

CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SARA THAYNÁ DE FIGUEIREDO SILVA

**QUAL A OPINIÃO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO MARKETING
MULTINÍVEL EM RELAÇÃO A CONSTRUÇÃO DE UM RESIDUAL
SUSTENTÁVEL NO JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Juazeiro do Norte-CE
2018

SARA THAYNÁ DE FIGUEIREDO SILVA

**QUAL A OPINIÃO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO MARKETING
MULTINÍVEL EM RELAÇÃO A CONSTRUÇÃO DE UM RESIDUAL
SUSTENTÁVEL NO JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Maria Eirilúcia Cruz Macedo.

Juazeiro do Norte-CE
2018

**QUAL A OPINIÃO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO MARKETING
MULTINÍVEL EM RELAÇÃO A CONSTRUÇÃO DE UM RESIDUAL
SUSTENTÁVEL NO JUAZEIRO DO NORTE- CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de SARA THAYNÁ DE
FIGUEIREDO SILVA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador PROF.ESP. MARIA ERILÚCIA CRUZ MACEDO

Assinatura: _____

Orientador PROF. ESP. HUDSON JOSINO VIANA

Assinatura: _____

Orientador PROF. ESP. ALEX SANDRA DE MACEDO ANASTÁCIO

Juazeiro do Norte-CE
2018

QUAL A OPINIÃO DAS PESSOAS QUE ATUAM NO MARKETING MULTINÍVEL EM RELAÇÃO A CONSTRUÇÃO DE UM RESIDUAL SUSTENTÁVEL NO JUAZEIRO DO NORTE- CE

Sara Thayná de Figueiredo Silva¹
Maria Eirilúcia Cruz Macedo²

RESUMO

O presente artigo teve sua pesquisa buscando entender como as redes de relacionamento podem ser propulsoras para a construção de um residual sustentável por meio do marketing multinível, com o objetivo de identificar como os líderes dessa indústria conseguem gerar um residual passivo competitivo quando se comparado ao mercado tradicional. Para isso foram feitas entrevistas com empreendedores do multinível na cidade do Juazeiro do Norte- CE, com condições de estarem qualificados até níveis de diamante em suas empresas. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semiestruturado de dez perguntas fechadas, todas elaboradas pelo *formulário do Google*. Os resultados obtidos com a pesquisa foram de que cerca de 79,6% dos pesquisados possuem rede de pessoas, e que 68,8% viabilizam que manter uma rede é sustentável, quando se cumprem as suas metas. A conclusão do presente trabalho foi de que 73 pessoas das 98 pesquisadas, afirmaram que obtém bons resultados financeiros por desenvolverem o marketing de rede e que não se tem vontade de abandonar esse modelo de negócio.

Palavras Chave: Redes de relacionamento. Residual sustentável. Marketing Multinível.

ABSTRACT

The present article had its research trying to understand how the network marketing can be propellers for building a sustainable residual through multilevel marketing, with the objective of identifying how the leaders of this industry can generate a residual passive when compared to the traditional work. For this they were made interviews with entrepreneurs of the networking in the city of Juazeiro do Norte-CE, with qualify for diamond levels in their companies. The data collection was carried out by means of a semi-structured questionnaire of ten closed questions, all elaborated by the Google form. The results obtained with the research were that 79.6% of those surveyed have a network of people, and 68.8% of them are able to maintain a network is sustainable when meeting its goals. The conclusion of the present study was that 73 people out of 98 surveyed said they obtained good financial results for to develop network marketing and that they do not want to leave this model of business.

Keywords: Network Marketing. Sustainable Residual. Multi-level marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing tem por objetivo encantar clientes, descobrir suas necessidades ou até mesmo criá-las e as suprir (Kotler, 1972), no entanto, o apoio para que se estabeleça esse

¹Graduanda em administração, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, sarinha.thayna@hotmail.com

² Docência do Ensino Superior, Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Juazeiro do Norte, Ceará, erilucia@leaosampaio.edu.br

vínculo de confiança entre o vendedor e o cliente, se faz necessário que haja um bom relacionamento entre eles (DURZET, 2007).

A partir disso, as empresas ou os representantes de uma determinada marca, necessitam dispor de excelentes estratégias empresariais; como as dos compostos do marketing: preço, praça, produto e promoção, como também velocidade em seus processos, para que haja por fim a concretização da venda e uma possível fidelização da marca ou serviços prestados (CASAS, 2006).

A construção de redes de relacionamento por meio do marketing multinível, surge desse mesmo pressuposto básico de poder de compra, promoção, venda, qualidade, propaganda, fidelização, boa logística, entre outros adereços, porém em níveis mais expansível, tanto territorial, quanto em questão de margens lucrativas para quem vende ou de descontos para quem compra, por tanto o maior poder de negociação entre ambas as partes (DSA, 2014).

O autor Las Casas (2006) afirma em sua obra que, sendo essa uma das formas na qual possa vir a oferecer uma maior rentabilidade financeira, comparada ao mercado tradicional por conseguir eliminar os gargalos e não necessitar de tantos intermediários entre o fabricante e o consumidor final, traz, portanto, maiores chances de segurança e estabilidade para conseguir construir um residual sólido e sustentável.

O marketing multinível é uma dessas ferramentas, onde possibilita com que qualquer pessoa independente de seus recursos financeiros ou conhecimento possa integrar-se a esse mercado de vendas e consumo inteligente, seja ele para construir uma renda extra, ou até mesmo uma carreira profissional e venha a ter resultados expressivamente significativos, se, porém, dedicar-se a fazer o negócio da maneira correta.

De acordo com a G1 (2018), o desemprego no Brasil chegou a atingir escalas de 13,1% só no primeiro semestre desse ano de 2018, isto é, cerca de 13,7 milhões de pessoas foram afetados com essa crise, de acordo com o *Instituto Brasileiro De Geografia e Estatísticas* (IBGE) essa crise de desempregados veio a atingir inclusive a nova geração de trabalhadores, que ao estarem começando a entrar no mercado de trabalho, as oportunidades haviam sumido, deixando cerca de 24% dos jovens entre 18 á 24 anos no ósseo.

Diante desse cenário em declínio financeiro, o presente trabalho surge com o propósito de entender, como a construção de redes de relacionamento por meio do marketing multinível no Juazeiro do Norte-CE consegue construir um residual sustentável, tendo como objetivos específicos analisar junto aos empreendedores que trabalham com multinível e que estejam qualificados até diamante qual a sua percepção e metodologias utilizadas por eles

para que se possa gerar uma renda passiva competitiva quando se comparada ao modelo do mercado tradicional.

Por não ser somente a venda de produtos, o marketing multinível se mostra viável por necessitar de recrutamento de pessoas, que também venham a fazer um consumo inteligente com tais produtos de uso diário na qual a empresa lhe disponibiliza, e quando filiado à empresa o novo consumidor poderá adquiri-los com uma margem de desconto consideravelmente competitiva, reduzindo seus custos e conseqüentemente fazendo com que a empresa tenha um alto fluxo, ou seja, um alto giro de produtos.

A pesquisa em questão trará valores agregados na área de gestão e relacionamento de pessoas, por conseguir interrelacionar teoria e prática aqueles que trabalham nesse nicho de mercado, quanto também poderá ser apresentado como nova oportunidade de empreendimento para pessoas que desejam ter seu próprio negócio, no entanto não disponibilizam de um capital consideravelmente alto para investimento, trará esclarecimento aos que são leigos sobre o assunto e por fim servirá como estratégia de mercado para administradores e gestores que desejam ser mais competitivos em suas empresas mediante o mercado concorrente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES DE RELACIONAMENTO

A criação de recursos para que se possa fidelizar um cliente são vários, dentre muitos desses existentes, um chama bastante a atenção de estrategistas, conhecido como marketing direto tem por finalidade criar uma carteira de clientes por meio de redes de relacionamento, oferecendo vantagens e benefícios àqueles que se filiam a marca, tendo como resposta um melhor nível de relacionamento interpessoal entre vendedor e cliente (RIZZI E SITA, 2012).

Segundo Beker (2005) a estratégia da construção de redes de relacionamento vem desde as eras pré-industriais, com os primeiros artesões, na qual produziam seus artigos e vendiam diretamente a seus clientes, tendo assim uma maior facilidade para saber seus gostos e atender de maneira mais eficiente as suas necessidades, fidelizando-os por alimentar um maior instinto de confiança e valores entre fornecedor e consumidor.

De acordo com Rizzi e Sita (2012) há várias formas de manter o seu cliente fidedigno ao seu produto ou marca, entre elas destaca-se qualidade, o preço, prazo de entrega e um bom atendimento, relacionamento esse criado e regado com lealdade, verdade para uma certa

confiança e troca de valores mútuos, requisitos esses que são fundamentais para o encantamento e fidelização dele.

Segundo Amal, Rocha, Maria (2008) as redes de relacionamentos permitem que empresas consigam superar as suas limitações e consigam estabelecer-se de forma competitiva no mercado, tanto nacionalmente quanto internacionalmente, por meio da criação de rede de clientes em vários níveis da organização.

2.2 RESIDUAL SUSTENTÁVEL

De acordo com o cenário e a mentalidade sobre educação financeira que encontramos hoje na atualidade, parece até utopia pensar em se ter um residual sustentável, ou seja, fazer com que o dinheiro acabe trabalhando para você e não o inverso, em meio a tantos gastos e despesas que encontramos no decorrer da nossa vida, o SEBRAE Previdência (2014), mostra um método onde se aborda vários tipos de investimentos para que pessoas comuns consigam gerar um residual sustentável por meio de renda passiva.

Dentre essas fontes de renda, uma das mais rentáveis são os investimentos em redes de contatos, líderes de equipes investem na conquista de novos vendedores e investidores e dividem seus lucros para aqueles que atingem metas (SEBRAE, 2014).

Segundo Atary (2018) criar ou afiliar-se a empresas na qual dividem percentuais de lucro por competência de trabalho e movimentação de vendas com rede de relacionamento de pessoas, pode ser um bom começo para quem quer ter retornos financeiros rápidos e em menores escalas de tempo.

2.3 MARKETING

Segundo estudiosos da área dizem que o marketing no formato como conhecemos hoje, teve seu início em meados de 1900, Mesquita (2015) sempre com o intuito de chamar a atenção das pessoas, para as torná-las suas clientes fiéis.

No final da Segunda Guerra Mundial em 1945, as empresas americanas se recuperavam de uma crise econômica, e criavam estratégias para atrair mais clientes e aumentar suas vendas a "qualquer custo" deixando o mercado cada vez mais acirrado, para novos entrantes (MESQUITA, 2015).

Ao falar em marketing, logo remediasse de fato a memória da venda, mas o marketing vai muito além de apenas vender, ou seja, é uma série de fatores, estratégias e técnicas para se agregar valor a um produto ou a uma marca (LAS CASAS, 2007).

Marketing é identificar a necessidade e os desejos não realizados de uma pessoa ou um grupo e com base nessa percepção criar algo que possa satisfazer as suas necessidades e obter lucro. É pelo marketing que se identifica o tamanho de um mercado e o potencial que ele pode oferecer (KOTLER, 2012).

Esse campo tornou-se tão importante que as empresas reservaram um setor exclusivamente para ele, como também faculdades e universidades que projetam seus cursos e grades em cima de gestões estratégicas de marketing. As ferramentas estratégicas mais utilizadas por esse campo de pesquisa é a definição de objetivos claros, a comunicação constante, sua boa aplicação e sua análise de seus resultados (MESQUITA, 2015).

2.4 MARKETING MULTINÍVEL

Conhecido por vários nomes como: marketing de rede, marketing multinível, network marketing, multi nível marketing, entre outros, todos vêm com o mesmo propósito ou objetivo, gerar receita para os seus distribuidores independentes. Todos eles devem conseguir movimentar (vender) produtos e recrutar novas pessoas para o seu modelo de negócio, formando redes de consumo inteligente, e consequentemente sendo recompensado pelos seus esforços (ZIGLAR, 2001).

De acordo com Funiel (2014), o modelo de negócio teve seu início dentre os anos de 1941 e 1979 por Carl Rehnberg, com tentativas de fidelizar seu cliente, criou o primeiro plano de compensação da história, anos posteriores foram criados esquemas de pirâmides para se aproveitarem desse sistema.

O mesmo autor citado anteriormente relata que foi no ano de 1979 que providências foram tomadas em relações a esses esquemas financeiros, a Comissão Federal de Comércio finalizou a primeira onda (período) e definiu o marketing multinível como um negócio legítimo, ao contrário das pirâmides financeiras (FUNIEL, 2014).

A distribuição adotada por esse canal é diferenciada, pois parte da ideia da eliminação dos "gargalos" encontrados no meio do caminho, entre a saída do produto da fábrica até a sua entrega ao consumidor final. O crescimento da base de clientes parte de o consultor conseguir recrutar novos distribuidores para trabalharem aliados a ele, aumentando o seu

prestígio no mercado ao atingir suas metas e sendo beneficiado com prêmios em dinheiro, viagens e patrimônios, a cada nova indicação do seu negócio (ZIGLAR, 2001).

Leigos, ao ouvirem falar sobre marketing multinível, dizem logo ser esquema de pirâmide, que é farsa, ilusão, ou que irá perder seu dinheiro, mas para diferenciarmos o marketing multinível das farsas de pirâmides financeiras são instituídos alguns parâmetros segundo Alvarenga (2013) deve ser analisado como:

- Os distribuidores devem vender ou usar 70% dos produtos que compram da empresa;
- As empresas devem ter políticas de recompras, com proporções de 90% do preço dos produtos;
- Devem adotar códigos de condutas promovidas por órgãos como a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) por meio da World Federation of Direct Selling Association (WFDSA). Tais códigos visam proteger o consumidor de possíveis ações de má-fé ou descuido das relações existentes.

Grandes empresários da indústria, pessoas renomadas e de grande influência na sociedade nacional e Mundial, como: Robert Kiyosaki, Max Gehringer, Donald Trump, Silvio Santos entre outras, são as que mais indicam este modelo de negócio para um crescimento financeiro. Kiyosaki (2017), afirma em sua obra Pai rico, Pai Pobre que "As pessoas mais ricas do mundo constroem redes, as outras procuram empregos".

Mediante esses grandes nomes de referências e sucesso, pode-se observar que o marketing de rede está sim associado à nova economia, cada dia que passa mais e mais empresas opta por essa fórmula de agregação de valor as suas empresas, como vantagens competitivas de mercado. Dessa forma conseguem ter um melhor relacionamento com o seu distribuidor, manter um suporte e acompanhamento corporativo acessível e pagá-los de forma justa e mais competitiva comparada ao mercado tradicional por divulgarem de forma eficiente e eficaz o seu marketing boca-a-boca (WORRE, 2017).

Esse formato de multi nível marketing é extremamente eficiente, pois na nova economia, o marketing boca-a-boca continua sendo muito forte para a propagação de um produto ou serviço e as empresa que investem nessa ferramenta estratégia para obter vantagens frente a seus concorrentes, pode sim pegar o ativo que investiriam em outras formas de propagação do seu produto ou marca e distribuir de forma justa aos seus colaboradores onde estejam fazendo um trabalho relativamente eficiente e eficaz (WORRE, 2017).

3 MÉTODO

Este trabalho possui cunho qualitativo, por analisar a compreensão de pessoas que trabalham com esse tipo de indústria, ou seja, network marketing. Segundo Deslauriers (1991) o objetivo da pesquisa qualitativa se dá ao posto de que o pesquisador seja capaz de produzir o maior nível de informações possíveis com o estudo, já que o seu conhecimento é parcial e limitado a respeito do assunto.

Já os objetivos serão caracterizados como descritivos por pesquisar como pessoas que são gestoras desses tipos de negócio conseguem se capitalizar com pouco investimento e fazer com que ele se torne sua principal fonte de renda e com ganhos mínimos acima da média salarial pago hoje no nosso país. A pesquisa descritiva busca abordar tudo que é relatado durante as entrevistas, observações, fotos e outros meios de captura da informação, fazendo com que haja assim uma maior realidade entre os fatos encontrados durante a pesquisa com os dados que se mostram na realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos meios para compreensão do assunto, serão feitas pesquisas bibliográficas por necessitar de um maior embasamento teórico a respeito do assunto em questão. A pesquisa bibliográfica visa um maior entendimento a partir de estudo já relatados anteriormente sobre o assunto, em livros, artigos científicos, sites entre outros. Como também será feito estudo de multicasos, essa modalidade costuma ser bem definidas, visando buscar o porquê de um determinado assunto ou pessoa se comportar daquela maneira (FONSECA, 2002).

A pesquisa será realizada com pessoas que possuem certo nível de graduação dentro de empresas de network marketing e que já estejam com um tempo mínimo de um ano trabalhando com essa ferramenta. Todas essas pesquisas serão feitas nas cidades de Juazeiro do Norte, Ceará. A coleta de dados será feita por meio de um questionário de dez questões com respostas fechadas, elaborados pelo Google Forms, o cálculo amostral para identificar a quantidade de pessoas necessária para responder a pesquisa foi feito através da calculadora amostral disponível no link das referências, a população total em pesquisa foi de 98 pessoas, sendo que só seria necessário a obtenção do resultado de 79 pessoas, segundo o cálculo amostral, porém obtendo 93 respondentes para as dúvidas em questão de líderes do mercado de marketing multinível, chegando assim o mais próximo da realidade possível.

A análise de conteúdo tem como propósito organizar de forma sistemática e metodológica os dados resultantes da pesquisa, para expor de forma simples aos próximos

pesquisadores e leitores do assunto os resultados obtidos e o conhecimento científico para aqueles que desejam se especializar na área. Por tanto os dados serão todos analisados de forma criteriosa e cientificamente, comparando-os com os conteúdos estudados para que se atinja o objetivo da pesquisa, através da plataforma do Survey Monkey.

4 ANÁLISE DE DISCURSSÃO E RESULTADOS

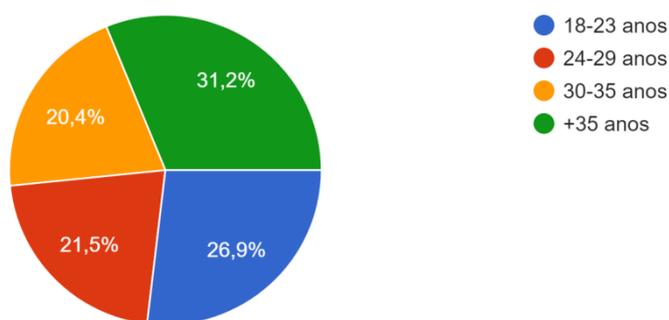
Os resultados obtidos têm como relação à compreensão sobre como funciona a construção de um residual passivo, por meio dos relatos dos líderes dessas companhias de multinível, e quantas delas fazem rede de pessoas para comparar o quão promissor pode ser, se pessoas virem a duplicar a sua ideia.

Os questionários apresentados aos líderes das empresas foram elaborados da seguinte forma:

1. “Qual sua idade?” Com o propósito de saber qual a idade média das pessoas que optavam por esse modelo de negócio, e o resultado obtido foi o contido no gráfico seguinte:

Qual sua idade?

93 respostas



Dentre os 93 respondentes:

- 29 pessoas possuíam mais de 35 anos, concentrando assim um percentual de 31,2% do gráfico;
- 25 pessoas possuíam idades entre 18-23 anos, concentrando assim um percentual de 26,9% do gráfico;
- 20 pessoas possuíam idades entre 24-29 anos, concentrando assim um percentual de 21,5% do gráfico;

- 19 pessoas possuíam idades entre 30-35 anos, concentrando assim um percentual de 20,4% do gráfico;

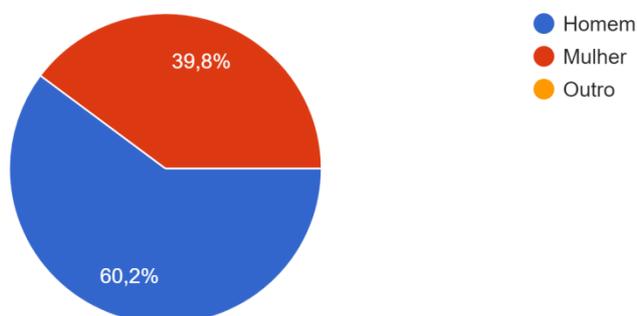
A idade média de pessoas que optam por trabalhar com multinível na cidade de Juazeiro do Norte-CE geralmente está entre 18 e 19 anos, caracterizando o mercado como um nicho relativamente jovem, esses novos empreendedores buscam no network marketing começarem seus próprios negócios com baixo investimento, no entanto com poder de maior flexibilidade em seus horários e qualidade de vida, sem necessariamente deixar a desejar suas margens lucrativas no fim do mês.

Segundo Henrique e Cunha (2006) o empreendedorismo no Brasil tem fomentado bastante o mercado, a saída de recém graduados das faculdade e universidades como também pessoas que perdem seus empregos, veem o empreendedorismo como uma forma de se erguer financeiramente.

2. “Qual seu gênero?” Para se saber qual gênero predomina neste momento o mercado de multi- level marketing.

Qual seu gênero?

93 respostas



Tendo como resultado que 56 homens representando o mercado e o domínio deste com 60,2% do mesmo, seguido logo após pelo gênero feminino que ocupa uma parcela de 39,8% representada por 37 mulheres na qual também respondeu ao questionário, e deixando nulos aqueles que não se declaram homens ou mulheres.

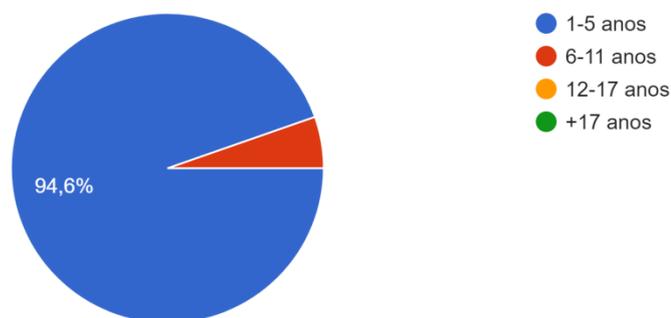
Como observado o homem, ainda vem predominando em vários mercados, dentre eles o de network marketing, porém há grandes espaços para que as mulheres também possam mostrar o seu talento e explorar ainda mais o seu lado empreendedor, construindo carreiras promissoras e sendo reconhecidas pelo seu sucesso,

De acordo Probst (2005), A importância da presença feminina na busca incansável por seus direitos e autonomia, sua responsabilidade tem sido de grande relevância, pois hoje elas passaram a ocupar grandes cargos dentro das empresas e daqui a poucos anos essa diferença de vagas para mulheres será igualada ao dos homens dentro do mercado.

3. “A quanto tempo você faz o marketing multinível?” Com intuito de analisar quanto tempo se é necessário trabalhar em média para que se consiga um residual sustentável por meio dessa ferramenta.

A quanto tempo você faz o marketing multinível?

93 respostas



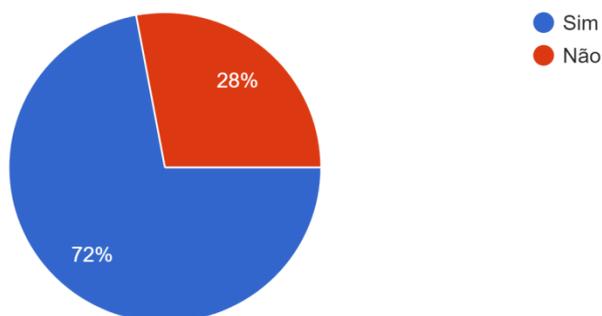
Segundo resposta desses líderes, 88 responderam que estão dentro dessa indústria de 1 a 5 anos, representando 94,6% da população total respondente, enquanto apenas 5 dessas pessoas pesquisadas responderam que estão entre 8 a 11 anos, onde se é representado os 5,4% do gráfico, observando-se que para conseguir um residual sustentável é necessário em média 5 anos de trabalho.

Segundo a *Direct Selling Association* (DAS) (2015), 28% do PIB americano e 24% do PIB japonês são provenientes da indústria de network marketing Administradores (2018) e a revista Fortune (2018), também afirma que 8% dos milionários mundiais são providos da indústria de marketing multinível, e que esse recurso pode ser adquirido a partir de 5 anos de trabalho.

4. “Você trabalha com outro serviço ou emprego além do marketing multinível?” Com intuito de avaliar se o ganho das pessoas respondente já consegue ser sustentável, com base na quantidade de tempo na qual já atuam no multinível.

Você trabalha com outro serviço ou emprego além do marketing multinível?

93 respostas

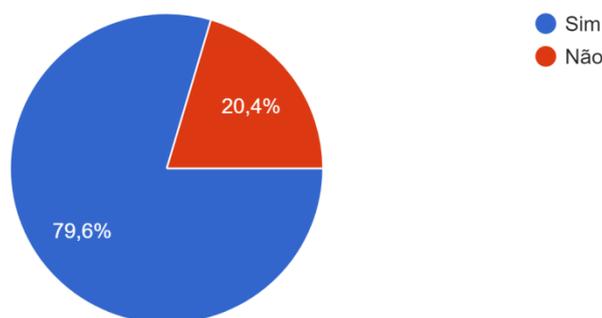


No atual questionamento obtiveram-se as seguintes respostas e percentuais, 67 pessoas responderam que sim, que trabalham em outras atividades fora do multinível, representado por 72% da população pesquisada. Já 26 pessoas representadas pelo percentual de 28% da população do gráfico, disse não ter outra fonte de renda, se não o multinível.

5. “Você possui rede de pessoas?” Com o intuito de avaliar se fazer rede, ou seja, trabalhar em equipe pode se proporcionar maiores resultados quando se comparado ao trabalho individual.

Você possui rede de pessoas?

93 respostas

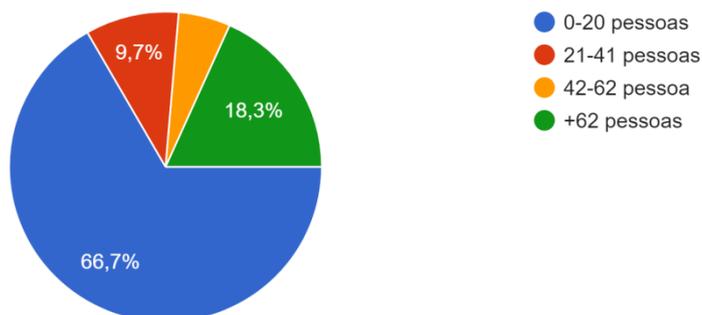


Segundo dados obtidos nessa questão, 74 pessoas responderam que fazem rede sim, e apenas 19 responderam que não, Sendo observados os percentuais distribuídos da seguinte forma respectivamente, 79,6% para aqueles que acreditam que fazer rede lhes trarão melhores resultados financeiros e 20,4% que por algum motivo específico preferem não o fazer. Segundo Buaiz (1998) fazer rede de contatos faz com que você consiga gerar dinheiro sem necessariamente estar trabalhando como no tradicional, oito horas por dia e quarenta e quatro horas semanais.

6. Quantas pessoas compõem a sua rede? Com o intuito de saber quantas pessoas se é necessário em média para se construir um residual sustentável.

Quantas pessoas compõe a sua rede?

93 respostas

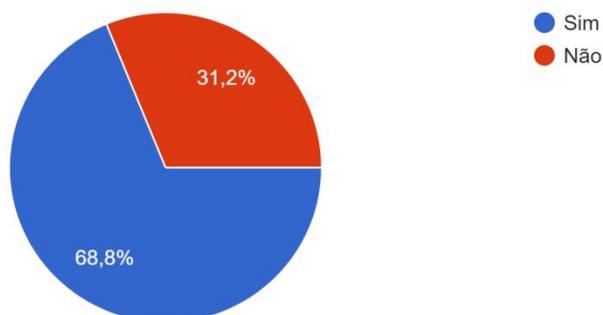


A liderança em estudo, respondeu da seguinte forma, que 66,7% ou seja, 62 pessoas têm entre zero á 20 pessoas em sua rede, 18,3% ou seja, 17 pessoas têm mais de 62 pessoas em sua rede, 9,7% ou seja, 9 pessoas têm entre 21 a 41 pessoas em rede e por fim 5,4% ou seja, 5 pessoas têm de 42 a 62 pessoas em sua rede. Segundo Buaiz (1998) ele fala que não é somente a quantidade de pessoas que irá gerar um residual sustentável, mas a qualidade do trabalho desse grupo, que poderá levar o patrocinador a patamares altos dentro da empresa.

7. Sua rede é sustentável? Com o intuito de saber se montar rede de pessoas pode vir a ser economicamente favorável.

Sua rede é sustentável?

93 respostas



Nas respostas obtidas, o primeiro grupo representado por 64 pessoas, resultando em um percentual de 68,8% respondeu que sim, que suas redes são sustentáveis, ou seja, fazem consumo mensal de produtos da empresa na qual desenvolvem, e apenas 29 pessoas que representa 31,2% não conseguem manter uma rede sustentável de pessoas.

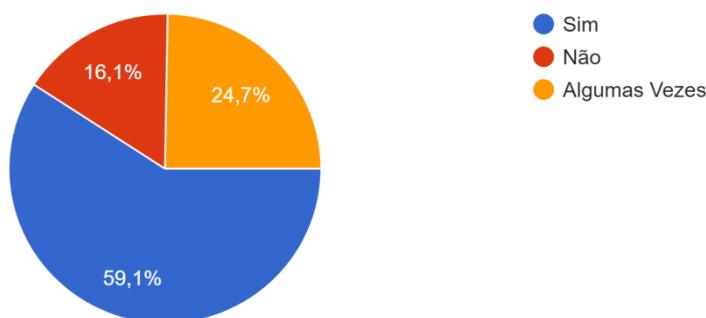
A sustentabilidade do marketing multinível vem da ativação dessas pessoas mensalmente, juntamente com as vendas de produtos. O alto fluxo de vários produtos mensalmente gera-se percentuais de lucro para o formador da rede, fazendo com que este consiga gerar capital se, necessariamente estar presente fisicamente no local da venda ou consumo.

Segundo Buaziz (1998) tudo o que se diz respeito a treinamentos, e desenvolvimento de grupos, troca de informações, rede de contatos, capacitará a equipe a caminhar sozinha, aumentando a produtividade, o alcance de metas e gerando um residual sustentável a cada um que cumprirem metas.

8. Você e sua equipe trabalham por metas a curto, médio e longo prazo? Com o intuito de analisar se as pessoas ao entrarem nesse mercado, assumem compromisso com seus sonhos, e com o seu próprio negócio ou esperam tudo de seu patrocinador e sua linha ascendente (linha de liderança que se está acima dele).

Você e sua equipe trabalha por metas a curto, médio e longo prazo?

93 respostas



Os resultados obtidos com esse questionamento é uma das chaves essenciais para as respostas de todas as demais questões aqui já citadas anteriormente. Nas respostas apanhadas apenas 55 pessoas onde são representadas por 59,1% estão comprometidas com o seu negócio, as demais 23 pessoas representadas pelos 24,7% fazem o negócio apenas como extra, e 15 pessoas que representam os 16,1% provavelmente estão somente consumindo os produtos.

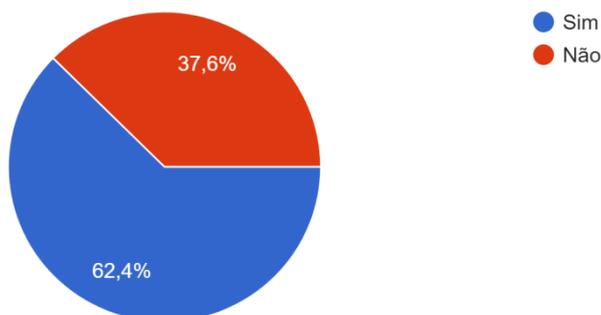
Quando se tem um objetivo claro, fica mais fácil delinear qual o caminho a traçar para se conseguir atingir resultados eficazes. Mais da metade dos respondentes confirmaram que procuram traçar metas pessoais e de equipe, facilitando na hora da ação voltada para se poderem atingir graduações dentro da empresa, e conseqüentemente bons resultados de lucro.

Segundo Carroll (2002) em sua obra Alice, relata na fala de um personagem onde diz “Se você não sabe aonde ir, qualquer caminho serve”.

9. Existem graduados abaixo de você? Com o intuito de saber se tais líderes conseguem ajudar seus downlines (líderes que estão abaixo) a conseguirem também seus objetivos.

Existem graduados abaixo de você?

93 respostas



Apesar de que nem todos fazem rede de pessoas dentro de suas respectivas empresas, e muito dos que fazem, não trabalha com foco em cima de suas metas, ainda pode-se notar que o número de pessoas graduadas dentro das empresas ainda sim é elevado, atingindo mais da metade da população pesquisada com números que chegam a constar até 62,4%, isto é, 58 pessoas das que trabalham com rede, possuem pessoas qualificadas em suas equipes, e apenas 35 dos respondentes disseram não ter qualificados em sua rede, com uma representatividade de 37,6% de pessoas que não trabalham com metas juntamente a equipe.

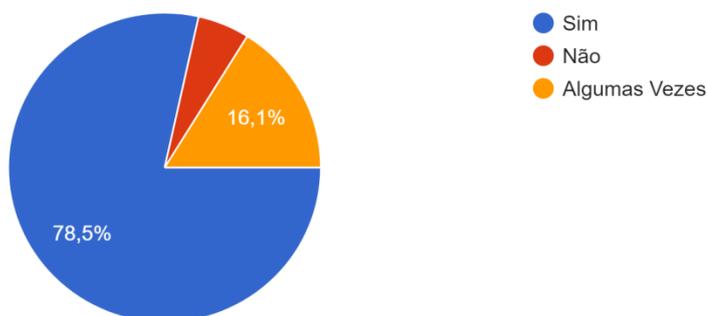
Aquele que se dispõe a sair da sua zona de conforto e seguir na constante busca por atingir seus objetivos e metas refletirá como modelo de liderança para os demais liderados que estão abaixo, ajudar alguém para que este também consiga atingir seus objetivos consequentemente será recompensado por seus esforços mútuos, tanto em relação à confiança quanto em retornos financeiros.

De acordo com Guleman (2013) Focar não é apenas escolher as coisas certas, mas também saber dizer não as coisas erradas, ou seja, a procrastinação e o medo de sair da zona de conforto.

10. Você se sente realizado ao fazer esse modelo de negócio? Com o intuito de analisar se os distribuidores e líderes estão felizes ou não com suas empresas, com o mercado, e com seus resultados adquiridos por meio do marketing de rede.

Você se sente realizado ao fazer esse modelo de negócio?

93 respostas



Apesar de toda dificuldade enfrentada pelas adversidades que surgem nesse mercado, assim como em qualquer outro, 73 pessoas das quais representam 78,35% dos pesquisados, dizem estarem satisfeitos por trabalharem com o multinível, ao longo de todo esse processo apenas 16,1% ou seja, 15 pessoas se sentem pouco realizado, e 5,4%, isto é 5 pessoas não se sentem realizadas com esse modelo de negócio.

Pelo que se pode observar as únicas pessoas que não se satisfazem ao desenvolver esse modelo de negócio, geralmente são aquelas que não trabalham com metas, logo não têm resultados, findando em frustrações e descrédito sobre a empresa ou até mesmo o possível mercado do multinível.

Segundo Vieira (2015), ele afirma em sua obra “o poder da ação” que tem resultados aqueles que tem foco, logo, tem poder quem age, mais poder ainda quem age certo e super poderes quem age certo na hora certa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa proporciona melhores compreensões sobre como funciona o sistema multinível e a sua utilidade para construção de um residual sustentável. Para que tal trabalho não se limitasse apenas a textos e citações, buscou-se juntamente aos líderes da indústria de network marketing quais eram as suas opiniões a respeito da construção de um residual sustentável por meio do marketing multinível.

O método utilizado para o apuramento dos resultados, veio por meio de um questionário semiestruturado por questões fechadas do google forms, na qual se pode gerar um link de compartilhamento, e enviar por meio das redes sociais a empreendedores e líderes que desenvolvem o network marketing, obtendo os seguintes resultados, que se foram

também alisados metodologicamente através do site de Survey Money, para se referenciar e linkar a análise da autora com a bibliografia de nomes e autores já renomados desse mercado.

Diante de tais questionamentos obteve-se os seguintes resultados: Boa parte dos empreendedores da indústria de marketing multinível acabam ingressando nesse mundo, e iniciando suas carreiras desde muito cedo, por volta dos seus 18 a 19 anos, o gênero predominante à frente dessas em tais lideranças vem a ser o masculino, também se pode observar que entre os entrevistados cerca de 88 dos respondentes estão nesse mercado de 1 a 5 anos de negócio e que optam por fazer redes de pessoas com cerca de 20 membros cada uma delas.

Outro fator que se fora observado com a pesquisa, é que aqueles que procuram desenvolver uma boa rede de relacionamento com seus liderados, tenderam a vir obter melhores resultados financeiros ao longo de seus primeiros anos no multinível, não necessitando se vincular a outras empresas ou ramos de atividades para conseguir gerar um residual, conseguindo assim, manter-se bem com um capital sustentável gerado apor meio desta indústria do network marketing.

A pesquisa buscou compreender como que a criação de redes de relacionamento conseguiria obter bons resultados financeiros ao longo dos tempos quando se conciliado com a ferramenta do marketing multinível, os objetivos em questão fora atingidos mediante as respostas obtidas nos questionamentos, pois se entendeu que com a criação e cumprimento de metas mensais pelos grupos da empresa por tais grupos de pessoas, fazem com que líderes consigam obter seus residuais sustentáveis. A movimentação desses produtos com compra e venda mensalmente fazem com que haja uma grande rotatividade desses itens, gerando um percentual de vendas sobre cada

As dificuldades encontradas ao longo da pesquisa, veio por meio de ainda hoje existir poucas fontes no que se diz respeito a pesquisas científicas sobre a construção de um residual passivo, tendo como ferramenta o marketing de rede, encontrando-se apenas mais blogs e sites para se obtenção de informação sobre esse mercado tão promissor, deixando assim portanto aberto para futuros pesquisadores temáticas que envolvam a construção de redes para se obter maiores resultados financeiros em curto prazo.

Com a pesquisa, pode-se levar a sociedade resultados compróbios que o mercado de network é tendência para que deseja começarem a empreender e iniciar seu próprio negócios, obtendo ainda melhores resultados quando se criado rede de pessoas que venham a trabalhar juntamente com estes.

REFERÊNCIAS

AMAL, Mohamed; ROCHA, Alexandre; MARIA, Cristina. **Algumas evidências sobre o papel das redes de relacionamento e empreendedorismo na internacionalização das pequenas e médias empresas**. Belo Horizonte: Faces R. Adm, 2008.

ATARY, kellyn. **17 idéias de fontes de renda passiva**: ideias comprovadas para ganhar dinheiro enquanto você dorme. Disponível em: <<http://promos.habitosmilionarios.com.br/materiais/>>. Acesso em 04 de junho de 2018.

ALVARENGA, Darlan. **Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes**. G1: o portal de notícias da Globo. São Paulo: 17 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cairem-golpes.html>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing de rede a fórmula da liderança**: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro das organizações: Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.

CARROLL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Rio de Janeiro: Arara Azul, 2002.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COUTINHO, Carmen Vera. Disponível em: <<http://mmn.blog.br/revista-fortune-diz-8-dos-milionarios-sao-do-marketing-multinivel/>> Acesso: 4 de novembro. 2018.

DESLAURIERS J. P. **Recherche Qualitative**. Montreal: McGraw Hill, 1991.

Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/desemprego-fica-em-131-em-marco-e-atinge-137-milhoes-de-pessoas.ghtml>>. Acesso: 5 de maio. 2018.

Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/desemprego-cresce-e-j%C3%A1-atinge-quase-um-ter%C3%A7o-dos-jovens-brasileiros/ar-AAxwAtd?li=AAgXC1&ocid=mailsignout>>. Acesso: 5 de maio. 2018.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-expansao-do-marketing-multinivel-no-brasil/81190/>>. Acesso: 5 de maio. 2018.

DUZERT, Yann. **Manual de negociações complexas**. Rio de Janeiro. FGV, 2007.

DSA – **Direct Selling Association**. Disponível em: <<http://www.dsa.org/>>. Acesso: 5 de maio. 2018.

EKER, T. H. **Os segredos da mente milionária**: aprenda a enriquecer mudando seus conceitos sobre dinheiro e adotando os hábitos das pessoas bem-sucedidas. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FUNIEL, João. Disponível em: <http://construtorderenda.com.br/blog/o-que-e-o-marketingde-rede/>. Acesso: 5 de maio. 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**, 1 ed. São Paulo: Futura, 1999.

GULEMAN, Daniel. **Foco: a atenção e o seu papel principal para o sucesso**: Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

HENRIQUE, D. C; CUNHA, S. K. **Metodologias, Recursos e Práticas Didático-Pedagógicas no Ensino de Empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-Graduação Nacionais e Internacionais**. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador/BA. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

KIYOSAKI, Robert. **Pai rico, pai pobre 20 anos**: O que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

KOTLER, Phillip. **O que o consumismo significa para os profissionais de marketing**. Harvard Business Review, vol. 50, 3 de maio / jun de 1972.

_____, Phillip; KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

MESQUITA, J. M. C. **Estatística multivariada aplicada à administração**: guia prático para utilização do SPSS. Curitiba: CRV, 2010.

MIRANDA, Israel; SANTOS, Alan; MOREIRA, Jonatas. **Trilha Diamond**: Habilidades que podem te levar ao topo. São Paulo: Fontenele Publicações, 2017.

PROBST, E.R. **A Evolução da mulher no mercado de Trabalho**. 2005. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> Acesso em: 04 de novembro. 2018.

RIZZI, Márcia; SITA, Mauricio. **Excelência e no atendimento ao cliente**: Encantar é preciso. Descubra como se tornar inesquecível para seus clientes. São Paulo: Ser Mais, 2012.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 04 de novembro. 2018.

SEBRAE PREVIDÊNCIA. **Guia de Boas Práticas em Finanças Pessoais**. Brasília: Mais Ativos Educação Financeira, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Vieira, Paulo. **O poder da ação**: faça sua vida ideal sair do papel. São Paulo: Editora Gente, 2015.

WORRE, Eric. **Go Pro**: Passos Para Se Tornar Um Profissional do Marketing de Rede. Rio de Janeiro: Rumo Ao Topo, 2017.

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

APÊNDICES

O seguinte questionário elaborado teve como intuito a apuração de dados para serem analisados sobre o que diz respeito à visão do mercado de network marketing pelos olhos dos líderes desse sistema, buscando entender se tais acreditavam ser um mercado sustentável, com oportunidades de crescimento para aqueles que fazem rede de relacionamento com suas equipes.

1. Qual sua idade?

18-23 anos 24-29 anos 30-35 anos +35 anos

2. Qual seu gênero?

Homem Mulher Outro

3. Você trabalha com outro serviço ou emprego além do marketing multinível?

Sim Não

4. A quanto tempo você faz o marketing multinível?

1-5 anos 6-11 anos 12-17 anos +17 anos

5. Você possui rede de pessoas?

Sim Não

6. Quantas pessoas compõe a sua rede?

0-20 pessoas 21-41 pessoas 42-62 pessoas +62 pessoas

7. Sua rede é sustentável?

Sim Não

8. Você e sua equipe trabalha por metas a curto, médio e longo prazo?

Sim Não Algumas vezes

9. Existem graduados abaixo de você?

Sim Não

10. Você se sente realizado ao fazer esse modelo de negócio?

Sim Não