

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ÉVERSON BERNARDI

MARKETING DE REDE: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM
EMPREENDEDORES DE UMA EMPRESA DE MARKETING
MULTINÍVEL

PASSO FUNDO
2015

ÉVERSON BERNARDI

**MARKETING DE REDE: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM
EMPREENDEDORES DE UMA EMPRESA DE MARKETING
MULTINÍVEL**

Estágio supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel de Administração.

Orientador: Prof. Me. **Anderson Neckel**

PASSO FUNDO
2015

Éverson Bernardi

MARKETING DE REDE: ESTUDO EXPLORATÓRIO COM EMPREENDEDORES
DE UMA EMPRESA DE MARKETING MULTINÍVEL

Estágio Supervisionado aprovado em 25 de junho de 2015, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração no Curso de Administração, da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela banca examinadora formada pelos professores:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Anderson Neckel

Orientador UPF

Profa. Me. Andrea Polidori Celia

UPF

Profa. Me. Juliana Birkan Azevedo

UPF

Passo Fundo
2015

Dedico aos empreendedores convictos de que Marketing Multinível é uma indústria dos próximos séculos, as pessoas que sonham e acreditam que merecem mais do que a vida lhes tem oferecido até agora. Aos que ainda não são empreendedores neste segmento mas querem mudar o rumo de suas vidas para alcançar seus objetivos e conquistar seus sonhos, e por fim, a todos que têm espírito de empreendedor.

AGRADECIMENTOS

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que fazem parte do meu pensamento e de minha gratidão.

Primeiramente agradeço a DEUS! Sem ele, jamais teria imaginado e conseguido chegar até aqui. Há muito que percorrer ainda, mas tenho certeza que a sua companhia me fortalece dia após dia, me dá paz, felicidade, saúde e sabedoria, obrigada pelas oportunidades que traçou em meu caminho.

Aos meus pais, principalmente a minha mãe por todo amor, carinho, paciência, dedicação, pelos ensinamentos e ajuda diária a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los, sem você não teria chegado até aqui! “Nos momentos de sucesso, isso pode parecer irrelevante, mas nas ocasiões de fracasso, oferecem um consolo e uma segurança que não se encontram em qualquer outro lugar.” (Bertrand Russell).

O professor Me. Anderson Neckel, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho, juntamente com todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e me ajudaram a concluir esta importante fase, em que levarei os conhecimentos nela adquiridos por toda a vida.

Não posso esquecer-me dos meus amigos. É com vocês que compartilho angústias, alegrias, felicidades e tantas outras coisas que só uma amizade faz. Só vocês entendem o meu objetivo, o sumiço, a falta de tempo, o cansaço, a necessidade de isolamento que a escrita exige. Obrigada pelo intermitente apoio.

Aos meus colegas, que tornavam as aulas mais divertidas e espontâneas, além de suas diversas demonstrações de amizade e apoio mútuo.

Aos meus colegas e empreendedores da Forever Living Products, especialmente aos meus patrocinadores Nercilei Rosa e Valdecir A. de Mattos pelo apoio, comprometimento e dedicação de cada um de vocês.

Esses anos com muito estudo e dedicação, percebemos que temos grandes dádivas: O convívio entre pessoas, a partilha de alegrias e a troca do maior bem do

mundo, o conhecimento! A todos que contribuíram para que eu pudesse subir mais esse degrau não canso de agradecer. Não posso dizer que este é o fim. Este é apenas o começo da próxima jornada. Até a próxima.

MUITO OBRIGADO!

“Ninguém precisa ser extremamente talentoso para ter sucesso. Tudo o que você realmente precisa é descobrir o trabalho que gosta de verdade e depois persistir, persistir e persistir. Esse é o único segredo.” – Stephen R. Covey

RESUMO

Este trabalho trata sobre o contexto do Marketing de Rede, conhecido como Marketing Multinível ou Venda Direta Multinível, é um componente da empresa de venda direta. Também pode ser considerado como uma distribuição direta movimentando bens e/ou serviços da empresa para o consumidor, de diversos mercados, por meio de equipe de empreendedores/distribuidores, independente de vários níveis. Para melhor compreensão do tema foram adotados os seguintes objetivos: a) analisar a prática, as características e o funcionamento do MR; b) descrever os benefícios que o Marketing de Rede trará para a comercialização e fidelização do consumidor; c) identificar a percepção dos empreendedores a partir do MR. A abordagem desta pesquisa é denominada qualitativa e exploratória, onde foram entrevistados 10 empreendedores/distribuidores da cidade de Passo Fundo. Como principais resultados destacam-se o Marketing de Rede como uma oportunidade de negócio, como na fidelização de clientes/consumidores, marketing boca-a-boca, e de maior importância, criando possibilidades e oportunidades para os clientes e empreendedores a conhecer/seguir carreira para que consigam uma independência financeira.

Palavras chave: Marketing; Marketing de Relacionamento; Vendas diretas; Marketing de Rede.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo do Marketing Tradicional.....	20
Figura 2 - Modelo do Marketing de Rede	23
Figura 3 - Acessórios e adesivos da Forever Living Products	33
Figura 4 - Forever Living Products em mais de 150 países	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Sistema de venda direta.....	22
Quadro 2 - As modalidades mais praticadas de venda direta.....	22
Quadro 3 - Diferença entre Marketing de Rede x Pirâmide.	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas
FP	Franquia Pessoal
FT	Franquia Tradicional
MD	Marketing Direto
MMN	Marketing Multinível
MR	Marketing de Rede

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	11
1 INTRODUÇÃO	14
1.1 IDENTIFICAÇÃO E PROBLEMA DO ESTUDO	16
1.1.1 Objetivo geral	16
1.1.2 Objetivos específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 MARKETING.....	17
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	18
2.3 MARKETING TRADICIONAL.....	20
2.4 VENDA DIRETA	21
2.5 MARKETING DE REDE	23
2.5.1 Diferença entre Marketing de Rede e Pirâmides Financeiras	27
2.5.2 Características do Marketing de Rede	28
2.5.3 Franquia Pessoal x Franquia Tradicional?	29
2.5.4 Marketing de Rede e a Internet	30
2.5.5 Como construir uma rede (Network)	31
2.5.6 Construindo e mantendo a rede	31
2.5.7 Como atingir o sucesso em Marketing de Rede	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	34
3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA.....	34
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS.....	35
3.4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE.....	36
3.5 TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	38
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	38
4.2 PERFIL DA AMOSTRA	40
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA.....	45

5	CONCLUSÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES	54
5.1	CONCLUSÕES.....	54
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	55
5.3	CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	56
	REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

É consenso que está ocorrendo uma revolução organizacional. Com estudos através da ciência, as práticas do Marketing foram no início na década de 40, nos Estados Unidos, em razão da necessidade de esforços adicionais para incrementar as vendas. Anteriormente, não se tinha nenhum esforço adicional de vendas, pois tudo que se produzia era vendido, ou melhor, comprado, o marketing era desnecessário. Na década de 80, houve um avanço no pensamento do Marketing de Relacionamento, concentrando atenção para a satisfação e a retenção do cliente e no Marketing Direto. De acordo com Barbosa (2013, p.34), foi nos últimos 60 anos que o desenvolvimento e importância do marketing foram crescentes e continuará cada vez mais abrangente, ocupando a atenção dos altos executivos das empresas e das corporações do mundo.

Com a evolução do século XXI, iniciaram-se as mudanças demográficas e psicológicas que vão requerer novos produtos e serviços, tecnologia que nasce, novo formato de mídia e a cada geração de consumidores mais exigentes, interativos, e com novas demandas. Hoje, vários tipos de marketing, para diferentes necessidades e negócios, para suprir e atender a todos os interesses.

Da mesma forma que no varejo e em todos os canais de distribuição tradicionais, vários intermediários são remunerados no caminho entre a fábrica e o cliente final. Podemos citar, como exemplo, o marketing tradicional, onde o consumidor começa a pagar da saída da mercadoria na fábrica, novo preço após a distribuidora, o atacadista, o varejista, até a chegada do produto ao cliente. Chegou então, uma mudança para melhor – o surgimento de uma nova indústria – o

Marketing Direto – que teve início com a Venda Direta principalmente de cosméticos, produtos de uso doméstico e bem-estar.

A utilização do marketing direto possibilita a empresa ter um contato direto com o cliente e abre grandes vantagens de oportunidade de relacionamento, tornando uma vantagem competitiva no mercado.

Mas o Marketing Direto (MD) não parou por aí, evoluindo sempre, deu origem ao formato do Marketing Multinível (MMN), sistema similar do MD, pois - no MD - o consumidor compra de um distribuidor que representa o fabricante - e o MMN – o consumidor associa-se e compra do fabricante, depois de indicado e apresentado por um distribuidor já associado a ele (Barbosa, 2013).

Com esta atitude inovadora e visionária, criam-se vendedores mostrando capazes de criar seu próprio negócio, aumentando seus ganhos, construindo redes, tornando-se empreendedores independentes. O MMN expandiu para centenas de países, a procura e indicações de novos empreendedores. Mas para sobreviver e abrir mais portas no negócio chegou então o MR, como negócio de construção de relacionamentos interpessoais.

O MR não proporciona apenas uma boa educação em negócio, mas possibilitam novos amigos, culturas diferentes, pessoas que jamais iria conhecer, mas através do MR, tudo se torna tão simples, mas um negócio que depende de cada um.

Dessa forma, a primeira parte deste trabalho está voltada para as noções de marketing em geral, marketing de relacionamento, marketing tradicional, marketing direto e por fim o marketing de rede e demais teorias que envolvem o tema.

Ao desenvolver o tema é apresentada uma análise do Marketing de Rede aplicado a uma empresa sediada nos Estados Unidos da América. Dessa forma é possível relacionar a teoria com a prática através da pesquisa na empresa Forever Living Products, a qual se enquadra muito bem ao assunto.

O tema abordado neste trabalho é sobre o MR ou MMN, tem como base fornecer informações importantes sobre esse mercado que está em expansão e que atualmente se tornou uma empresa que incentiva e apoia o uso e a venda a varejo de seus produtos através de uma rede de distribuidores independentes (Empreendedores).

1.1 IDENTIFICAÇÃO E PROBLEMA DO ESTUDO

Juntamente com o avanço no marketing, outras formas de distribuição e comercialização também evoluíram, que é o Marketing de Rede.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições que o Marketing de Rede poderá trazer para os empreendedores da rede, de forma a aumentar o conhecimento sobre o assunto, e como resultado aumentar nas vendas, na produção da empresa e satisfação aos consumidores.

No entanto, optou-se em focar nas contribuições que o Marketing de Rede poderá trazer para os empreendedores da rede, de forma a aumentar a produção da empresa e a satisfação dos clientes. Portanto, o questionamento do trabalho é: Quais as contribuições que a empresa proporciona para seus distribuidores/empreendedores visando fatores que tornam o negócio mais eficaz?

1.1.1 Objetivo geral

De acordo com as mudanças estruturais que vem ocorrendo nas empresas, de forma a expandir suas vendas e criar novas tendências estratégicas de marketing, este estudo tem como objetivo identificar quais as contribuições que o Marketing de Rede poderá oferecer a empresa, aos distribuidores/empreendedores e aos consumidores.

1.1.2 Objetivos específicos

- a. Analisar a prática, as características e o funcionamento do MR;
- b. Descrever os benefícios que o marketing de rede trará para a comercialização e fidelização do cliente/consumidor;
- c. Identificar a percepção dos empreendedores a partir do MR

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para maior clareza do trabalho, faz-se necessário a apresentação do referencial teórico do tema que será abordado para o alcance do nosso objetivo.

Abordaremos o conceito de Marketing, a concepção do Marketing de Relacionamento, o atual Marketing Tradicional, a relevância da Venda Direta e, por fim, o Marketing de Rede da empresa.

2.1 MARKETING

Para entendermos o significado de marketing, vamos partir da definição clássica da literatura mercadológica. A Associação Americana de Marketing propõe que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). E é por isso, que esses processos de trocas exigem uma boa dose de trabalho e habilidade. Portanto no decorrer do assunto vamos ressaltar mais conceitos para o entendimento do mesmo.

Segundo Kotler (1998, p.37), o conceito de marketing “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os

concorrentes para integrar atividade de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

De acordo com Barbosa (2013, p.34), o marketing está ligado a cada novo produto, tecnologia, modelo de negócio concebido e a cada geração de consumidores mais dinâmicos, interativos, exigentes, e com novas demandas, o marketing busca novas fórmulas para reinventar-se e superar-se.

O marketing para Pride (2000, p. 3-4), é um processo de criar, distribuir, promover, e apreçar bens, serviços e ideias que facilita nas relações de troca satisfatória com clientes em um ambiente dinâmico. O cliente espera ganhar uma recompensa ou benefício que exceda o custo incorrido na transação de marketing. A empresa espera ganhar algo de valor em troca, geralmente o preço cobrado pelo produto.

De acordo com Kotler (2002), o profissional de marketing está capacitado a entender; sabe como desenvolver uma oferta que ofereça valor para o cliente, que atenda a essas necessidades; sabe como se comunicar eficientemente e sabe como apresentar a oferta no momento e local exatos.

Segundo Etzel et al (2001, p.11), o conceito de marketing “ênfatisa a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização”.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

No fim dos anos 80, quando aconteceu a principal evolução no desenvolvimento do marketing, que foi o surgimento do Marketing de Relacionamento, que teve como principal fator para o surgimento, a evolução da tecnologia e conseqüentemente da comunicação. Os consumidores tornaram-se decisores no processo de criação de produtos ou serviços, ou seja, o conhecimento do cliente sobre a empresa e seus processos tornou-se muito grande, assim, devido a esta aproximação das duas partes, as organizações aproveitaram a oportunidade de ouvir seus clientes e assim produzir apenas o que o cliente necessita, sendo

estas características da produção puxada, que primeiro vende e depois produz (MCKENNA, 1992).

Segundo KOTLER & ARMSTRONG (1998, p.397), o Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

Antes do surgimento do marketing de relacionamento, o departamento de marketing de uma organização tinha como foco as campanhas publicitárias, adequação ou revitalização de marcas e logotipos, parcerias com empresas de relações públicas, tendo como função principal a de “identificar grupos de possíveis clientes e descobrir formas de “convencê-los” a comprar os produtos ou serviços da empresa” (MCKENNA, 1992, p.6). No entanto, o marketing de relacionamento agregou na cultura gerencial das empresas, a inclusão do departamento de marketing, a difusão da atividade, ou seja, tornando as ações de marketing parte integrante do trabalho de todas as áreas e todos os colaboradores, deste modo, tendo a organização como tarefa interagir e integrar o cliente à elaboração do produto. Assim, desenvolveram um processo sistêmico de interação, tornando a empresa parceira do cliente e o cliente parceiro e fiel da empresa (MCKENNA, 1992).

De acordo com Madruga (2004, p.20), o marketing de relacionamento privilegia “a interação com o cliente, com o objetivo de desenvolver um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”.

E para KOTLER & KELLER (2012, p.18-19), o marketing de relacionamento tem como principal objetivo desenvolver relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave que são os clientes, os funcionários, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionista, investidores, analistas). No entanto, se desenvolver relações sólidas com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

2.3 MARKETING TRADICIONAL

Segundo Barbosa (2013, p.59), o Marketing Tradicional trata de uma cadeia que é composta pelo fabricante, mídias, distribuidores, atacadistas, varejistas. Neste modelo, o consumidor paga os percentuais da cadeia de intermediário até o varejista que está embutido no preço final do produto, conforme (figura 1) abaixo:



Figura 1 - Modelo do Marketing Tradicional.

Fonte: Site <<http://upessencia-lem.loja2.com.br/page/48018-o-Trabalhe-conosco-o>> acesso 04/2015.

De acordo ainda com Barbosa (2013, p. 61), para devolver ao fabricante o lucro diluído entre os intermediários, foram estrategicamente, pensadas de como diminuir os altos custos envolvidos na distribuição, desonerando também o consumidor. Então, teve o surgimento de uma nova indústria – a Venda Direta – que teve início com a Venda Direta principalmente de cosméticos, produtos de uso doméstico e de bem-estar. Foi assim, com uma tremenda evolução do Marketing Direto que os fabricantes proporcionaram a muitos desempregados, ou aos que precisavam de uma renda extra, uma forma de trabalho honesto e remunerado à altura da dedicação de cada um.

2.4 VENDA DIRETA

De acordo com o autor (Kaminski et al, 2010) a venda direta ou venda de porta-a-porta existe há mais de 150 anos e mostra-se com o passar dos anos uma excelente estratégia de marketing para o aumento de vendas e produção, sem o aumento proporcional dos custos fixos e variáveis, com pessoal, estoque, estrutura, entre outros. A venda direta é um canal de distribuição pelo qual produtos e serviços são destinados ao consumidor, ou seja, os produtos e serviços são vendidos fora do estabelecimento da empresa, e sem ter que passar pelo atacado e/ou varejo. A venda direta é feita através de pessoas cadastradas e autorizadas pela empresa a representar e a distribuir os produtos que são considerados como vendedores independentes.

Segundo Gracioso & Najjar (1997, p. 13), as empresas de vendas diretas operam em todo o mundo e são reconhecidas como um sistema eficiente de marketing e venda de produtos destinados ao consumidor. As empresas utilizam de vendedores independentes, chamados de distribuidores, representantes ou consultores, que são dadas a oportunidade de iniciar seu próprio negócio, sem a necessidade de experiência anterior e praticamente sem investimento inicial.

A venda direta possui um diferencial em relação ao método de venda tradicional, pois permite, através de um investimento exíguo, a oportunidade de qualquer pessoa iniciar seu negócio. O “distribuidor da venda direta” se responsabiliza em gerenciar e executar suas vendas, as quais lhe proporcionarão uma renda variável em um determinado período, através de uma porcentagem sobre as vendas executadas. Ou seja, o distribuidor ganha através do seu esforço, dedicação e melhoria contínua nos processos de venda e a empresa promotora da estratégia ganha na quantidade vendida. Isto é, abrindo mão de uma parte da receita e recuperando-a rapidamente através do aumento da quantidade de vendas (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, no Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. No ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), o país ocupa a quarta posição, ficando atrás apenas dos

Estados Unidos, Japão e China. Dessa forma, estaremos apresentando as vantagens que a venda direta oferece a todos os envolvidos, estando divididos em quatro conceitos principais: o/a revendedor (a), a empresa, o/a consumidor (a) e a sociedade, conforme demonstra o Quadro 1.

Quadro 1 - Sistema de venda direta

Revendedor	É uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. O revendedor fica livre para trabalhar com horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente.
Empresa	A venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos, produtos de saúde, nutrição, higiene pessoal e saneante.
Consumidor	A venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional.
Sociedade	É uma maneira de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

Fonte: adaptado do site <http://www.abevd.org.br/venda-direta/> acesso 05/2015.

A venda direta permanece no mercado até hoje e cada vez mais a recrutamento de novas pessoas no ramo. Podemos citar como exemplo, uma empresa que já tem a sua história no mercado de longo prazo, que é a “AVON”. Conforme informações do site da empresa, a empresa é voltada para as mulheres, é líder mundial no mercado de beleza com uma receita anual de mais de US\$ 11 bilhões. A empresa comercializa seus produtos em mais de 100 países por intermédio de mais de 6 milhões de revendedores autônomos. Os produtos em geral, são vendidos por revendedores que vão de porta-a-porta (*Door to door*), de pessoa para pessoa (*One-to-One*) individualmente, ou por catálogos, e também são vendidos por meio de apresentações feitas para pequenos grupos (*Party Plan*), conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 - As modalidades mais praticadas de venda direta

“Door to door” ou porta-a-porta	O revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos.
Catálogo	O revendedor deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido.
Party plan	O revendedor promove um chá na casa de uma consumidora para ela(e) e suas(seus) amigas(os), em que demonstra e revende os produtos.

Fonte: adaptado do site <http://www.abevd.org.br/venda-direta/> acesso 05/2015

De acordo com estudo, o vendedor neste caso é o único representante da empresa toda. O mesmo irá fornecer todas as informações sobre o produto, negociar preços, diagnosticar problemas técnicos, entre outras diversas situações. Normalmente, este representante de vendas é a única ligação entre a empresa e o cliente.

Portanto, no plano de vendas diretas a oportunidade de ganho ocorre por meio de recrutamento de revendedores autônomos e remuneração por meio de comissões pagas pelas empresas. Neste caso, o distribuidor (a) efetua a compra dos produtos – a preço de atacado – diretamente do fabricante, repassando ao consumidor final com uma margem de lucro que varia dependendo de cada empresa (BUAIZ, 1998).

2.5 MARKETING DE REDE

Inicialmente, é necessário formalizar o que é o Marketing de Rede (também chamado de Marketing Multinível).

O marketing de rede é o único sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor associado sem passar pelo varejo tradicional, conforme figura 2 abaixo:



Figura 2 - Modelo do Marketing de Rede

Fonte: Site <<http://upessencia-lem.loja2.com.br/page/48018-o-Trabalhe-conosco-o>> acesso em 04/2015.

O Marketing Multinível (MMN) apresenta-se como uma evolução ou aperfeiçoamento da venda direta tradicional ou venda direta mono-nível. A venda direta multinível, mais conhecida como MMN ou Marketing de Rede tem como principal diferença da venda direta tradicional, a forma de remuneração aos seus distribuidores. No Marketing de Rede os distribuidores recebem comissões não apenas de suas vendas, mas também das vendas dos distribuidores por eles recrutados, treinados e assessorados (GRACIOSO; NAJJAR, 1997). Portanto, o distribuidor constrói e gerencia a sua própria rede, o que acontece sucessivamente com os outros distribuidores (PAES, 2008), tendo como vantagem para o distribuidor formador da rede a oportunidade de gerar uma renda residual que consiste em lucro de uma atividade na qual o empreendedor investiu seus esforços e com o sucesso do negócio o retorno financeiro ocorre sem o total envolvimento do empresário.

O MMN trata de uma oportunidade de trabalho para qualquer pessoa que está dentro ou fora do mercado de trabalho. Pois tem como vantagem além do relacionamento entre pessoas, o pequeno investimento inicial, a não exigência de conhecimentos específicos, risco inicial baixo e a não exigência de tempo integral (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

De acordo com Ziglar (2001, p.2), o Marketing de Rede é um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes, ou distribuidores. Os distribuidores não só ganha vendendo mercadorias e serviços, mas também ganham recrutando e patrocinando outros vendedores que passam a fazer parte da organização de vendas. Os distribuidores ganham comissões ou bonificações mensais de acordo com a receita de vendas geradas por sua organização de vendas.

No Brasil, a empresa Amway ocupa posição de destaque. Para Neto (2010), a Amway define o Marketing de Rede como uma forma de comercialização que envolve vários níveis de distribuidores ou associados, conhecido como sistema multinível. Em modo geral, os empreendedores são bonificados pelas compras que efetuam (para consumo próprio ou revenda), também ganham pelas compras realizadas por outras pessoas que eles recrutam, treinaram e motivaram.

Segundo o autor FERREIRA (2014), para trabalhar com Marketing de Rede não é necessário deixar o emprego para desenvolver o negócio. Inicialmente, ele é conduzido em tempo parcial. No entanto, após o avanço da empreitada, alguns distribuidores passam a se dedicar integralmente ao seu novo empreendimento. Em

contraponto, é necessário que a pessoa desenvolva uma postura que vise o seu crescimento pessoal a partir de atitudes que estejam relacionadas à honestidades consigo, com os outros e com a empresa. Dedicção e planejamento são as palavras de ordem neste tipo de empreendimento.

Como suporte às motivações, as empresas de Marketing de Rede possuem equipes de profissionais qualificados e treinados para atender às necessidades dos distribuidores, como o desenvolvimento de seu negócio. Também, os distribuidores são apoiados com um ativo do Programa de Treinamento recebido da empresa. Além disso, para os novos distribuidores recebem dos mais experientes, conselhos, estímulos e toda ajuda necessária para o início de suas atividades (MOORE, 1998).

De acordo com KIYOSAKI (2012, p. 55-56), o Marketing de Rede ensina as pessoas a superarem seus medos, a se comunicarem, a entenderem a psicologia de outras pessoas dizendo “Não” para elas e a manterem a persistência em face rejeição e de muitos outros desafios que o mundo real pode nos oferecer no decorrer do tempo. Então, vejamos algumas habilidades críticas que a educação do mundo real do Marketing de Rede ensina:

- Ter uma atitude de sucesso
- Vestir-se para o sucesso
- Superar o medo de rejeição
- Superar medos pessoais, dúvidas e falta de confiança
- As habilidades de comunicação
- Capacidade de Lidar com Pessoas
- Competências de administração de tempo
- Habilidades de prestação de contas
- Estabelecimento de metas
- Gestão financeira
- Habilidades de Investimentos

Ainda de acordo com KIYOSAKI (2012, p. 56), uma expressão comum no Marketing de Rede que é um negócio “onde você ganha enquanto aprende” porque enfatiza o ponto chave desse tipo de negócio: você acaba aprendendo a fazer *fazendo*. O Marketing de Rede é mais que do uma teoria, é experiencial. E, independentemente de chegar ou não chegar ao topo do programa específico em

que você se encontra ou de fazer ou não uma grande quantidade de dinheiro, o que mais importa é que o treinamento em si é de grande valor para o resto de sua vida.

Para Barbosa (2013, p. 73), este modelo de negócio aumenta a margem de lucro do fabricante, pelos seguintes fatores de redução:

1. **reduz nos custos** da distribuição = sendo que não há a cadeia de intermediários.
2. **reduz nos custos** de mídia = os distribuidores independentes fazem, através do boca-a-boca ou “boca-ouvido”, a divulgação dos produtos e da marca.
3. **reduz nos custos** da folha de pagamento da empresa = o distribuidor (a) não tem vínculo empregatício com o fabricante (carteira assinada).

E, ainda com Barbosa (2013, p.73), afirma que esses fatores de redução de custos permite que o fabricante distribua parte de seu lucro entre seus empreendedores independentes pelas seguintes razões:

- consumir seu produto
- vender seu produto
- divulgação através do boca-a-boca ou “boca-ouvido”, os produtos e a marca
- empenhar-se em trazer novos clientes para consumir e/ou vender os produtos
- patrocinar e treinar novos distribuidores/empreendedores a consumirem e venderem os produtos e construir a sua rede.

Por essas razões citadas acima, que Barbosa (2013, p. 74) diz que o Marketing é Multinível porque oferece mediante o esforço e dedicação de cada distribuidor/empreendedor, a oportunidade de conquistar níveis cada vez mais altos de qualificação e melhores ganhos.

Para Buaiz (1998, p. 38), vale ressaltar que as oportunidades dadas aos distribuidores que fazem parte da “rede como alternativa de renda e trabalho por conta própria, de preferência em casa, resultam das transformações que vêm ocorrendo no mundo”.

2.5.1 Diferença entre Marketing de Rede e Pirâmides Financeiras

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, o MMN é um sistema legal, diferentemente do sistema de pirâmide. Sobre esta diferença, a ABEVD em uma nota emitida em seu site, destaca as diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmides, conforme o Quadro 3 abaixo:

Quadro 3 - Diferença entre Marketing de Rede x Pirâmide.

Marketing de Rede	Pirâmides
Vende produtos e serviços;	 Não vende nada ou mascaram a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado;
Ganho proporcional ao esforço;	 O primeiro a entrar é o que mais ganha;
Continuidade (e hereditariedade);	 Não há continuidade;
Gera e recolhe impostos;	 Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais;
Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio;	 Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio;
Forte investimento em treinamento;	 Foco no desconhecimento e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento);
São associadas à ABEVD e à WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) e cumprem o Código de Ética;	 Esquemas ilegais que não cumprem o Código de Ética de associações do setor;
Presente em mais de 100 países;	 Podem ser enquadrado em crimes como estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros;
Investimentos - normalmente baixos;	 Investimentos - normalmente altos;
Retorno a curto, médio e longo prazo, dependendo da dedicação.	 Alguns poucos ganham e muitos não ganham nada.

Fonte: <http://www.abevd.org.br/venda-direta/perguntas-frequentes/> acesso 05/2015.

Segundo Ferreira de Paula (2014), o sistema de pirâmide é caracterizado por golpista que pega o dinheiro das pessoas e, no momento certo, desaparece com ele. No início, para dar mais credibilidade, eles honram pedidos de resgate de quem

pede para sair e isso faz com que essas pessoas contem com seus amigos e parentes que ganham um dinheiro fácil e encorajando outras pessoas a entrar.

Ainda de acordo com Ferreira de Paula (2014), é bom destacar que não é possível gerar dinheiro sem trabalho e sem dedicação. Promessas de dinheiro fácil são quase certas de que está se tratando de um esquema “fraudulento” e “enganoso”.

2.5.2 Características do Marketing de Rede

As empresas que se dedicam ao Marketing de Rede possuem algumas características que diferenciam dos esquemas ilegais (pirâmides) no mercado. De acordo com GRACIOSO & NAJJAR (1997, P.38), as principais características são:

- produtos e serviços de alta qualidade;
- produtos e serviços com potencial de consumo – utilidade continua;
- pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de recuperação em caso de mudança de ideia;
- controle ético sobre os participantes da rede;
- oferta de treinamento para os distribuidores;
- proibição de compras desnecessárias (formação de estoques, por exemplo e regras razoáveis de recompra dos produtos pela empresa);
- não-compensação do recrutamento de novos participantes; e
- garantia de satisfação ao consumidor.

Nota-se que cinco dessas características trata a respeito do produto, atendendo a uma necessidade do mercado. Conforme GRACIOSO & NAJJAR (1997, P.38), nenhum sistema de marketing pode subsistir se não for baseado em produtos que tenham uma boa qualidade e que atendam uma necessidade de mercado. Para que ocorra a garantia de satisfação do consumidor é necessário que a empresa seja absolutamente segura de que possui efetivamente um bom produto. Dessa maneira, o negócio é desenvolvido através de compra repetitiva de produtos por uma clientela sempre satisfeita com o uso dos mesmos.

2.5.3 Franquia Pessoal x Franquia Tradicional?

Os profissionais de Marketing Multinível (MMN), por não ser obrigatório ter CNPJ, se classificam de Franquia Pessoal, onde são donos do seu próprio negócio. De acordo com Barbosa (2013, p. 77), a diferença entre Franquia Tradicional (FT) e Franquia Pessoal (FP) é que, a franquia tradicional “não é para todos”, já a franquia pessoal “é para todos”. Na Franquia Tradicional você abre uma empresa, compra o direito de usufruir/usar a marca, tem uma divulgação padronizada, e como responsabilidade deve seguir todos os padrões exigidos pelo franqueador, como por exemplo: o visual do ponto comercial, as cores, a comercialização do produto, entre outros. Na Franquia Pessoal (FP) praticamente é a mesma coisa, mas tem como diferencial que não necessita de todas as responsabilidades de administrar uma franquia tradicional. Em relação a Franquia Pessoal, Barbosa (2013, p. 78-79) afirma as seguintes características:

- Inicialmente deve ser trabalhada como Atividade B, no seu tempo livre, sendo que não deve deixar da sua atividade atual, o que não acontece numa Franquia Tradicional (FT);
- Para dar início à atividade FP você não precisa ter qualificação prévia ou conhecimento específico em alguma área. Ao contrário da Franquia Tradicional (FT), que se responsabilizam pela parte administrativa, finanças ou contabilidade, ou de logística, entre outros;
- Terá como seu guia “um mentor” que irá proporcionar a você todo o apoio ao negócio;
- Investimento financeiro de baixo custo, em comparação com Franquia Tradicional (FT);
- Pode desenvolver em qualquer lugar, ou seja, em sua casa ou onde você estiver. Não é necessário investir em aluguel ou na compra de um ponto comercial, a exemplo de uma Franquia Tradicional, onde normalmente representa um investimento muito alto;
- A infraestrutura necessária é mínima para o funcionamento da Franquia Pessoal (FP);
- Você não paga Royalties mensais;

- Você é dono do seu tempo, ficando a critério de cada um, quando começa e quando termina seu dia de trabalho;
- Não tem restrição geográfica. Pode desenvolvê-la em seu bairro, cidade, estado, país ou em qualquer parte país onde seu franqueador estiver presente, o que não acontece na Franquia Tradicional (FT);
- O sucesso do seu negócio depende de você, de sua dedicação, inteligência, capacidade de planejar e liderar sua rede e não de funcionários que podem ser ou não eficazes no que fazem.

2.5.4 Marketing de Rede e a Internet

A questão da Internet no Marketing de Rede é hoje uma das aplicações praticadas na realidade virtual que utilizam como suporte às pessoas. De acordo com Ziglar (2001, p. 31) afirma que: a utilização da internet contribui consideravelmente no desenvolvimento de novos empreendedores, contatos com novos clientes, treinamentos virtuais, mais facilidade em tirar dúvidas e ajudar no desenvolvimento de sua rede. Mas existem também algumas falhas com o uso da internet que são: a falta de duplicação, falta de comunicação apropriada dentro das organizações, e os treinamentos inadequados. Para melhor compreendermos, destaca que na falta de duplicação “se você é o melhor recrutador de sua empresa, seria bom ter alguém em sua downline que soubesse recrutar tão bem quanto você” e os treinamentos “o Marketing de Rede depende de treinamento consistente e de qualidade”.

Para o site “Sebrae”, a Internet tem sido largamente utilizada como uma nova mídia de propaganda e marketing. É esta poderosa ferramenta de comunicação que está mudando a maneira como se faz marketing, criando maneira de relacionamento mais interativa com o consumidor. Na Internet é possível disponibilizar anúncios de novos produtos, serviços, catálogos de produtos, seminários e depoimentos de clientes fiéis que podem ser colocados à disposição de novos consumidores ou clientes. Ressalta também que favorece como baixo custo podendo ser ágil, prático e de fácil acesso para grande parte das pessoas.

2.5.5 Como construir uma rede (Network)

Para ALVES (2007), o distribuidor para torna-lo bem-sucedido no mercado do marketing de rede, deve construir sua carteira de clientes, construir uma rede local, nacional ou até mesmo internacional. Deve trabalhar com o poder da duplicação que significa ensinar aos empreendedores as técnicas, os métodos de vendas e recrutamento, tornando um trabalho simples para que todas as pessoas da rede possam realizar as técnicas sem grandes dificuldades.

Segundo Barbosa (2013, p. 174), este fenômeno de duplicação chama-se “clonagem” que significa “ser copiado” na educação, nas palavras, ações e objetivos. A duplicação somente é possível no Marketing de Rede (MR) e em nenhum outro formato de negócio honesto e legal.

2.5.6 Construindo e mantendo a rede

Construindo uma rede de distribuidores, passa a alcançar os seus objetivos mais cedo, ou seja, quanto mais distribuidores, mais será a renda para o distribuidor responsável em construí-la, tendo como benefícios a opção de se aposentar cedo, possibilitando segurança e conforto a família. Segundo Barbosa (2013, p. 186), “este é um negócio de pessoas, para pessoas e feito de pessoas”. É de suma importância, dar atenção personalizada aos patrocinadores de sua rede, pois fará toda a diferença se quiser mantê-la e fazer com que prospere em todas as formas e sentidos.

Para HAWKINS (1991), o distribuidor que se dedicar em construir e manter uma rede auto-sustentável, independente, produtiva, terá grandes benefícios em relação a qualidade de vida e status (estilo de vida).

Segundo ALVES (2007), quanto mais pessoas estiverem na dowline (linha descendente), mais diversificada será a renda. Quando se têm em uma empresa ou em qualquer lugar várias pessoas pensando e interagindo ao mesmo tempo para um objetivo em comum, o negócio é enriquecedor e sinérgico.

2.5.7 Como atingir o sucesso em Marketing de Rede

Para ter sucesso nesse ramo do Marketing de Rede, ALVES (2007) afirma que a primeira forma de ganho é com a venda dos produtos da empresa. Aprenda a vender, pois a comissão de venda é a chave do negócio para novos desafios. Vejamos abaixo, outros caminhos para atingir o sucesso:

- Patrocinar novos distribuidores – como missão é recrutar e treiná-los para fazerem o mesmo;
- Construir lateralidade (patrocinados pessoalmente) e profundidade (patrocinados pelos descendentes);
- Participar dos treinamentos – faz com que seu desempenho pessoal melhore e eleve o seu grau de motivação em busca das metas;
- Acompanhar, buscar aconselhamento, assistir seus descendentes, fazer reuniões;
- E divulgue a marca, os produtos, “o que você faz” como meta de ajudar outras pessoas.

De acordo com os estudos realizados na pesquisa, outras maneiras faz o negócio cresce, é criando diferenciais com objetivo em aumentar as vendas e estar cada vez mais presente a marca no mercado. E por isso, foram criados: acessórios, camisetas, adesivos para carros, kits de produtos, estojos para nécessaire, entre outros, além dos banners, materiais impressos, etc. Na figura 3, iremos visualizar algumas imagens que demonstram as novas modernidades do marketing de rede:



Figura 3 - Acessórios e adesivos da Forever Living Products
Fonte: Fotos retiradas pelo autor em 04/2015.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo é apresentada a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento da pesquisa do presente estudo, que tem por objetivo identificar as características e as contribuições que o Marketing de Rede poderá oferecer a empresa, aos distribuidores/empreendedores do Marketing de Rede. O método a ser utilizado nesse trabalho foi de forma qualitativa exploratória. Para Diehl e Tatim (2004, p.47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”.

3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Para melhor compreensão da pesquisa, foi decidido fazer uma pesquisa qualitativa exploratória, para em seguida, a partir das respostas, fazer a análise para cada questão. Sobre a pesquisa qualitativa, Deslauriers e Kérisit (2008) afirmam que esse modo de pesquisa é aplicado quando não se pode realizar o modo experimental, pois tem o objetivo de aprofundar processos, fenômenos e comportamentos que não tenham ainda sido delimitados. Para Samara e Barros (2002, p.29), a pesquisa exploratória tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, os estudos são realizados a partir de

dados secundários (já disponíveis); ou seja, informais com empreendedores especializados no assunto de interesse e de casos selecionados.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A fim de se obter maiores informações sobre os empreendedores, visando quais foram às contribuições que o Marketing de Rede lhe proporcionou tanto no crescimento pessoal como profissional, que foi de muita importância à coleta de informações para colaborar com a elaboração de um instrumento de coleta adequado. A população do estudo para Malhotra (2006, p.320) é a soma de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. O que decidiu-se realizar onde a população é composta por pessoas de ambas as idades, independente do sexo, seja um empreendedor da empresa, levando em consideração a compreensão aprofundada de motivações, atitudes e comportamentos do grupo.

A população do estudo é constituída por 10 empreendedores de Passo Fundo que fazem parte da empresa. População-alvo é definida por Malhotra (2006) como um subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação no estudo.

3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS

As entrevistas em profundidade possuem fatores limitantes que devem ser analisados. Uma limitação derivada de pesquisa exploratória é que essas dependem da interpretação do pesquisador com base nas declarações obtidas. As interpretações das percepções dos entrevistados podem sofrer influência das percepções do próprio entrevistador.

Outro desses fatores é o número de pessoas entrevistadas, que ficou em dez empreendedores/distribuidores. Esse foi considerado satisfatório pela verificação de repetições nas respostas apresentadas pelos entrevistados, contudo não possibilita a generalizações do trabalho.

3.4 VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Para Diehl e Tatim (2004), existe a necessidade de organizar os dados para que eles possam ser interpretados pelo entrevistador.

Após realizada a entrevista do grupo, irá ser realizado um levantamento de dados, juntamente com a tabulação, apresentação de gráficos em “forma de pizza” dos dados sócia-econômica, e após serão feitas as análises da pesquisa exploratória, identificando as contribuições que o Marketing de Rede vem oferecendo aos seus empreendedores para uma melhor compreensão dos fatores identificados. As variáveis da pesquisa são essas:

Características do Marketing de Rede: de acordo com Barbosa (2013) a principal característica dos produtos é a qualidade e a rotatividade. Ou seja, além dos produtos serem bons, deve ser produtos de uso diário e mensais, com uso contínuo, sendo assim uma empresa de Marketing de Rede. Também é necessário que seja produtos exclusivos e que abrange grande parte da população, nacional e internacional.

A característica desse negócio é o contato pessoal. É exatamente por causa desse contato tão próximo que é imprescindível ter uma equipe alinhada e preparada para expressar toda a credibilidade do seu negócio.

Benefícios do MR: têm como benefício ultrapassar os limites, e preconceitos atingindo pessoas com as mais diferentes, níveis culturais e origens, não fazendo nenhuma acepção de cor, raça ou religião.

No Marketing de Rede é você que define o seu horário, não depende de habilidades, não tem patrão e nem empregado, é pouco o investimento inicial, tem um crescimento sem limites, e pode ser trabalhado em tempo parcial ou integral, não impedindo de estar realizando outra tarefa. Dessa forma, também lhe dá o direito de

obter o seu próprio negócio, o que não necessita possuir uma loja fixa para vender ao cliente em potencial, pois os distribuidores/empreendedores que vão até o cliente, ou vice-e-versa.

Percepção dos empreendedores em relação ao Marketing de Rede: os empreendedores que fizeram parte deste estudo, são pessoas que começaram com o uso dos produtos, tiveram resultado e, logo em seguida, iniciaram o negócio, oferecendo os produtos as pessoas próximas a elas, como amigos, amigo do amigo, familiares, vizinhos, entre outros. Nota-se, que a percepção dos empreendedores em relação ao MR é como uma “segunda família”, pois são várias pessoas envolvidas com o mesmo objetivo, torna um negócio agradável e com troca de experiências.

3.5 TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS

A análise qualitativa será feita através da análise de discurso por um processo indutivo, onde os temas, categorias e padrões descritos nas entrevistas emergem a partir dos dados que estão descritos através da percepção dos envolvidos, as quais propiciam a descoberta do conteúdo de acordo com seus desejos e pensamentos. O conteúdo das entrevistas em profundidade será analisado para ver a percepção do agente em relação ao Marketing de Rede (HAIR JR, 2010, p.220).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As discussões deste estudo são apresentadas a seguir. Primeiramente, é feita a apresentação da empresa estudada, apontando a origem e o reconhecimento dos produtos. Em seguida, são descrito o perfil da amostra relevante à pesquisa feita aos empreendedores e também as principais considerações em relação ao Marketing de Rede.

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A empresa objeto deste estudo é a Forever Living Products, líder mundial no cultivo, processamento e distribuição de produtos de Aloe Vera. A história da empresa teve início através de um homem com um sonho ambicioso, chamado Rex Maughan. Rex procurou durante anos por uma ideia de negócio que permitisse conjugar os dois maiores objetivos da sua vida: melhor qualidade de vida e total liberdade financeira. Em 1978, encontrou o que procurava e convidou 43 pessoas a participar da primeira reunião da Forever Living em Tempe, Arizona (USA). Então, teve início a uma viagem que viria proporcionar um negócio de sucesso impensável. A partir disso, a Forever passou rapidamente do sonho de uma pessoa para o sonho de milhões de pessoas.

A qualidade dos produtos e a simplicidade do negócio permite a qualquer pessoa melhorar a sua própria qualidade de vida. Todos os produtos da Forever têm a qualidade reconhecida mundialmente. Os produtos nutricionais detêm o Selo Islâmico de Aprovação e Selo Kosher. Os produtos de cuidados pessoais e cosmético são reconhecidos pelo Aloe Vera Science Council, instituição que comprova a qualidade dos melhores produtos de Aloe Vera do mundo. Também, a Forever obteve o selo Cruelty Free dado pela PETA, garantindo que seus produtos não são testados em animais.

De acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), a Forever Living Products iniciou suas operações no Brasil, em 1996. A grande aceitação de seus produtos, seu excelente Plano de Marketing e a dedicação de seus Empreendedores fizeram com que o Brasil atingisse o 1º lugar em vendas mundiais em 2009, e ocupa, até hoje, a liderança em vendas entre mais de 150 países onde a Forever atua.



Figura 4 - Forever Living Products em mais de 150 países
Fonte: retirado do site <www.foreverliving.com.br>. Acesso em maio de 2015.

4.2 PERFIL DA AMOSTRA

A partir das entrevistas analisadas, foi verificado que os empreendedores que fazem parte da Forever Living Products são pessoas que não só consomem ou distribuem os produtos, mas estão sempre ampliando a sua rede de distribuição, patrocinando novas pessoas, treinando, supervisionando e gerenciando. São pessoas que querem não só uma renda extra, mas uma INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA, que vão ser chamados futuramente de GERENTES INTERNACIONAIS.

A figura 1 representa 10 participantes, sendo que 50% são do sexo masculino e os outros 50% são feminino.

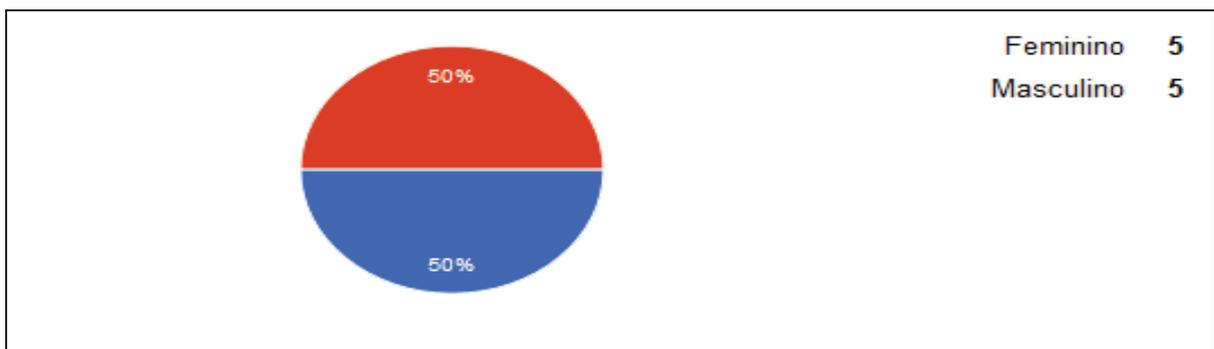


Figura 1 – Gênero

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Dos 10 participantes, 40% tem a idade entre 41 e 50 anos, 30% entre 31 e 40 anos, 20% entre 51 e 60 e somente 10% acima de 60 anos.

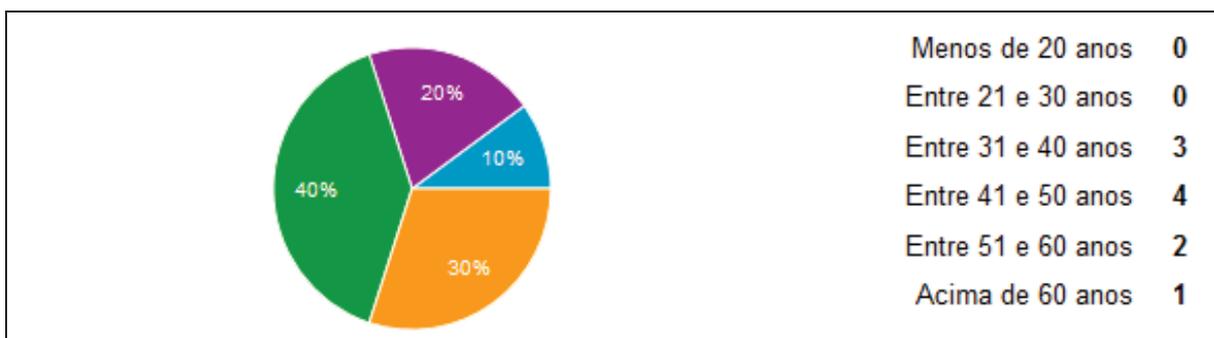


Figura 2 – Qual é a sua idade?

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Dos 10 participantes, a maioria são casados, ou seja, 60% são casados, 30% solteiros e 10% viúvo.

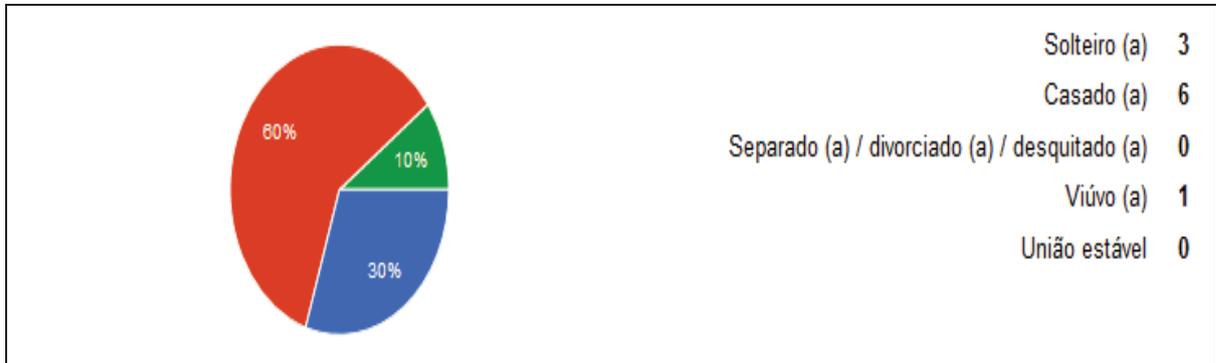


Figura 3 – Estado Civil?

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

De acordo com os dados, pode-se notar que independente da escolaridade de cada um, todos podem fazer parte do negócio. De acordo com o autor Gracioso & Najjar (1997, p. 28), a três palavras que inicialmente seja necessário, que é: seja otimista, tenha humildade, persistência e espírito de iniciativa são características fundamentais para se ter êxito no MMN.

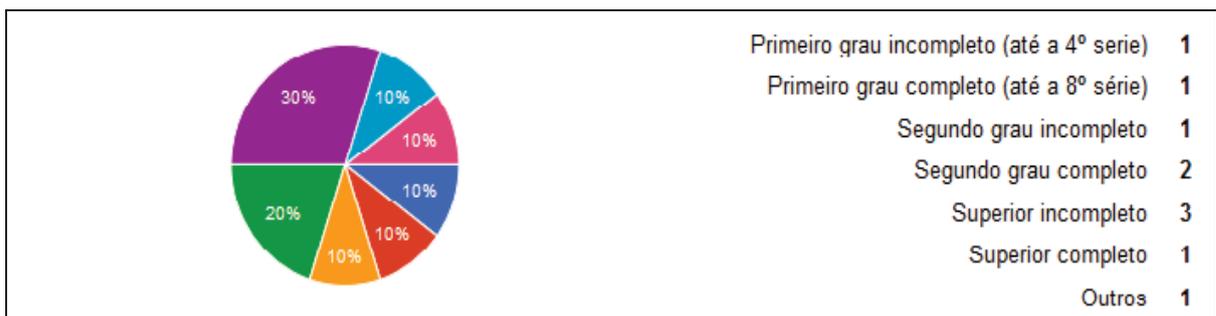


Figura 4 – Qual é a sua escolaridade?

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Dos 10 participantes, 70% atuam nas suas horas disponíveis, e 30% em tempo integral. Conforme FERREIRA, Ricardo N. (2014), para trabalhar com Marketing de Rede não é necessário deixar o emprego para desenvolver o negócio. Inicialmente, recomenda que seja conduzido em tempo parcial.

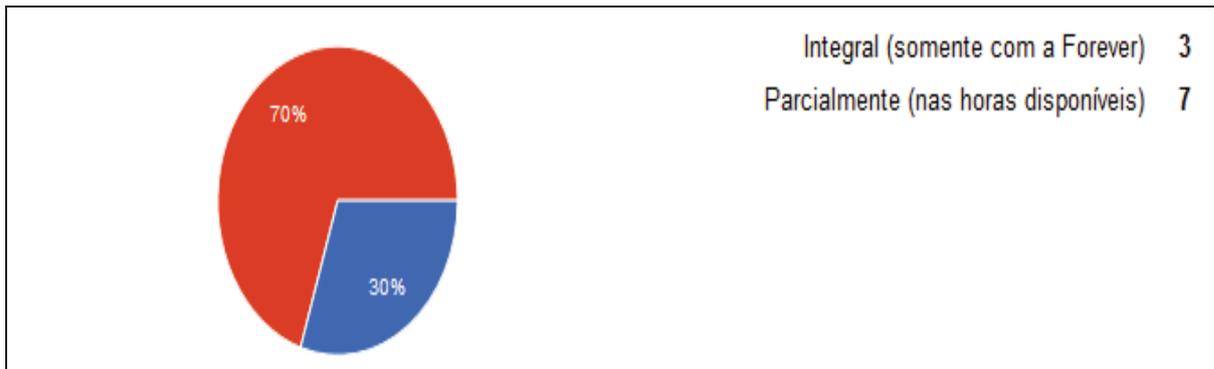


Figura 5 – Qual é a sua atuação na Forever?

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

De acordo com os dados, 60% trabalham em empresas, ficando somente 40% que trabalham em casa, que são autônomos.

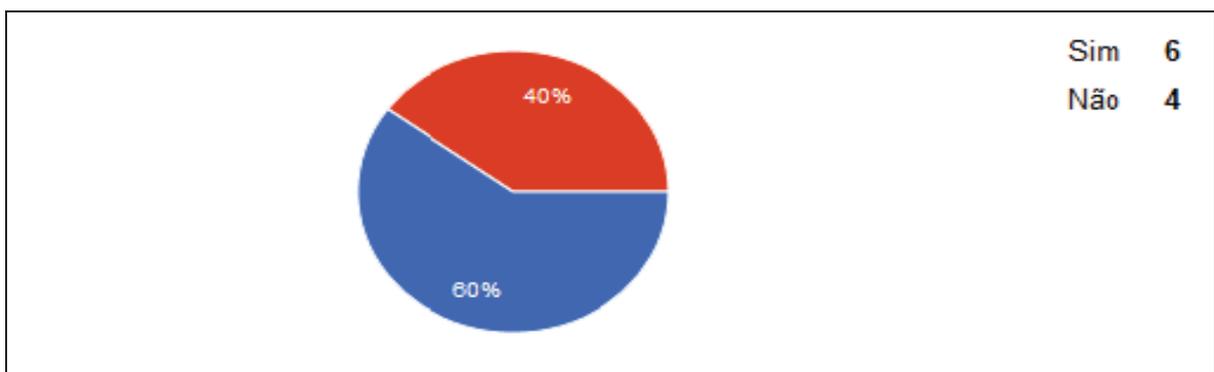


Figura 6 – Atualmente você está trabalhando (empresa)?

Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Com base nos dados coletados, 40% dos participantes estão de 5 à 6 anos trabalhando com MMN, 20% de 2 à 3 anos, e 10% de 1 à 2 anos, restando 10% outros.

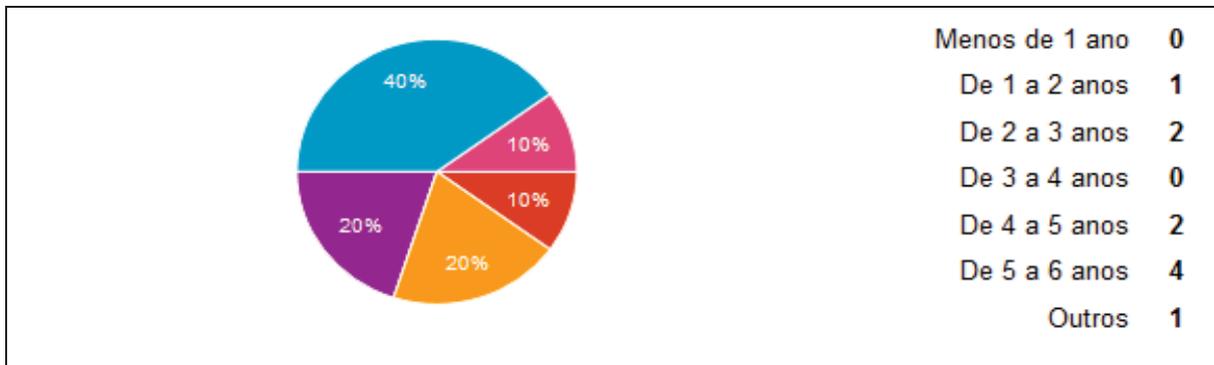


Figura 7 – Há quanto tempo você é um (a) distribuidor (a) Forever?
 Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Com base nos dados relatados acima, demonstra que 40% não estão trabalhando em empresa, 30% com uma renda entre R\$ 501,00 a R\$ 1000,00; 10% de R\$1001,00 a R\$ 1500,00; 10% de 2501,00 a R\$ 3000,00; e 10% acima de R\$ 3000,00.

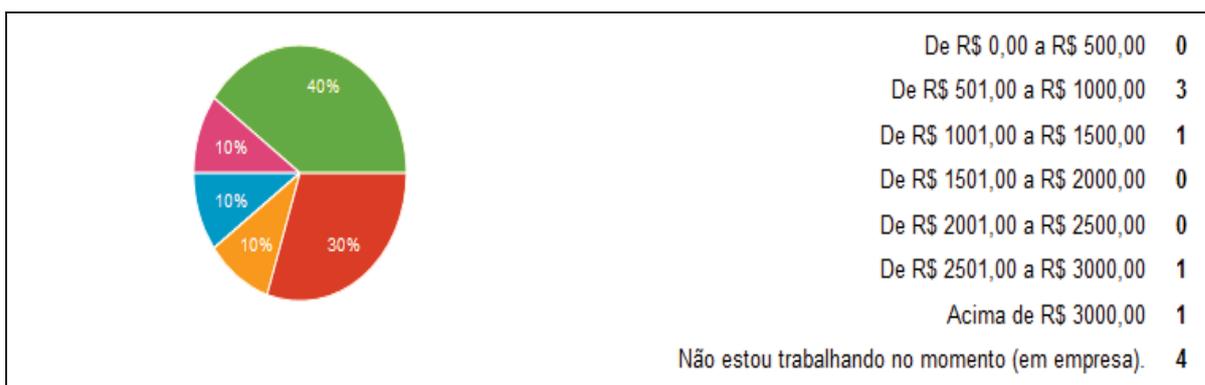


Figura 8 - Qual é a sua renda mensal (\$) individual como FUNCIONÁRIO (A) DE EMPRESA?
 Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

Com base nos dados coletados acima, nota-se que 40% tem uma renda mensal de aproximadamente R\$ 500,00; 30% entre R\$501,00 a R\$ 1000,00; 20% tem uma renda acima de R\$ 3000,00 e 10% de R\$ 1001,00 a R\$ 1500,00. Lembrando que a renda é variável, dependendo de cada mês. Essa pesquisa foi realizada no mês de abril de 2015.

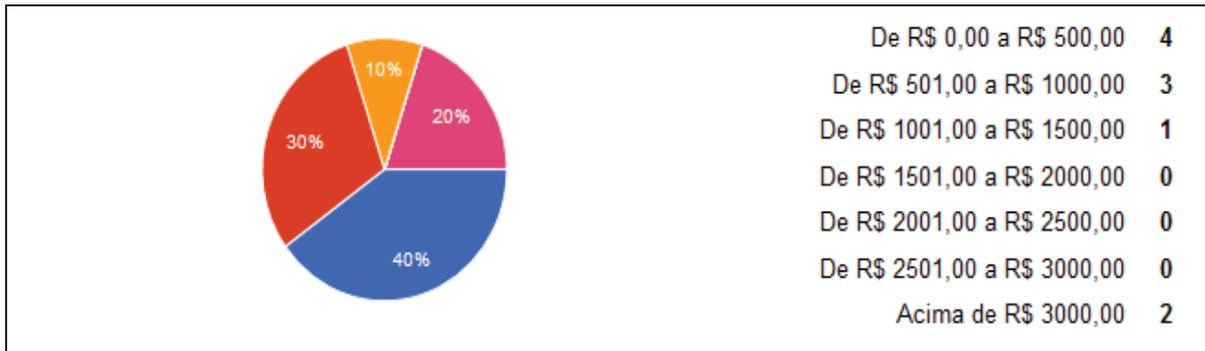


Figura 9 – Qual é a sua renda mensal (\$) individual na FOREVER?
Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

De acordo com os dados acima, os pedidos mensalmente variam de mês em mês, mas nota-se que 20% faz de aproximadamente R\$ 500,00; 20% faz entre R\$ 501,00 a R\$ 1000,00; 20% entre R\$ 1001,00 a 1500,00, sendo que 10% faz de R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00; 10% entre R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00 e 20% acima de R\$ 3000,00.

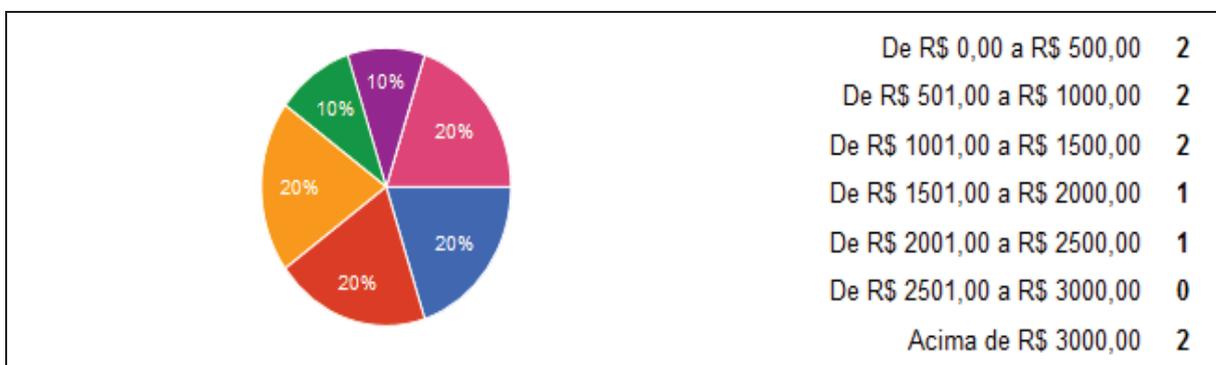


Figura 10 – Qual é o valor total dos pedidos mensalmente, realizado por você?
Fonte: resultado da pesquisa de campo (2015), realizado pelo autor.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Na pesquisa serão apresentados os principais fatores levantados junto as entrevistas em profundidade realizada na etapa qualitativa da pesquisa. A pesquisa foi feita com 10 pessoas, de ambos os gêneros, a partir de empreendedores de Passo Fundo. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2015.

A seguir, serão apresentados todos os itens do roteiro com as respostas tabuladas integrando as entrevistas em profundidade.

1. Qual era a sua atuação profissional antes de iniciar o trabalho com o sistema de Marketing de Rede?

Dos 10 participantes, 6 trabalhavam em empresas. Quantos aos outros 4 trabalhavam por conta própria, ou seja, autônomos. Dos 10 participantes, as profissões foram variáveis, como contabilista (1), vendedora (2), funcionária pública (2), empresas privadas de diversos ramos (3) e costureira (2).

2. De que forma você conheceu o sistema de Marketing de Rede e qual foi sua primeira impressão? (Utilizando os produtos, uma renda extra, entre outros).

Dos 10 participantes, 6 afirmaram que foram indicados ou convidados a conhecer os produtos, passaram a utilizar e se cadastraram para se ter uma renda extra, e 4 afirmaram ter conhecido o sistema de MR com o uso dos produtos.

[...] Através de convite de uma amiga, inicialmente usando os produtos, em seguida, o cadastramento incrementando uma renda extra (participante 1).

[...] Utilizando os produtos (participante 8).

3. De que forma você divulga sua atuação como distribuidor de uma empresa de Marketing de Rede?

No total de 10 participantes, 9 afirmaram que divulga a sua atuação através de redes sociais, amigos, familiares e indicações para haver contato com novas pessoas, 1 para pessoas que necessitam de uma saúde melhor e financeiramente.

[...] Falando para os amigos, vizinhos, familiares, através de redes sociais e indicações de outras pessoas (participante 1).

[...] Pessoas que necessitam uma qualidade de vida melhor (pessoas com problemas de saúde) e liberdade financeira (participante 5).

[...] Através da “boca-a-boca” onde indico as (aos) amigas (os) e as pessoas que converso no dia-a-dia, seja na rua, na parada do ônibus, no supermercado, entre outros (participante 8).

[...] Faço divulgação usando redes sociais, depoimentos pessoais, folders, eventos, reuniões e treinamentos (participante 10).

4. O que você mais enfatiza ou chama atenção ao convidar novos distribuidores a se cadastrarem em sua “rede”?

Dos 10 participantes, 5 afirmaram no crescimento e liberdade financeira, 4 afirmam o bem estar e a qualidade de vida com o uso dos produtos, 1 compra a preço de custo.

[...] Qualidade de vida, liberdade financeira (participante 4).

[...] Comprar os produtos a preço de custo (direto de fábrica), qualidade de vida e como um plano B uma renda extra (participante 8)

[...] Qualidade dos produtos e crescimento financeiro (participante 9).

5. Em sua opinião, quais os passos que um distribuidor deve seguir para expandir sua rede?

Dos 10 participantes, 5 afirmaram que os distribuidores em primeiro lugar devem utilizar os produtos, 5 permanecer sempre ativo com as pessoas ligadas a sua rede.

[...] Em primeiro lugar usar os produtos, indicar para seus amigos, patrocinar novas pessoas e capacitar-se para melhorar o seu entendimento no negócio (participante 1).

[...] Ser prestativo, acompanhar, treinar e preparar a pessoa para ser um líder para alcançar o sucesso (participante 5).

[...] Ter conhecimento dos produtos, determinação e perseverança (participante 7).

[...] Estar sempre ativo, sempre em contato com os cadastrados e sempre em busca de novos empreendedor-distribuidores (participante 9).

6. Quais os limites (cidades, estados, países) já foram alcançados na expansão da sua “rede”? E, quanto tempo levou para expandir nesses limites?

Dos 10 participantes, 3 expandiram a sua rede fora do Brasil, 6 expandiram para Passo Fundo e região, e 1 ainda não expandiu.

7. Quais as dificuldades encontradas para expandir sua “rede”?

Dos 10 participantes, todos afirmam não ter grande dificuldade, havendo somente em relação de expandir para outros países onde o idioma não é a língua portuguesa.

[...] No Brasil uma das dificuldades são empresas que exploram pessoas e deixam uma imagem negativa do MR. Já em outros países a maior dificuldade é a língua a maior parte precisa de inglês fluente (participante 1).

[...] No Brasil, não há dificuldades significativas. Mas a nível internacional o idioma e a cultura de cada país pode trazer alguma dificuldade (participante 10).

8. Você participa de treinamentos oferecidos pela Empresa sobre o sistema e produtos?

Dos 10 participantes, todos afirmam que participam dos treinamentos semanalmente, inclusive nos finais de semana. Para ALVES (2007), “treinar é muito mais do que aprender, é também incorporar o conhecimento, desenvolver habilidades, e transformá-los em atitudes”.

[...] Sim, porque é nos treinamentos que nos motiva, que podemos aperfeiçoar mais e mais o nosso conhecimento aos produtos e ao negócio (participante 8).

9. Quais as melhorias que os distribuidores (revendedores) esperam no sistema de Marketing de Rede?

Dos 10 participantes, 2 afirmaram que deve ser criado uma lei que define a profissão. O restante afirmou que não há nenhuma melhoria e que está bom.

[...] Lei que define e esclareça a profissão como: “Profissional de Marketing de Rede” (participante 1).

[...] No momento está bom, não vejo melhorias, mas se mudar alguma coisa, com certeza será para melhor (participante 4).

10. Quais as vantagens que o Marketing de Rede lhe trouxe desde o início de sua atuação?

Dos 10 participantes, 5 afirmaram o Marketing de Rede é uma renda extra e os outros 5 afirmam a qualidade de vida que os produtos oferece para as suas vida. De acordo com COSTA (2001), as vantagens são: grande potencial de lucro, investimento e risco pequeno, e a autonomia de trabalhar em tempo parcial. Também cita outras vantagens que existem no MR como: ausência de restrições territoriais; o distribuidor ganha com base no seu empenho e daqueles distribuidores abaixo dele; o distribuidor não precisa estocar produtos, e adquirir os produtos a preço de atacado.

[...] Disponibilidade para meus próprios horários, ter o próprio salário, conhecer muitas pessoas e sem limites, podendo conhecer muitos lugares levando o negócio junto (participante 2).

[...] Visualizar, vislumbrar um futuro, uma independência financeira num tempo menor do que o convencional (participante 3).

[...] Qualidade de vida, renda extra, não precisando sair de casa após fidelizar o cliente (participante 6).

[...] Em primeiro lugar foi à qualidade de vida. Em segundo lugar, me cadastrei para comprar a preço de custo e em terceiro, é uma renda extra todos os meses (participante 8).

[...] Auxilia na renda, saúde e me ajudou na minha timidez, pois tinha muito receio de me expor em público e pessoas que não a conhecia (participante 9).

11. Quais os motivos que levam as pessoas a terem uma imagem um tanto negativa do marketing de rede e quais as críticas?

Do total de 10 participantes, 10 afirmaram que à ainda uma má impressão do Marketing de Rede para algumas pessoas.

[...] Há uma determinada confusão no entendimento do que é Marketing de Rede e Marketing de Pirâmide. Devemos saber diferenciar um do outro (participante 3).

[...] Normalmente, é a má impressão que muitas pessoas foram enganadas e iludidas através do Marketing de Pirâmide (participante 4).

[...] A imagem negativa do Marketing de Rede veio pela atuação de forma errada por conta de empresas que usaram de “má fé” (participante 10).

12. Cite razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidores no Marketing de Rede?

Dos 10 participantes, 7 afirmaram pelos crescimento financeiro e pessoal. O restante, afirmou para ter seu próprio negócio como uma renda extra.

[...] Muitas são levadas a ser distribuidor (as) pelo uso e resultado dos produtos, pelo ganho financeiro, pelas oportunidades de tornar um grande empresário, pelo crescimento pessoal e profissional (participante 1).

[...] Dificuldade por emprego fixo, baixo poder aquisitivo, falta de formação acadêmica, e enriquecer chefes e não a si próprio (participante 2).

[...] Cresce financeiramente, passa de geração em geração (seus filhos), pode ser um trabalho nas horas disponíveis. Além disso, a empresa oferece diversos meios de incentivos como: viagens nacionais e

internacionais, divisões de lucro, entre outras bonificações (participante 4).

[...] Benefícios financeiros que o mercado tradicional pouco oferece (participante 7).

[...] Saúde, bem-estar, amizades que se constrói, oportunidade para ter seu próprio negócio com investimentos baixos e uma renda extra (participante 8).

13. Quais argumentos você utiliza na decisão de compra de seus clientes por seus produtos?

Dos 10 participantes, 10 afirmaram que os argumentos estão nos benefícios, a exclusividade, e o resultado que os produtos oferecem na qualidade da vida de cada um (a).

[...] A exclusividade, qualidade e benefícios do produto. O cliente acaba comprando e não faço venda, ele percebe a necessidade de utilizar os produtos (participante 1).

[...] A pureza e eficácia dos produtos, como o meu exemplo “como eu era antes de usar os produtos e hoje a mudança que me fez” (participante 3).

[...] Inicialmente comento dos produtos e logo e seguida, cito os benefícios que o produto oferece, cito exemplos de pessoas que utilizam ou utilizaram e os resultados (participante 6).

14. Quais os principais fatores de motivação do consumidor na compra de produtos?

Do total de 10 participantes, 9 participantes motivam o consumidor na compra destacando a qualidade e o bem estar com o uso dos produtos. 1 participante motiva as pessoas a terem uma saúde mais saudável.

[...] Pela durabilidade, pela qualidade do produto, por não causar efeitos ou provocar outras doenças (participante 4).

[...] Motivo o/a consumidor (a) que aquele produto vai solucionar o problema e fazer o acompanhamento para torna-lo em um resultado eficaz (participante 5).

[...] O fator principal é a certeza de que o produto vai realmente resolver o seu problema, lhe motivando no uso correto do produto (participante 7).

[...] Quando o produto dá resultado, esse é o principal motivo que faz as pessoas comprar mais (participante 9).

15. Quais as dificuldades enfrentadas na divulgação dos produtos junto aos seus clientes?

Dos 10 participantes, 1 participante citou na falta de condições de locomoção, acesso em computador e Internet que talvez possa trazer alguma necessidade no negócio, 1 participante afirmou no uso incorreto do produto, e 1 afirmou algumas pessoas que acreditam somente nos medicamentos da farmácia. Os outros 7 participantes afirmaram que não existe dificuldade significativa.

[...] Como os produtos são distribuídos exclusivamente por pessoas físicas, pode ocorrer algumas necessidades, dependendo das condições de cada um na questão de “meios de locomoção, acesso em computador e Internet, entre outros” (participante 1).

[...] Da pessoa não aceitar conhecer os produtos, não usar certo/correto os produto (participante 4).

[...] Nas pessoas que não acreditam em outros medicamentos a não ser os da farmácia (participante 9).

[...] Não existe dificuldade significativa (participante 10).

16. Quais são as qualidades de um bom distribuidor (revendedor)?

Dos 10 participantes, diversas foi as qualidades de um bom distribuidor, conforme segue abaixo:

[...] Ética, cordialidade, simpatia, liderança, convicção, disciplina, capacitação contínua, esforço pessoal (participante 1).

[...] Paciência. Não deve ter um único objetivo de ganhar dinheiro. Dever ser aberto, enfrentar com respeito e postura a todos os tipos de cliente (participante 4).

[...] Conhecimento, vontade, perseverança, NÃO DESISTIR (participante 6).

[...] Ser comunicativo e educado, ser paciente, saber oferecer os produtos na hora certa (com dialogo) e respeitar o SIM ou um NÃO (participante 8).

[...] Ouvir mais o cliente, dar mais atenção ao seu cadastrado e se houver dificuldades ou dúvidas buscar ao seu patrocinador (participante 9).

5 CONCLUSÕES, SUGESTÕES E LIMITAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

Neste trabalho, buscou-se identificar, analisar e apresentar as características do Marketing de Rede que atua de forma inovadora no mercado, diferente do comércio atual. Na medida em que se realizou essa pesquisa, foram utilizados vários conceitos de marketing, direcionado ao funcionamento profissional da empresa e dos empreendedores que atuam neste ramo, aonde percebeu que os empreendedores estão cada vez mais ampliando a sua rede em busca de uma independência financeira.

Pode-se verificar pela pesquisa o ramo do Marketing de Rede e sua principal utilidade no comércio. Já, os objetivos específicos foram: analisar os conceitos, entender a estrutura e compreender o processo do Marketing de Rede. Assim sendo, os objetivos, geral e específico, foram alcançados com êxito, através do embasamento teórico e a percepção dos empreendedores sobre o assunto.

Conforme o problema da pesquisa que foi: “Quais as contribuições que a empresa proporciona para seus distribuidores/empreendedores visando fatores que tornam o negócio mais eficaz?”, o resultado foi alcançado com êxito, trazendo as contribuições que uma empresa de Marketing de Rede pode proporcionar aos envolvidos no negócio.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A principal limitação da pesquisa está relacionada na dificuldade de encontrar materiais e informações referentes ao Marketing de Rede e sua utilização. Esse trabalho tornou um desafio de estudar uma área de poucos livros e poucas referências bibliográficas, mas por outro lado, irá contribuir para novos estudos.

Para buscar um entendimento do funcionamento do Marketing de Rede a partir da empresa e empreendedores/distribuidores, ocorreu também uma limitação quanto ao alcance da amostra dos empreendedores. Tendo em vista o material para realizar a aplicação da pesquisa, foram apresentadas dificuldades em questão da indisponibilidade de tempo das pessoas.

Mas ao mesmo tempo em que essa situação tornou-se uma limitação, ela pode representar uma oportunidade de investigação quanto os empreendedores que atuam na empresa e a partir dos estudos, outras pessoas possam visualizar e buscar entender um pouco mais sobre o marketing de rede e ao mesmo tempo, torna-lo como uma oportunidade de negócio.

Outro estudo que pode ser desenvolvido é uma pesquisa quantitativa para empreendedores e consumidores de diferentes cidades, região e até mesmo países, analisando o posicionamento internacional do MR.

Outra proposta é medir a percepção dos consumidores referentes aos produtos da empresa, visando a qualidade, os benefícios, e os resultados com o uso dos produtos.

Mas mesmo sendo estas algumas das propostas, futuros estudos serão também de extrema importância para o reconhecimento do Marketing de Rede, na disciplina de Marketing, como uma importante proposta de negócio para os próximos anos.

5.3 CONTRIBUIÇÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Através deste estudo, se teve um melhor conhecimento de como funciona uma pesquisa de campo, de como deve ser aplicada, de dados que devem ser analisados, da reação dos participantes da pesquisa quanto a solicitação para que contribuíssem com a pesquisa, alguns dispostos, outros receosos, mas a grande maioria não hesitou em participar, principalmente nas chamadas entrevistas em profundidade.

Também pode verificar que na pesquisa qualitativa e grupo focal, foi encontrada dificuldade considerável de obter um encontro com todos os empreendedores. Assim observou-se, que não teria possibilidade de reunir todos em um só lugar para aplicar a pesquisa buscou realizar uma pesquisa qualitativa exploratória e assim as suas contribuições.

Num contexto geral da pesquisa, foi para mim bastante proveitoso e gratificante buscar conhecer as opiniões, sugestões, críticas e elogios dos empreendedores que atuam com o Marketing de Rede. Espero que todos os empreendedores continuem progredindo, atingindo metas, patrocinando novas pessoas e possam tornar futuros mentores do MR.

REFERÊNCIAS

ABVED, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. **Venda Direta**, 2014. Disponível em:

(<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>). Acesso em maio 2015.

ALVES, Diego Augusto Braz. **Marketing de Rede**. UNICEUB, Brasília, Out. 2007.

BARBOSA, Lindo. **Liberdade financeira em 5 anos com marketing de rede**. São Paulo: LB Editora, 2013.

BORGES, Diego Lazzaris. **Esquema Ponzi**: entenda e fuja deste golpe com investimentos, 2012.

Disponível em:

(<http://www.infomoney.com.br/Pages/News/NewsViewPrint.aspx?NewsId=2438947>).

Acesso em maio 2015.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de Rede a fórmula da liderança**: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1988.

BUTWIN, Robert. **Network Marketing com a esperteza das ruas**. São Paulo: Record, 1999.

CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas**: planejamento, estratégia e gestão. São Paulo: Atlas, 2005.

COSTA, Liliane Alves. **O Sistema de Marketing de Rede**: uma Estratégia de Ação Mercadológica; UFRGS/PPGA, Porto Alegre, Jan. 2001.

COSTA, Claudinei, 2005. Disponível em:

(<http://www.chance.com.br/nk/artigos.php?o=1190761682&a=439&cat=6>). Acesso em março 2015.

DESLAURIE, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. **A Pesquisa Qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

DIEHL, Astor Antônio. TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: Métodos e técnicas. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2004.

FERREIRA DE PAULA, R. N.; **Marketing de rede**: instrumento de mudança social; RG&D, Fortaleza, v.2, n.2, Jan./Dez. 2014.

GOMES, Maria Elasir S; BARBOSA, Eduardo F. **A Técnica de Grupos Focais para Obtenção de Dados Qualitativos**. Disponível em: (http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B9FEA090E-98E9-49D2-A638-6D3922787D19%7D_Tecnica%20de%20Grupos%20Focais%20pdf.pdf). Acesso maio de 2015).

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4 ed. São Paulo: Futura, 2001.

GRACIOSO, Francisco & NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de Rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

HAWKINS, Leonard S. **Como ser Bem-Sucedido em Network Marketing**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 1991.

HAIR JR., Joseph F. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Bookman: Porto Alegre, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

MELO, Demetrio. **Network Marketing**: O negócio do século XXI. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

NETO, Antônio José Pedroso. **A Dinâmica do Marketing de Rede**: relações sociais e expectativas de um novo estilo de vida, UFT, 2010.

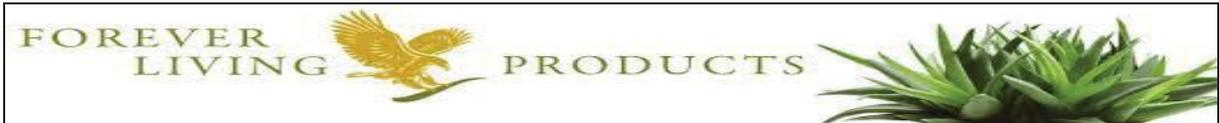
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, João Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SEBRAE. **A internet como ferramenta de negócios**. Disponível em: ([http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/\\$File/N T0004524A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/$File/N T0004524A.pdf)). Acesso em junho 2015.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. São Paulo: Atlas, 2013.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do Marketing Digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P.. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing de redes de distribuição** – para Dummies. Rio de Janeiro: Campus, 2001.



APÊNDICE A

Pesquisa Socioeconômica

Dados Pessoais:

Qual a sua idade?

- a) Menos de 20 anos
- b) Entre 21 e 30 anos
- c) Entre 31 e 40 anos
- d) Entre 41 e 50 anos
- e) Entre 51 e 60 anos
- f) Acima de 61 anos

Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

Qual seu estado civil?

- () Solteiro(a)
- () Casado(a)
- () Separado(a) / divorciado(a) / desquitado(a)
- () Viúvo(a)
- () União estável

Qual é a sua escolaridade?

- () Primeiro grau incompleto (até a 4^a série)
- () Primeiro grau completo (até a 8^a série)
- () Segundo grau incompleto
- () Segundo grau completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Outro, qual? _____

Atualmente você está trabalhando? (Em empresas)

- () Sim
() Não

Qual é a sua atuação atualmente na FOREVER?

- () Integral (somente com a Forever)
() Parcialmente (nas horas disponíveis)

Há quanto tempo você é um (a) distribuidor (a) Forever?

- a) Menos de 1 ano
b) De 1 a 2 anos
c) De 2 a 4 anos
d) De 4 a 5 anos
e) Acima de 5 anos. Especifique o tempo: _____

Em qual nível você se encontra atualmente?

- a) NDP (somente para o consumo)
b) Assist. Supervisor (a)
c) Supervisor (a)
d) Assist. Gerente
e) Gerente
f) Outro. Qual? _____

Nos últimos seis meses.

Se sim, qual é a sua renda mensal (\$) individual como FUNCIONÁRIA (O) DE EMPRESA?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| () De R\$ 0,00 a R\$ 500,00 | () De R\$ 2501,00 a R\$ 3000,00 |
| () De R\$ 501,00 a 1000,00 | () Acima de R\$ 3000,00 |
| () De R\$ 1001,00 a 1500,00 | () Não estou trabalhando no |
| () De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00 | momento. |
| () De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00 | |

Qual é a sua renda mensal (\$) individual na FOREVER?

- | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> De R\$ 0,00 a R\$ 500,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 501,00 a 1000,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2501,00 a R\$ 3000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1001,00 a 1500,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00 | |

Qual é o valor total dos pedidos mensalmente, realizado por você?

- | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> De R\$ 0,00 a R\$ 500,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2001,00 a R\$ 2500,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 501,00 a 1000,00 | <input type="checkbox"/> De R\$ 2501,00 a R\$ 3000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1001,00 a 1500,00 | <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 3000,00 |
| <input type="checkbox"/> De R\$ 1501,00 a R\$ 2000,00 | |

APÊNDICE B

RESPOSTAS - RELACIONADO A PESQUISA EXPLORATÓRIA

Qual era a sua atuação profissional antes de iniciar o trabalho com o sistema de Marketing de Rede?

- I. Funcionário de uma empresa privada (contabilista);
- II. Vendedora;
- III. Funcionária pública;
- IV. Trabalhava com uma LAN house no Senegal;
- V. Trabalhava na área agrícola, fabricante de maquinas agrícola (plantadeira);
- VI. Vendedora - trabalhava com vendas de roupa, bijuteria, lingerie, etc...
- VII. Secretário de academia;
- VIII. Costureira;
- IX. Costureira;
- X. Funcionária Pública.

De que forma você conheceu o sistema de Marketing de Rede e qual foi sua primeira impressão? (Utilizando os produtos, uma renda extra, entre outros).

- I. Através de convite de uma amiga, inicialmente usando os produtos, em seguida, o cadastramento incrementando uma renda extra;
- II. Utilizando os produtos e após uma opção de ganho extra;
- III. Através de amigos;
- IV. Através de uma indicação, onde parei para ter uma informação e a “Nercilei” me deu um cartão e pegou meu número de telefone para conversa e após ela entrar em contato demonstrei interesse e comecei a participar das reuniões e assim logo em seguida, me cadastrei com ela e comecei a fazer parte da Forever;
- V. Como uma renda extra e pela opção da qualidade ótima dos produtos;
- VI. Conheci através de uma vizinha (indicação) que me convidou para ir a uma reunião, mas não me cadastrei no primeiro momento. Depois de algum tempo eu voltei a usa os produtos e me cadastrei, começando meu próprio negócio;
- VII. Ouviu falar dos produtos e optei por uma renda extra;

- VIII. Utilizando os produtos;
- IX. Indicação de uma amiga, eu passei a utiliza os produtos e acabei tendo resultado;
- X. Conheci Marketing de Rede através do produto da empresa e como a primeira impressão foi apenas com a qualidade do produto oferecido, que superou as expectativas e impulsionou para desenvolver o negócio.

De que forma você divulga sua atuação como distribuidor de uma empresa de Marketing de Rede?

- I. Falando para os amigos, vizinhos, familiares, através de redes sociais e indicações de outras pessoas;
- II. Através de redes sociais e indicação de amigos;
- III. Falando com pessoas (amigos, vizinhos, entre outros) sempre que há oportunidade;
- IV. Através das redes sociais, amigos, família e a todas as pessoas que tenho a oportunidade de falar sobre os produtos;
- V. Pessoas que necessitam uma qualidade de vida (pessoas com problemas de saúde) e liberdade financeira;
- VI. Aonde eu vou eu falo do bem que os produtos fazem, sejam amigos, familiares e através da boca-a-boca, sempre procurando divulgar os produtos;
- VII. Por contato pessoal;
- VIII. Através da “boca-a-boca” onde indico as (aos) amigas (os) e as pessoas que converso no dia-a-dia, seja na rua, na parada do ônibus, no supermercado, entre outros;
- IX. Para meus familiares, amigos, e pessoas que tenho contato;
- X. Faço divulgação usando redes sociais, depoimentos pessoais, folders, eventos, reuniões e treinamentos.

O que você mais enfatiza ou chama atenção ao convidar novos distribuidores a se cadastrarem em sua “rede”?

- I. Qualidade de vida (saúde e financeira), crescimento pessoal, reconhecimento e liberdade econômica e financeira;
- II. Qualidade de vida, sonhos;

- III. Uso o meu (minha) patrocinador (a) como exemplo de independência financeira;
- IV. Qualidade de vida, liberdade financeira;
- V. Levo a pessoa uma nova oportunidade e para sua família, amigos e diversas outras pessoas que ele conhece;
- VI. É a qualidade de vida que proporciona a pessoa e o bem que os produtos fazem, por serem naturais.
- VII. Foco na qualidade dos produtos e no ganho extra;
- VIII. Comprar os produtos a preço de custo (direto de fábrica), qualidade de vida e como um plano B uma renda extra;
- IX. Qualidade dos produtos e crescimento financeiro;
- X. Alguns pontos são fundamentais: segurança da empresa, credibilidade dos produtos, treinamentos, estrutura do negócio, segurança do futuro e visão de empreendedorismo.

Em sua opinião, quais os passos que um distribuidor deve seguir para expandir sua rede?

- I. Em primeiro lugar usar os produtos, indicar para seus amigos, patrocinar novas pessoas e capacitar-se para melhorar o seu entendimento no negócio;
- II. Usar os produtos, persistência e convidar.. convidar.. convidar;
- III. Disponibilizar e disciplinar sua agenda para focar no atendimento;
- IV. Usar os produtos, falar para seus amigos, colegas de serviço, familiares, entre outros, demonstrando, explicando os benefícios que o produto pode favorecer na qualidade de vida;
- V. Ser prestativo, acompanhar, treinar e preparar a pessoa para ser um líder para alcançar o sucesso;
- VI. Divulgar de boca-a-boca;
- VII. Ter conhecimento dos produtos, determinação e perseverança;
- VIII. Divulgar sempre os produtos aos amigos e familiares, persistindo continuamente no uso dos mesmos e na venda dos produtos;
- IX. Estar sempre ativo, sempre em contato com os cadastrados e sempre em busca de novos empreendedor-distribuidores;

- X. Em primeiro lugar compromisso em seguir os passos para progredir. Usar os produtos, participar dos treinamentos, compartilhar/divulgar os produtos da empresa.

Quais os limites (cidades, estados, países) já foram alcançados na expansão da sua “rede”? E, quanto tempo levou para expandir nesses limites?

- I. Nos primeiros anos desenvolvemos nossa rede na nossa cidade, e em seguida as pessoas que indicamos foram expandindo para outras cidades e em quatro anos já alcançamos seis estados e países como Uruguai, Paraguai, Argentina, Senegal, Moçambique entre outros;
- II. Várias cidades, vários estados em torno de seis meses;
- III. Minha rede é incipiente ainda, pois devo priorizar, mas o trabalho como franquia;
- IV. Foi expandido em Passo Fundo, regiões e no Senegal onde é minha família que utiliza os produtos;
- V. No momento ainda não consegui ter uma grande expansão da rede;
- VI. Foi cadastrado já em cidades próximas como Carazinho, Tapera, entre outras, tendo mais em Passo Fundo;
- VII. Ainda não expandi a minha rede;
- VIII. Por enquanto, somente na cidade de Passo Fundo;
- IX. Passo Fundo e regiões, cidades próximas;
- X. Temos rede em diversas cidades do nosso estado, em vários estados do Brasil e também em outros países, a partir do segundo ano já havia expansão internacional.

Quais as dificuldades encontradas para expandir sua “rede”?

- I. No Brasil uma das dificuldades são empresas que exploram pessoas e deixam uma imagem negativa do MR. Já em outros países a maior dificuldade é a língua a maior parte precisa de inglês fluente;
- II. Demora a entregar os produtos e não estar presente com tanta frequência;
- III. Disposição, ânimo. Um pouco desorientado também;
- IV. A dificuldade é a língua portuguesa, pois tem pessoas que não entende ou tem dificuldade de me entender;

- V. Encontrei dificuldade no investimento e nível social muito baixo e não falo muito sobre a marca;
- VI. Dificuldade na locomoção já que não tenho transporte próprio e produtos pesados;
- VII. A grande maioria da população brasileira ainda não acredita no Marketing de Rede;
- VIII. Não tendo muito acesso as redes sociais;
- IX. Dificuldade encontrada é o dinheiro, porque as pessoas ganham pouco no Brasil e acabam achando que é caro os produtos;
- X. No Brasil, não há dificuldades significativas. Mas a nível internacional o idioma e a cultura de cada país pode trazer alguma dificuldade.

Você participa de treinamentos oferecidos pela Empresa sobre o sistema e produtos?

- I. Sim, mensalmente na minha cidade e mensalmente em Porto Alegre, e duas vezes por ano no Rio de Janeiro ou São Paulo (encontros nacionais);
- II. Sempre;
- III. Sim, todas as segundas;
- IV. Sim, todos os treinamentos que posso estar presente. Somente quando surge imprevisto que não posso ir;
- V. Sim, mas tive um longo tempo afastado;
- VI. Participo de todos os treinamentos, inclusive quando tem nos finais de semana;
- VII. Sim, sempre que posso;
- VIII. Sim, porque é nos treinamentos que nos motiva, que podemos aperfeiçoar mais e mais o nosso conhecimento aos produtos e ao negócio;
- IX. Praticamente todos;
- X. Sim, semanalmente.

Quais as melhorias que os distribuidores (revendedores) esperam no sistema de Marketing de Rede?

- I. Lei que define e esclareça a profissão como: “Profissional de Marketing de Rede”;

- II. Mais materiais de divulgação e estoque no centro de distribuição para que o pedido não leve muito tempo na entrega;
- III. As melhorias, em minha opinião, devem ser disponibilizadas particularmente...
- IV. No momento está bom, não vejo melhorias, mas se mudar alguma coisa, com certeza será para melhor;
- V. Nenhuma alteração;
- VI. Está bom do que jeito que se encontra;
- VII. Penso que a grande questão que limita as pessoas na Empresa Forever é o pagamento à vista e o valor alto dos produtos;
- VIII. No momento está bom;
- IX. É bom o plano, mas deveria ter um incentivo maior no início (quando a pessoa torna um empreendedor) para motivar mais pessoas a fazer parte do negócio;
- X. Que haja conhecimento/esclarecimento pela mídia sobre o verdadeiro sistema de Marketing de Rede. Que a legislação brasileira venha punir as empresas de pirâmide no Brasil.

Quais as vantagens que o Marketing de Rede lhe trouxe desde o início de sua atuação?

- I. Crescimento pessoal e profissional;
- II. Disponibilidade para meus próprios horários, ter o próprio salário, conhecer muitas pessoas e sem limites, podendo conhecer muitos lugares levando o negócio junto;
- III. Visualizar, vislumbrar um futuro, uma independência financeira num tempo menor do que o convencional;
- IV. Conhecer muitas pessoas, posso levar a minha empresa (FLP) para qualquer lugar, pois quando eu viajo eu continuo fazendo negócio;
- V. Conhecimento, amizades, qualidade de vida;
- VI. Qualidade de vida, renda extra, não precisando sair de casa após fidelizar o cliente;
- VII. No produto que consumo;
- VIII. Em primeiro lugar foi à qualidade de vida. Em segundo lugar, me cadastrei para comprar a preço de custo e em terceiro, é uma renda extra todos os meses.

- IX. Auxilia na renda, saúde e me ajudou na minha timidez, pois tinha muito receio de me expor em público e pessoas que não a conhecia;
- X. Benefícios dos produtos, crescimento pessoal e profissional.

Quais os motivos que levam as pessoas a terem uma imagem um tanto negativa do marketing de rede e quais as críticas?

- I. Um dos principais é uma Lei Federal que define e esclareça regras para profissionais e as empresas para diferenciá-las das empresas legais e honestas das que não são;
- II. Desconfiança por ter havido golpistas e por muitos desistirem antes de conhecer o negócio;
- III. Há uma determinada confusão no entendimento do que é Marketing de Rede e Marketing de Pirâmide. Devemos saber diferenciá-los;
- IV. Normalmente, é a má impressão que muitas pessoas foram enganadas e iludidas através do Marketing de Pirâmide;
- V. Por motivo da “pirâmide”, falso marketing;
- VI. Falta de conhecimento do produto e algumas pessoas citam como os produtos não são reconhecidos pela INVISA, mas afirmo que seja pela falta de conhecimento do produto;
- VII. A cultura do brasileiro que não é favorável a este tipo de negócio. Penso que deveria haver mais propagandas, maiores informações às pessoas a este respeito;
- VIII. Acredita-se que foi quando empresas que não eram multinível legal, apenas faziam de conta e passavam a “contar” vantagens às pessoas, sendo que no final, nada era real;
- IX. [...] empreendedora 9!
- X. A imagem negativa do Marketing de Rede veio pela atuação de forma errada por conta de empresas que usaram de “má fé”.

Cite razões pelas quais as pessoas se tornam distribuidoras no Marketing de Rede?

- I. Muitas são levadas a serem distribuidoras pelo uso e resultado dos produtos, pelo ganho financeiro, pelas oportunidades de tornar um grande empresário, pelo crescimento pessoal e profissional;

- II. Dificuldade por emprego fixo, baixo poder aquisitivo, falta de formação acadêmica, e enriquecer chefes e não a si próprio;
- III. Através do uso, transformação na saúde e após o incentivo que a Forever dá a franquia para desenvolver;
- IV. Cresce financeiramente, passa de geração em geração (seus filhos), pode ser um trabalho nas horas disponíveis. Além disso, a empresa oferece diversos meios de incentivos como: viagens nacionais e internacionais, divisões de lucro, entre outras bonificações;
- V. Falta de saúde, crise financeira pessoal, e pessoas que desejam ter uma nova caminhada na sua vida (a solução de muitos problemas);
- VI. Pela qualidade de vida própria;
- VII. Benefícios financeiros que o mercado tradicional pouco oferece;
- VIII. Saúde, bem-estar, amizades que se constrói, oportunidade para ter seu próprio negócio com investimentos baixos e uma renda extra;
- IX. Ganhos extras porque tudo que agrega valores a mais é vantajoso;
- X. Para conquistar uma renda extra, pelo uso dos produtos diferenciados e exclusivos.

Quais argumentos você utiliza na decisão de compra de seus clientes por seus produtos?

- I. A exclusividade, qualidade e benefícios do produto. O cliente acaba comprando e não faço venda, ele percebe a necessidade de utilizar os produtos;
- II. Produtos de qualidade, resposta rápida no uso para o tratamento, e tornando um NDP (se cadastrando) já adquiri os produtos com desconto e direto de fábrica;
- III. A pureza e eficácia dos produtos, como eu sou o exemplo (como eu era antes de usar os produtos e hoje a mudança que me fez);
- IV. Produtos com mais durabilidade por serem mais concentrados. Produtos naturais e muitos deles podendo ser útil para mais “coisas”;
- V. Apresento a pessoa o produto e demonstro a eficácia que o mesmo trará a saúde;

- VI. Inicialmente comento do produto e logo e seguida, cito os benefícios que o produto oferece, cito exemplos de pessoas que utilizam ou utilizaram e os resultados;
- VII. Ênfase a qualidade, a durabilidade e a questão custo benefício dos produtos, além é claro do ganho na saúde da pessoa;
- VIII. Produtos exclusivos e a qualidade e benefícios que o produto oferece a saúde;
- IX. Saúde, bem-estar, qualidade de vida;
- X. Qualidade, exclusividade, benefícios.

Quais os principais fatores de motivação do consumidor na compra de produtos?

- I. Resultado que os produtos proporcionam, quem usa volta a comprar e indicar a outras pessoas;
- II. Eu faço pra você, eu trago a você e eu ajudo você;
- III. A necessidade de cura de alguém que estava mal e hoje está bem com o uso dos produtos;
- IV. Pela durabilidade, pela qualidade do produto, por não causar efeitos ou provocar outras doenças;
- V. Motivo o/a consumidor (a) que aquele produto vai solucionar o problema e fazer o acompanhamento para torna-lo em um resultado eficaz;
- VI. Motivo as pessoas a terem uma saúde mais saudável;
- VII. Acredito que o fator principal é a certeza de que o produto vai realmente resolver o seu problema, lhe motivando no uso correto do produto;
- VIII. Estar bem de saúde com o uso dos produtos;
- IX. Quando o produto dá resultado, esse é o principal motivo que faz as pessoas comprar mais;
- X. Acredito que seja a qualidade, necessidade, benefícios dos produtos.

Quais as dificuldades enfrentadas na divulgação dos produtos junto aos seus clientes?

- I. Como os produtos são distribuídos exclusivamente por pessoas físicas, pode ocorrer algumas necessidades, dependendo das condições de cada um na

questão de “meios de locomoção, acesso em computador e Internet, entre outros;

- II. Todo material e apresentação para isso são do meu próprio uso;
- III. Programação anterior;
- IV. Da pessoa não aceitar conhecer os produtos, não usar certo/correto os produto.
- V. Locomoção no momento da visita ao cliente;
- VI. Sem dificuldade;
- VII. Primeiro que as pessoas olham o preço e, segundo, não acreditam nos benefícios dos produtos em seu primeiro contato;
- VIII. Nenhuma [...];
- IX. Nas pessoas que não acreditam em outros medicamentos a não ser os da farmácia;
- X. Não existe dificuldade significativa.

Quais são as qualidades de um bom distribuidor (revendedor)?

- I. Ética, cordialidade, simpatia, liderança, convicção, disciplina, capacitação contínua, esforço pessoal;
- II. Visão do momento certo para abordar ou locais para expor os produtos, ter um bom relacionamento, não parar de oferecer diariamente e em qualquer lugar;
- III. Disciplina, perseverança, seriedade;
- IV. Paciência. Não deve ter um único objetivo de ganhar dinheiro. Dever ser aberto, enfrentar com respeito e postura a todos os tipos de cliente;
- V. Eficácia, conhecimento, entendimento do produto e do problema do cliente fornecendo a ele o produto certo;
- VI. Conhecimento, vontade, perseverança, NÃO DESISTIR;
- VII. Conhecer os produtos, ter boa comunicação, poder de persuasão, carisma, empatia com o público;
- VIII. Ser comunicativo e educado, ser paciente, saber oferecer os produtos na hora certa (com diálogo) e respeitar o SIM ou um NÃO;
- IX. Ouvir mais o cliente, dar mais atenção ao seu cadastrado e se houver dificuldades ou dúvidas buscar ao seu patrocinador (a);

- X. Ética, profissionalismo, capacitação, dedicação, persistência, divulgação, lealdade.