sistema do Marketing de Rede, mas com a visão dos benefícios advindo da indústria mudaram suas atividades para este sistema, alguns exemplos são empresas como a Polishop e a Hinode.

Sendo assim, as atividades são direcionadas as necessidades dos clientes, voltada a atingir os objetivos globais das organizações, como o aumento da lucratividade, ampliação geográfica, aumento da satisfação do consumidor e consequentemente uma maior fidelização (ALVES, 2007).

Uma das razões para que essa opção seja atrativa é que de acordo com Kenemore, Joe; Wore, Eric; Worre, Marina. (2014) apud Kenemore, Wore e Worre (2014), a indústria teve um pensamento que as empresas tradicionais não tiveram. Por exemplo, uma empresa tradicional gasta em torno de 50% do seu faturamento em ações de marketing, como tv, panfletos, revistas. Já as empresas de Marketing de Rede ao invés de ter todo esse gasto, ela usa uma rede de distribuidores independentes, que podem ser muito bem remunerados para fazer esse trabalho.

A razão para isso é simples, primeiro: Porque o marketing boca a boca é mais eficiente hoje em dia do que propaganda em meios tradicionais. Segundo, há produtos que precisam ser demonstrados e explicados e um distribuidor independente pode fazer isso de maneira mais eficiente do que uma campanha de publicidade. Terceiro, é completamente eficiente e lucrativo para a empresa, pois ela só precisa bonificar o distribuidor pelo trabalho feito.

2.6 Empreendedorismo no Brasil x empreendedorismo na sociedade

Para Degen apud Santos, M.F e Moreira (2008), a riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir os bens e serviços necessários ao bem-estar da população, ou seja, toda a problemática socioeconômica pelo qual o Brasil vem passando pode ser solucionada pela liberação da criatividade dos empreendedores.

Historicamente, nosso país e nosso povo são caracterizados pela capacidade de encontrar soluções inovadoras para os desafios que enfrenta. Talvez pelas dificuldades sociais, os brasileiros foram impulsionados a desenvolver sua capacidade criativa e diversificada de como encarar a vida.

Diante disso e do cenário econômico, foi constatado através de uma matéria apresentada no Programa Fantástico que a cada 10 brasileiros, 4 tem um próprio negócio ou estão envolvidos com a criação de um. E isso tem sido comprovado, de acordo com a Global Entrepreneurship Monitor - GEM, patrocinado pelo Sebrae no Brasil, em 2015, a taxa de empreendedorismo no país foi de 39,3%, o maior índice dos últimos 14 anos. (Lannoy, 2016)

De acordo com Dornelas (2014), originaram-se duas definições de empreendedorismo, seria o empreendedorismo de oportunidade e empreendedorismo de necessidade. No Brasil, o empreendedorismo por necessidade é o mais comum, pelo fato que este tipo de empreendedorismo, na maioria das vezes, ocorre em países em desenvolvimento. Apesar de avanços, ainda pode ser feita melhorias, como através do Governo Federal, criar políticas públicas duradouras para consolidar o empreendedorismo do país. Mas os brasileiros também podem auxiliar quebrando o paradigma cultural de não valorização de homens e mulheres que tem *cases* de sucesso no empreendedorismo, visto muitas vezes como pessoas de sorte.

Segundo Kiyosaki (2012, p. 13) “A febre empreendedora está nas alturas porque, quando a economia desacelera, a atividade empresarial se aquece. Na verdade, o empreendedorismo floresce em tempos de crise”. Ou seja, na crise também é momento para empreender, pois é durante tempos difíceis que as pessoas se movem, é em tempos de crise que os empresários que já tem seus negócios buscam melhoria dos seus produtos/serviços, processos para se destacar a frente dos concorrentes, Microsoft e Disney são exemplos de empresas sucedidas de bilhões de dólares que surgiram durante a recessão.

De acordo com Dornelas (2014) há uma convicção de que o poder econômico dos países depende da competitividade de seus empreendimentos e de seus futuros empresários. Confirmando, Dolabela (2008) ressalta que o empreendedorismo traz muitas vantagens, pois ele é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento da sociedade.

Segundo Dolabela (2008, p. 23)

Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, logo após ele cita Timmons (1994, p.24) “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX.

Nesse sentido, conforme relata Dornelas (2014), estamos na era do empreendedorismo, pois os empreendedores estão eliminando barreiras culturais e comerciais, diminuindo as distâncias, renovando a economia, criando novos empregos, tem quebrado vários paradigmas e assim gerado riqueza para a sociedade.

2.7 O Empreendedor - Seu papel como agente de mudanças x Características do Empreendedor

Segundo Chiavenato (2012), “o termo “empreendedor” – do francês entrepreneur – significa aquele que começa algo inteiramente novo e que assume riscos”. O empreendedor tem que assumir riscos, como riscos financeiros, riscos familiares, riscos psicológicos. O sucesso vem da capacidade de conviver e sobreviver a riscos, toda atividade tem um risco, no entanto é possível administrá-los.

De acordo com Chiavenato (2012) há duas características do empreendedor que são: Necessidade de realização: Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização comparado a população geral, gostam de competir com padrão de excelência, tem impulso ambicioso que às vezes é percebido até na infância, e; Autoconfiança: o empreendedor que tem essa característica sente que pode enfrentar os desafios e tem domínio sobre os problemas que enfrenta, sente que seu sucesso é advindo do seu esforço.

2.8 O empreendedorismo é inato? Vs Qual a problemática para que o empreendedorismo cresça exponencialmente?

Dornelas (2014) alega que é um mito dizer que a pessoa nasce empreendedora, a cada dia é possível perceber que o processo empreendedor pode ser ensinado, aprendido e desenvolvido por qualquer pessoa, desde que faça uma junção de fatores internos e externos, que se resumem em habilidades técnicas, gerenciais e pessoais. É possível perceber que um curso deve focalizar principalmente; na identificação e análise de oportunidades, como ocorre a inovação e o processo empreendedor; qual a importância do empreendedorismo na economia, como

realizar um plano de negócios; e como administrar e garantir o crescimento de uma empresa.

Vimos até aqui como o empreendedorismo vem crescendo a cada dia no Brasil e no mundo. Entretanto, há uma problemática para que o empreendedorismo cresça de forma exponencial, pois não existe educação financeira nas escolas no qual enfatiza a importância de se tornar empreendedor.

Dolabela (1999) apud Andrade, et all (2015), diz que, é necessário desenvolver desde os primeiros níveis da educação, uma educação empreendedora. Porém Hynes (1996) apud Andrade, et all (2015), diz que ensinar empreendedorismo só em sala de aula não basta, é preciso haver junção da teoria com a prática. Alguns métodos didáticos indicados pelo autor são: estudos de casos, visita a empresas, brainstorming (tempestades de ideias), projetos desenvolvidos em grupos, simulações, etc. Esses métodos aplicados no cotidiano dos alunos desenvolverão atributos, habilidades e mudança de comportamentos para determinadas situações de riscos. Ou seja, para a execução de algum empreendimento o mais importante é a prática e a experiência.

3 METODOLOGIA

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica contém uma grande vantagem, que é a de permitir ao investigador uma extensão de tudo o que norteia a sua pesquisa. Manzo (1971) apud Marconi (2003) diz que mesmo que o pesquisador tenha contato direto com tudo o que já foi citado sobre determinado tema, a pesquisa proporciona uma nova perspectiva, melhor esclarecimento, um novo ponto de vista sobre o assunto.

No caso deste trabalho, a pesquisa foi pautada em livros, artigos científicos, monografias, reportagens, acesso a sites com conteúdo relevante para o tema, documentário. Optou-se pela pesquisa qualitativa, ao objetivo exploratório, e ao procedimento técnico de estudo de caso e pesquisa de campo, trazendo também como um dos procedimentos o questionário.

A pesquisa qualitativa não tem preocupação com aspectos quantificados, mas sim com aspectos da realidade. Para Minayo (2001) apud Gerhardt (2009), a pesquisa qualitativa lida com o universo de significados, motivos, crenças, valores e atitudes, é caracterizada por produzir novas informações, os dados são não-métricos e tem diferentes abordagens.

A pesquisa exploratória segundo Gil (2002) tem como objetivo proporcionar maior intimidade com o problema, proporcionar a evolução de pensamentos.

O estudo de caso propõe conhecer de forma profunda o como e o porquê de uma determinada situação. O estudo de caso pode dar-se por uma perspectiva interpretativa, que procura entender como é a visão dos participantes, que visa simplesmente proporcionar um aspecto global, tanto quanto possível, completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do pesquisador (Fonseca, 2002, apud Gerhardt e Silveira, 2009).

Para ressaltar o referencial teórico deste trabalho foi realizado o questionário, efetuado de forma *online* através da plataforma Google Forms com empreendedores do Marketing de Rede, de uma amostra de 62 empreendedores, 46 responderam ao questionário, que continha 5 perguntas de múltipla escolha e 12 discursivas, o intuito é relacionar a obtenção dos dados com o referencial teórico para estabelecer conclusões que contribuam para o alcance dos objetivos específicos descritos nesta pesquisa.

Os dados coletados no desenvolvimento da pesquisa foram selecionados de acordo com os objetivos específicos, sendo assim divididas em três diretrizes.

- a) Para obtenção do 1º objetivo específico “Demonstrar um comparativo entre empreender através do Marketing de Rede de modelos convencionais”, foram realizadas perguntas como: Quais as vantagens notadas em empreender através do Marketing de Rede?; O que percebeu de vantagem comparado a outros modelos de negócio para empreender?; Quais os principais desafios ao empreender através desta forma de negócio?; Quais são as desvantagens dessa forma de negócio?; Qual a sua visão para o Marketing de Rede no futuro?
- b) Para obtenção do 2º objetivo específico “Identificar o perfil dos empreendedores que optam por empreender através do Marketing de Rede”, foram realizadas perguntas como: idade; sexo; escolaridade; estado civil; filhos; A renda através do Marketing de Rede é secundária ou principal?; Quais os motivos que o levaram a empreender?; Quais as características que é preciso desenvolver para ter sucesso no Marketing de Rede?; O que percebeu de mudança em seu lado pessoal e profissional?; O que considera que seja ilegal na atuação de um profissional nessa indústria?
- c) Para obtenção do 3º objetivo específico “Evidenciar a importância do empreendedorismo na sociedade”, foram realizadas perguntas: Você acha que o

empreendedorismo pode influenciar na economia de um país, se sim, de que forma?

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para alcance do objetivo geral “Averiguar os benefícios na implementação do Marketing de Rede”, foram elaborados três objetivos específicos. Segue os resultados obtidos para cada um deles.

Para obtenção dos resultados do primeiro objetivo foram desenvolvidas questões citadas na letra a), e o comparativo proposto foi:

As principais vantagens em empreender através dessa indústria é a liberdade do horário, renda extra sem atrapalhar a atividade atual, renda residual, retorno imediato, meritocracia, tem a possibilidade de ajudar as pessoas, desenvolvimento pessoal e profissional, reconhecimento, auto-conhecimento, perspectiva de futuro, e as pessoas ajudam uma as outras; os empreendedores perceberam que comparado a outros modelos de negócio para empreender o Marketing de Rede tem baixo investimento, risco zero, não tem que arcar com estrutura ou funcionários, tem tudo pronto como os produtos, ampliação da rede de contatos (*networking*), liberdade de horário, é possível trabalhar quando e onde quiser, é possível expandir o negócio para outros países, não tem chefe, tem a possibilidade de ajudar as pessoas, qualquer pessoa pode fazer este tipo de negócio, possibilidade de ganho exponencial, tem oportunidade para todos, é possível trabalhar em tempo parcial, conquista de sonhos e perspectiva de vida.

Segundo a ABEVD (2009) apud Platchek, Arboith e Carvalho (2013, p. 180)

Com o MMN, qualquer pessoa pode obter maior ganho que o seu patrocinador (pessoa que indicou); o negócio é legítimo e legalmente sustentável; possui representação por uma pessoa jurídica; a sua principal fonte de renda é a comercialização de produtos, serviços ou ambos; o investimento inicial para participar é relativamente baixo; os impostos devidos são pagos ao poder público, independentemente da sua esfera; e o retorno financeiro está intrinsecamente ligado à dedicação, a produtividade, a gestão da rede de relacionamento, podendo ser a curto, médio ou longo prazo, dependendo do empenho e do comprometimento do investidor (revendedor ou distribuidor independente).

Os empreendedores também relataram que possui como principais desafios ao empreender no MMN os de preconceito e falta credibilidade com este modelo de negócio, manter o foco, facilidade em desistir, ter controle emocional, não ter chefe para lhe dar tarefas, fidelizar e captar clientes, ter persistência, resiliência,

desenvolver as habilidades necessárias, força de vontade, constância, manter a motivação, manter-se firme em direção aos objetivos, ter paciência para colher os frutos, organizar o tempo, aprender as habilidades, lidar com as pessoas e fazer o negócio todos os dias; este modelo também contém algumas desvantagens como não ter chefe ou cobranças, o retorno financeiro depende do esforço do empreendedor, não tem salário, é preciso ter planejamento, facilidade em entrar e abandonar, não contém renda fixa, tem que ter paciência para colher os frutos, é preciso lidar com o lado emocional das pessoas, e as pessoas não abdicam do lazer para fazer o negócio.

Além dessas desvantagens possui a falta de conhecimento no qual alguns distribuidores não contém iniciativa em ler livros sobre o sistema, ouvir cd's, ir a reuniões de treinamento e aprender tudo sobre os produtos, além disso Kishel e Kishel (1993) apud Santos; Spers; Cremonesi (2017) apud Freitas (2017) diz que o Marketing de Rede contém outras desvantagens como longas horas de seu tempo livre para ajudar outros membros, permanecer motivado, ter mínimo de estoque e necessidade de permanecer ativo.

A visão da indústria para estes empreendedores é a de que ela se tornará o negócio do século XXI, muitos profissionais podem se tornar distribuidores com o passar dos anos, e cada vez mais empresas usará este modelo de negócio.

Richard Poe apud Fernandes (2008) cita que no primeiro contato que teve com o setor notou que se tratava mais do que um simples negócio, ele tem para ele que no mundo futuro homens e mulheres não terão mais que baixar a cabeça para patrões, mas manterá erguida como comandantes de seu próprio destino.

Para obtenção do segundo objetivo específico foram desenvolvidas questões citadas na letra b), e os resultados obtidos foram:

Pessoas entre 20 e 68 anos, 55,3 % pertencem ao sexo feminino, 44,7% masculino, 55,3% tem escolaridade com ensino superior completo, 46,8% dos entrevistados tem estado cível casado(a), 48,9% possui filhos e 68,1% possui o Marketing de Rede como renda secundária, a maioria optou por empreender para obter liberdade financeira, liberdade de tempo, qualidade de vida, renda residual, renda extra, pela liberdade na atuação, ser o próprio chefe, não precisar sair do emprego atual para fazer este tipo de negócio, ajudar as pessoas levando uma oportunidade, e conhecer novas pessoas; as principais características que é preciso ter/desenvolver para obter sucesso na indústria do Marketing de Rede são: conhecimento dos produtos e das

regras da empresa, ser ensinável, ter dedicação, resiliência, persistência, paciência, carisma, ousadia, constância, liderança, perseverança, ter disposição para ouvir, aprender, ensinar, duplicar e executar, ter controle emocional, disciplina como metas e estratégias, ação, vontade, foco, humildade, desenvolver o *mindset*, gostar de pessoas, ser profissional e ético. Kiyosaki (2012, p. 110), destaca que o Marketing de Rede é

Aberto a qualquer pessoa que tenha fibra, determinação e perseverança. Não importa seu nome de família ou qual faculdade você frequentou (nem mesmo se frequentou), quanto dinheiro você faz hoje, sua raça ou sexo, quão bonito você é, quão popular ou até mesmo quão inteligente.

Os empreendedores alegaram que em relação a mudança em seu lado pessoal e profissional tiveram maior evolução no modo de pensar e agir, ser responsável, ter auto-estima, acreditar em seu potencial, aprender a liderar, melhora na comunicação, trabalha na timidez ajudando a falar em público, lidar com as pessoas, trabalhar em equipe, ser positivo, expandir o *networking*, otimismo, capacidade de superar desafios, criar disciplina, melhora na educação financeira, se cuidar mais por lidar com vários produtos; os empreendedores que optam por empreender através desta indústria consideram que seja ilegal o distribuidor: aliciar outros distribuidores, oferecer oportunidade de ganho sem trabalho, falso resultados dos produtos, atitudes antiéticas, vender algum produto com preço abaixo da tabela, falar mal de outro produto ou de outra empresa. John apud Kiyosaki (2012, p. 55) cita

O fato de sempre citarem a educação empresarial como benefício mais importante que você vê no negócio, e acho que há muito mérito nesse ponto de vista. Muitas vezes, as pessoas aprendem habilidades e desenvolvem aspectos únicos através de suas experiências em Marketing de Rede que talvez nunca aprendessem de outra maneira.

Para obtenção do terceiro objetivo específico foram desenvolvidas questões citadas na letra c), e o comparativo proposto para obtenção deste resultado foi:

Quando nos tornamos empreendedores o comportamento muda; onde se tem venda de produto tem dinheiro circulando; quanto mais empreendedores mais empregos para a população, distribui a renda de forma igual para todos; o empreendedorismo impulsiona a economia pois pode melhorar a vida das famílias diminuindo o desemprego, ajuda na formação de pessoas éticas, disciplinadas e visionárias, as pessoas saem da zona de conforto e enxergam perspectivas que o mercado

tradicional não oferecia, ; no Marketing de Rede as pessoas que não tem instrução tem a oportunidade de aprender a desenvolver uma profissão com baixo custo.

Franzini et al., 2006, p. 75-76; apud Souza (2012) diz que “quanto maior a parcela da população com características empreendedoras, mais desenvolvida econômica e socialmente será a nação.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste trabalho é possível verificar que com a pesquisa bibliográfica descrita junto com o questionário proposto o objetivo geral foi alcançado junto com o primeiro objetivo específico, no qual deixa claro como o Marketing de Rede é altamente eficiente para empreender, comparado também a outros modelos de negócio vem tomando proporções para crescer ainda mais, pois além das vantagens deste modelo, a sua essência, que é a ligação entre distribuidor e cliente, a torna extremamente poderosa.

O segundo objetivo específico também foi alcançado, demonstrando que além de conter um perfil em comum entre os empreendedores que optam por empreender através do Marketing de Rede é possível perceber que optar por esse modelo de negócio é fácil, mas para permanecer é preciso bastante trabalho árduo, como descrito no trabalho, mas que com persistência, ao decorrer do desenvolvimento do negócio, é possível ter ganhos significativos.

Desse modo, também foi possível chegar ao último objetivo específico, que evidencia a importância do empreendedorismo na sociedade no qual deixa claro a importância de se tornar empreendedor, e que uma educação empreendedora que junta teoria com a prática é a principal arma que pode contribuir para o crescimento econômico e o todo o desenvolvimento de uma sociedade.

Com isso, é possível compreender que a problemática deste trabalho, os obstáculos existentes para empreender, foi esclarecida mostrando como alternativa vantajosa o modelo Marketing de Rede. Sendo assim, espera-se que a pesquisa possa servir como uma ponte entre a teoria e a prática e possibilitar estudar futuros relacionados ao tema.

REFERÊNCIAS

- ABEVD- **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. 2017. Disponível em <<http://abevd.org.br/vendas-diretas-movimentam-r-209-bilhoes-no-1o-semester-de-2017/>>. Acesso em: 31 de maio de 2018
- ALVES, Diego Augusto Braz. **Marketing de rede**. 2007. Bacharelado. Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/760/2/20101200.pdf>>. Acesso: 31 de maio de 2018.
- ANDRADE, Antonio Carlos; DORIGO, Kenio Roberto Sturião da Costa; GUALANDI, Mayra Miranda; MIGUEL, Tayllon Lupes. **A contribuição do curso superior de administração, para a educação empreendedora**. 2015. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_437.pdf>. Acesso em: 03 de jun. de 2016.
- BRAGA, Denilson Carvalho. **O sistema de marketing de rede: uma evolução da venda direta?** 2002. Especialização. Universidade Cândido Mendes. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/15/DENILSON%20CARVALHO%20BRAGA.pdf>> Acesso: 30 de Maio de 2018.
- CARREIRO, Derlane Fiaux. **Marketing de rede**. 2005. Especialização. Universidade Cândido Mendes. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/DERLANE%20FIAUX%20CARREIRO.pdf>> Acesso: 31 de maio de 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- COSTA, Liliâne Alves. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. 2001. Tese. Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3027/000285605.pdf?sequence=1>>. Acesso: 27 de maio de 2018.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. São Paulo: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2014. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Empreendedorismo-capitulo-2.pdf>>. Acesso: 17 de abr. de 2018.

FERNANDES, Rafael Filipe Guerreiro Silva. **Como alcançar o sucesso no marketing multinível**. 2008. Mestrado. Universidade de Aveiro. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1603/1/2008001815.pdf>>. Acesso em: 2 de jun. de 2018.

FREITAS, Jhonatas de O. **Marketing de rede: um estudo de caso nos municípios de Franca-SP, Pedregulho-SP e Sacramento-MG**. 2017. Bacharelado. Centro Universitário de Franca (UNI-FACEF). Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rede/article/view/1460/1062>> Acesso em: 03 de jun. de 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa**. 2009. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi1rISPh9bXAhVFI5AKHWGeCfoQFghLMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Fcursopgdr%2FdownloadsSerie%2Fderad005.pdf&usg=AOvVaw3w30ivMI3OcwQmWJBT_5QQ>. Acesso em: 23 nov. de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KENEMORE, Joe; WORE, Eric; WORRE, Marina. **A ascensão do empreendedor: a busca por um caminho melhor**. Wanshinton: Go Pro Productions, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fj46qzlrH8Q>>. Acesso em: 10 set. de 2017.

KIYOSAKI, Robert. **O negócio do século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LANNOY, Carlos De. **Reportagem do Fantástico**. São Paulo: Rede Globo, 2016. Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/videos/t/edicoes/v/taxa-de-empreendedorismo-no-brasil-e-a-maior-em-14-anos-diz-sebrae/4829976/>>. Acesso em: 10 nov. de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Amauri Rodrigues. **Marketing de rede: oportunidade ou promessa?** 2012. Bacharelado. Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1258/1/PDF%20%20Amauri%20Rodrigues%20de%20Oliveira.pdf>> Acesso em: 02 de jun. de 2018.

PLATCHEK, Renata; ARBOITH, Amanda; CARVALHO, Luciano Alves de; 2013, **Marketing Multinível no Brasil**. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/cccg/article/download/8228/4619> > Acesso em: 15 set. de 2017.
SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrinne; 2014. **Marketing multinível**. Disponível em: <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/36>>. Acesso em: 20 nov. de 2017.

SOUZA, Silvana Aparecida de. **A Introdução do empreendedorismo na educação brasileira: primeiras considerações**. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/3291/3149>> Acesso em 03 de Junho de 2018.

SANTOS, M.F e Moreira. **Desenvolvimento Econômico e Social na Comunidade local impulsionados pelo Empreendedorismo**. 2008. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjLt7SDj5XdAhXDvZAKHaaVBGAQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fperiodicos.uem.br%2Fojs%2Findex.php%2FCadAdm%2Farticle%2Fdownload%2F34817%2F18273&usg=AOvVaw1gjuUbucigeNlu7866zwPF> > Acesso em: 20 de abr. de 2018.