

COMPORTAMENTO INDIVIDUAL E MARKETING MULTINÍVEL

Cleveland Moreira Junior¹

Edicleia Amorim Ceciliotti²

Thatiana Moreira Santos³

Prof. Me. Ronye Berger (orientador)

ronye@doctum.edu.br

Mestre em Educação pela UFES

RESUMO

O artigo aborda o Marketing Multinível e o comportamento individual tendo como objetivo discutir os reflexos do comportamento individual para o Marketing Multinível para tanto buscou compreender o que é Marketing Multinível; verificar se no sistema de Marketing Multinível o baixo investimento funciona como uma estratégia, capaz de trazer auto sustentabilidade na base de distribuidores independentes; esclarecer de que forma o comprometimento organizacional garantem ao distribuidor e sua rede a auto sustentabilidade no negócio, seguindo o caminho da pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa quantitativa. A análise dos resultados oportunizou ao estudo concluir que o Marketing Multinível é uma proposta moderna de estrutura empresarial, bem como apontou a importância do comportamento envolvimento dos seus pares no sucesso do empreendimento.

Palavras-Chave: Marketing Multinível. Comportamento individual. Auto sustentabilidade

ABSTRACT

The aborted article the Multilevel Marketing and the individual behavior aiming to discuss the reflexes of the individual behavior for the Multilevel Marketing to both tried to understand what is Marketing Multilevel; Verifying that in the Multi-Level Marketing system, low investment functions as a strategy, capable of bringing self-sustainability to the independent distributor base; Clarify how the organizational

¹ Graduando em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2017.

² Graduanda em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2017.

³ Graduanda em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2017.

commitment guarantees the distributor and its network self-sustainability in the business, following the path of descriptive exploratory research, with qualitative quantitative approach. The analysis of the results allowed the study to conclude that Multilevel Marketing is a modern proposal of business structure, as well as pointed out the importance of the behavior of its peers in the success of the enterprise

Keywords: Multi-level marketing. Individual behavior. Self sustainability

1 INTRODUÇÃO

As sucessivas crises econômicas e políticas que acontecem nos quatro cantos do planeta ao longo da história, a flagrante incapacidade dos governos em criar ambientes favoráveis para as empresas continuarem investindo na produção de bens ou serviços gerando emprego e renda, reforçam a convicção de que é necessário criar novas alternativas ao modelo econômico vigente.

O marketing multinível ou marketing de rede por meio das vendas diretas, que desde a sua criação na década de 1940, vem se constituindo em uma alternativa viável às pessoas possuidoras de espírito empreendedor prosperar financeiramente e desenvolverem-se pessoalmente. Os empreendedores que alcançaram o sucesso nesta atividade exercem uma função social importante de ensinar e ajudar as pessoas que se associam a eles a conseguir o sucesso.

No Brasil, com percentual médio de trabalhadores empregados com carteira de trabalho assinada chegou a 78,1%.⁴, mesmo que essa realidade não se apresente igual em todos os entes federativos, depara-se com esse quadro em todas as regiões brasileiras, em menor ou maior escala. O documento do IBGE (2015), aqui já citado, dá conta que os estados com maiores percentuais, de sujeitos inseridos no mercado regular de trabalho, estão nas regiões sul e sudeste e os menores estão nas regiões norte e nordeste (IBGE, 2015).

Verifica-se que administrar qualquer tipo de negócio não é tarefa simples e envolve inúmeros fatores que necessitam de atenção constante, tendo em vista que a carga de responsabilidade é multiplicada quando se fala em empresas que se sustentam a partir do seu próprio marketing. O administrador deve estar atento às características e o perfil nas organizações sejam contemplados pelo comportamento individual dos

⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (Pnad, 2015)

atores ali envolvidos. Além disso, a busca de novas competências também direciona o comportamento da organização. Isso acaba por afetar não o desempenho individual, e conseqüentemente o marketing em rede. Frente a essa constatação a empresa deve ser vista e tratada dentro de um contexto de interdependência entre todos os colaboradores. No entanto, há de se verificar que esse não é um elo perdido dessa cadeia, será necessário olhar o contexto como um todo, pois é isso que a globalização obriga a toda e qualquer empresa a fazer.

Na atual conjuntura globalizada, dinâmica e mutável em que as empresas estão inseridas, é preciso para manter-se estrategicamente posicionadas nesse meio tão competitivo, que prezem pela inovação de seus processos produtivos, meios de propagar e promover seus produtos e serviços. Na busca incessante para identificar a estratégia adequada, as organizações vem se organizando e aderindo a processos, ou meios de distribuição mais persuasivo e pessoal, fazendo bastante uso da venda direta através do marketing de rede, que por sua vez é definido por Marks (1995) como um sistema que elimina o intermediário.

Frente a essa realidade surge a situação problema a ser investigada: quais os reflexos do comportamento individual no marketing multinível?

Para dar corpo a esse estudo percorreu-se o caminho metodológico que aproxima o artigo da pesquisa exploratória descritiva, e ainda definiu que seu enfoque quantitativo e qualitativo dos dados coletados, para a análise de viabilidade do sistema de vendas marketing multinível e sua sustentabilidade.

O primeiro passo nesse sentido foi o de conceituar Marketing Multinível- MMN, ou Marketing de Rede, como também é conhecido, verificou-se que os estudiosos do tema a entendem como uma alternativa mercadológica que faz uso da venda direta, porém em um sistema que dispensa atravessadores. Num segundo momento foi a campo em busca de dados que respondessem a pergunta inicial. Os dados foram coletados com distribuidores independentes/consultores independentes de três empresas que aplicam o Marketing Multinível, são elas, Herbalife, Mary Kay e Polishop.

Marks (1999, p. 28) aponta que é um sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratantes independentes. Além da venda direta e consumo de

produtos as empresas bonificam os distribuidores independentes por captação de novos distribuidores e estes por sua vez captam outros e outros. Esse sistema de adesão o MMN foi confundido com pirâmide financeira, in verdade que justifica o estudo, pois pretende-se trazer a luz à relevante função para o mercado. Para tanto, estruturou-se como objetivo geral discutir os reflexos do comportamento individual para o Marketing Multinível. No sentido de levantar os dados necessários alguns objetivos específicos foram desenhados sendo eles: compreender o que é Marketing Multinível; verificar se no sistema de Marketing Multinível o baixo investimento funciona como uma estratégia, capaz de trazer auto sustentabilidade na base de distribuidores independentes; esclarecer de que forma o comprometimento organizacional garantem ao distribuidor e sua rede a auto sustentabilidade no negócio.

Esta pesquisa foi aplicada, seguindo os padrões da entrevista com questionário semiestruturado, com quinze perguntas, foi entregue a distribuidores independentes/ consultores independentes de três diferentes empresas de MMN, Herbalife, Mary Kay e Polishop na Cidade de Vitória/ES, num total de 45 sujeitos. Ao buscar os entrevistados teve-se a preocupação em manter o equilíbrio entre o número de entrevistados de cada uma das organizações, ficando distribuído conforme o quadro abaixo:

Quadro 01 - Número de Entrevistados

Herbalife		Marykay		Polishop	
Consultor	Distribuidor	Consultor	Distribuidor	Consultor	Distribuidor
8	7	8	7	8	7

Fonte: dados da pesquisa

O convite para participar dessa entrevista se deu de forma aleatória, dando ao estudo a possibilidade de ouvir diferentes olhares, entretanto à análise foi eleita, por conveniência a Herbalife.

O resultado do tratamento dos dados relativos às respostas dos questionários aplicados aos distribuidores/consultores independentes associados às três empresas selecionadas buscou entender e esclarecer os fatores que motivam as pessoas a ingressarem no sistema de negócios marketing multinível. Foi possível também

compreender as competências individuais desejadas, as estratégias que garantem a auto sustentabilidade do profissional e do negócio e, se o anunciado baixo investimento funciona como diferencial mercadológico para atrair novos associados para as equipes e garantir a auto sustentabilidade tanto do negocio como dos distribuidores/consultores.

2. MARKETING MULTINÍVEL

O Marketing Multinível, também conhecido como Marketing de Rede ou Marketing Interativo, teve origem nos Estados Unidos na década de 1940, é um modelo comercial de venda direta ou distribuição de bens e serviços, que inclui também, o recrutamento de vendedores e participação nos resultados dos recrutados. O marketing multinível estabelece relações contínuas de consumo com pessoas e a recompensa é proporcional ao esforço de cada um. Segundo afirma o estudo de Marks(1995) é um sistema de distribuição:

o Marketing de Rede é um sistema de distribuição ou forma de marketing que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratantes independentes. É um sistema que elimina o intermediário. [...] é uma estratégia de baixo investimento e alto retorno para ganhar dinheiro e realizar sonhos. (MARKS 1995, p. 27)

Já nas palavras de Aragão essa é uma fantástica iniciativa surgida nos tempos modernos:

O Marketing Multinível ou Marketing de rede, é a mais fantástica iniciativa nos tempos modernos para alcançar a independência financeira, sem investir um grande capital, e também para a inclusão social. É o único negócio lícito onde não importa o seu passado e onde ter ou não ter referencias não faz nenhuma diferença. Todas as pessoas começam do mesmo ponto, a partir de um contrato em branco. (ARAGAO 2009, p.69)

Para Kotler (1998) o conceito de marketing adquire a posição de chave para conseguir atingir as metas organizacionais:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER,1998, p.37)

O marketing multinível ou marketing de rede surgiu como uma variação das vendas diretas, tendo como diferencial, o sistema de pagamento dos distribuidores. No entendimento de Meira e Ghisi(2009, p.01) O marketing de rede é um sistema de

distribuição direta, que movimenta bens e/ou serviços, do fornecedor para o consumidor, por meio de uma cadeia de contratantes independentes.

Nesse sentido é possível afirmar que a real papel do marketing é trazer inovações ao mercado de trabalho de forma que traga qualidade de vida para as pessoas, que reverterá em bem estar para o seu entorno, esse fato será revertido em ganho financeiro para os acionistas das empresas.

2.1 ORIGEM DO MARKETING EM REDE

Ao buscar a origem do marketing em rede recorre-se a Funiel (2014) que aponta o marketing em rede, propriamente dito, surgiu com a empresa Watkins Brothers em 1903, essa nova estrutura empresarial consentiu que seus possam adquirir seu produtos por unidade ou em atacado, além de poderem revender os produtos para outros sujeitos da rede, obtendo ganhos sobre toda estrutura organizacional. Possibilitou também a criação de um novo negócio dentro de um já existente, e isso causou o nascimento de vários empreendedores.

Com o surgimento e diversificação das empresas de marketing multinível foram criados vários planos de compensação e bonificações para remunerar os distribuidores, que variam conforme a empresa. Aragão (2009, p.63) para dirimir as dúvidas, quanto à sua legalidade, esclarece: A Suprema Corte Americana em 1979 declarou legal o sistema de matriz aberta, onde não há limite no número de pessoas que você pode cadastrar diretamente a você. Assim, na matriz aberta você terá uma lateralidade infinita.

Além dos sistemas de treinamento e capacitação e os incentivos oferecidos pelas empresas, os consultores ou distribuidores podem contar com outro diferencial: eles não estão subordinados hierarquicamente a ninguém, não existindo qualquer relação empregador/empregado, que são seus próprios chefes e podem desenvolver sua atividade em tempo completo ou parcial (conjuntamente com seu emprego, no caso de ter um). Este diferencial propicia às pessoas que adentram neste mercado assumir uma postura de empreendedor, tendo o controle do seu negócio, determinante para que os seus rendimentos estejam diretamente relacionados com a sua dedicação.

A sustentabilidade do marketing multinível depende da percepção de valor do produto pelos consumidores finais e da política de remuneração da rede de distribuidores. (MF/Seae, Agosto/2013)

O Marketing Multinível é uma estratégia empresarial de distribuição de bens e serviços, na qual a divulgação dos produtos se dá por meio do boca a boca realizado por distribuidores independentes. É importante ter em conta que se trata de uma decisão estratégica, já que este capital, a empresa poderia utilizá-lo em milionárias campanhas publicitárias tradicionais. Os distribuidores independentes, além de indicarem e venderem os produtos buscam ainda, outros distribuidores, construindo desta forma uma organização de escoamento de produtos com possibilidades de ganhos ilimitados.

Segundo Alves⁵ (2016) em um mercado com alto grau de competitividade como é o da venda direta, o diferencial estratégico que tem garantido os resultados de venda das empresas de alta performance vai além do investimento na marca e no produto. A manutenção desse sucesso cada vez mais depende da capacidade de identificar rapidamente oportunidades de melhoria em suas operações e atuar de forma precisa em relação à sua equipe de vendas, atingir esse objetivo só é possível quando o processo de gestão é totalmente baseado na análise de indicadores e real time da força de vendas.

Alguns fatores contribuem de forma decisiva para que as empresas obtenham maiores margens de lucro dando maior rentabilidade ao negócio: a ausência de pontos físicos para venda, a não utilização de atacadistas intermediários, foco na divulgação boca a boca e o sistema de remuneração utilizado (COSTA, 2001). Quando uma empresa se vale de marketing, independente do modelo de negócio que utiliza, a grande meta a ser atingida é a satisfação dos seus clientes, pois isso os aproximará dos produtos por ela ofertado, distanciando dos concorrentes. Ao voltar o olhar para o marketing em rede Buaiç(1998) corrobora:

O Marketing de Rede não é um negócio comum. A lógica matemática funciona e os produtos costumam ser excelentes, mas sua estrutura está toda baseada em relações humanas, parcerias, grupos de trabalho, eventos sociais e psicologia (BUAIÇ, 1998, p.54).

⁵ ALVES, Marcelo. Gestão de vendas orientada por indicadores. Disponível em <<http://www.abevd.org.br/imprensa/releases/gestao-de-vendas-orientada-por-indicadores/> Acesso em 20 mar 2017

Um dos principais fatores que dão sustentação ao marketing multinível ou marketing de rede é a estratégia desenvolvida pelos líderes de estarem sempre auxiliando os seus distribuidores no desenvolvimento do seu negócio, sendo os aliados e conselheiros dos representantes, transmitindo as práticas e experiências adquiridas, mostrando aos iniciantes como desenvolverem corretamente o marketing multinível. Líder é a pessoa que participa ativamente das vendas e do recrutamento de novos distribuidores em seu grupo (BUAIZ, 1998, p.152).

2.2 ANTECEDENTES DO MARKETING MULTINÍVEL

As primeiras empresas de multinível que começaram a operar no Brasil vieram dos Estados Unidos, na década de 1970, afirma Aragão (2009) que nenhum dos empreendimentos prosperou. A que conseguiu, entre elas, alcançar uma maior projeção foi à extinta *Home Family*. Somente no início dos anos 90 chegaram às primeiras empresas de marketing de rede ou multinível, empresas como *Amway*, *Herbalife*, *Yves Rocher*, *Oriflamee Cosway* chegaram ao Brasil, com o objetivo de conseguir aqui o mesmo sucesso obtido nos Estados Unidos e no mundo. À exceção da *Amway* que não prosperou, por querer implantar aqui as estratégias organizacionais utilizadas nos Estados Unidos que não foram bem assimiladas pelos distribuidores brasileiros, às demais conseguiram desenvolver seus negócios com sucesso.

Nesta época, além das estrangeiras, algumas empresas brasileiras foram fundadas, como *Odorizzi*, *Vitória M.R.*, e *Netfood*, que não conseguiram permanecer no mercado até dos dias de hoje (ARAGAO, 2009).

2.3 MARKETING MULTINÍVEL E O PAPEL DO REVENDEDOR

É uma estrutura de negócios em que o sujeito que está responsável por vender o produto, passa a ser também parte da organização da empresa tendo em vista que parte do lucro é destinado a quem realiza a venda, outra parte dos frutos são destinadas a rede de vendedores. Esse formato se dá quando o produto é ofertado diretamente ao comprador, e assim sendo demandará maior compromisso do

segundo em gerir esse negócio. Nesses moldes encaixilha-se a Herbalife, a Mary Kay dentre outros.

Recorreu-se como objeto de estudo a Herbalife, empresa global de nutrição que comercializa produtos de controle de peso, nutrição e cuidados pessoais para um estilo de vida saudável. Os produtos Herbalife são vendidos em mais de 90 países e é registrada na Bolsa de Valores de Nova York desde 2004 (NYSE: HLF).⁶

A Herbalife aplica o Marketing Multinível, processo em que o vendedor é o próprio responsável por produzir os seus proventos, o que requererá uma investidura maior não só para convencer o cliente da qualidade do produto, gerando lucro direto mas também terá que captar novos clientes e vendedores para compor a sua própria rede, pois dessa forma receberá comissão. Os olhares deverão atentar para os canais de comunicação existentes e que possibilitam essa aproximação, não só com os clientes, mas com futuros representantes que formarão a sua equipe. Para que o empreendimento prospere não basta o marketing pessoal, demanda treinamento, orientações, premiações para que essa rede não apenas se mantenha estruturada, mas que cresça em sua organização e lucro, pois uma equipe qualificada dará maiores resultados, maiores lucros.

Ao voltar o olhar mais diretamente sobre o negócio, percebe-se que outro ponto relevante é a autonomia que tem o vendedor. É ele quem determina sua carga horária, sua área de atuação e com qual produto seu público se interessa enquanto consumidor. Dessa forma pode prever inclusive o resultado financeiro que irá atingir e em que espaço de tempo.

Outro ponto a ser considerado nessa estrutura é a possibilidade de cada revendedor criar o seu próprio empreendimento. Diferente das outras estruturas empresariais em que essa situação se apresentaria como ameaçadora como concorrente, no Marketing Multinível quando um elemento cria a sua própria equipe é sinal de crescimento dos negócios.

Não se pode negar que esse empreendimento traz em seu histórico cultural a ideia errônea de pirâmide, tendo em vista que alguém está sempre lucrando com o trabalho do outro, mas há de ser reforçada a ideia de ilegalidade desse segundo

⁶ <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/nyse/HLF/cotacao>

essa organização, pirâmide que não oferecem produtos e sim apenas o giro do capital a partir de novos adeptos.

2.4 SUSTENTABILIDADE NO MARKETING MULTINÍVEL

Com o MMN, qualquer pessoa pode obter maior ganho que o seu patrocinador (pessoa que a indicou); o negócio é legítimo e legalmente sustentável; possui representação por uma pessoa jurídica; a sua principal fonte de renda é a comercialização de produtos, serviços ou ambos; o investimento inicial para participar é relativamente baixo; os impostos devidos são pagos ao poder público, independente da sua esfera; e o retorno financeiro está intrinsecamente ligado à dedicação, à produtividade, à gestão da rede de relacionamento, podendo ser a curto, médio e longo prazo, dependendo do empenho e do comprometimento do investidor (revendedor ou distribuidor independente) (ABEVD, 1999⁷). Neste contexto, visando esclarecer, Duda⁸ (2013) auxilia informando que o MMN deve ser observado e compreendido como um canal de distribuição de produtos e serviços, que quando empregado de maneira adequada, gera lucros e rendas para os membros da rede. Corroborando, Alvarenga⁹ apresenta que:

A diferença básica é que o Marketing Multinível(MMN) é um canal de distribuição de produtos e serviços e não de captação de recursos para investimento, e não depende de novos associados para a sustentabilidade do negócio. No MMN, o número de consumidores dos produtos ou serviços é sempre superior ao número de revendedores, e o consumo é baseado no benefício e qualidade que trazem. Outra diferença é que as empresas pagam apenas um percentual de vendas já realizadas. Ou seja, se nunca mais entrar um novo membro, os pagamentos terão como ser mantidos, uma vez que o consumidor final estará utilizando o produto, mesmo sem fazer parte da rede.(ALVARENGA 2013, p. 2)

De acordo com o Ministério da Fazenda¹⁰ a sustentabilidade depende da percepção de valor do produto pelos consumidores finais, como em um negócio tradicional, e da política de remuneração da rede de distribuidores.

2.5 MOTIVAÇÃO NO MARKETING MULTINÍVEL

⁷ <http://www.abevd.org.br/venda-direta/guia-de-legislacao-no-brasil>

⁸ DUDA, Marcos. Marketing Multinível X Pirâmide Financeira. 2013. Disponível em: <<http://www.marcosduda.com.br/marketing-multinivel-piramide-financeira/>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

⁹ Alvarenga (2013 <http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>)

¹⁰ seae@fazenda.gov.br

Segundo Nakamura (2005) uma organização para ter funcionários motivados deve esforçar-se para fornecer as condições adequadas para que eles sintam-se satisfeitos com seu ambiente de trabalho, identificar as necessidades e anseios das pessoas, buscar no trabalho o que mais atrai as pessoas, reconhecer o bom desempenho, facilitar o desenvolvimento pessoal, projetar o trabalho de modo a torná-lo atraente, adotar um sistema de recompensas ligado ao desempenho, aperfeiçoar continuamente as práticas gerenciais.

Conforme Mitchell, et al (1982) existem três componentes para a motivação de uma pessoa: o impulso, a direção e a persistência do comportamento. A motivação na realização de um trabalho pode ser aferida pela orientação do empregado na execução com presteza e precisão de uma tarefa, sua persistência na execução até alcançar o resultado previsto ou esperado. De acordo com Erez, et al (2001) a motivação para o trabalho deve ser analisada em quatro níveis: individual, grupal, organizacional e cultural. Fazendo sua aplicabilidade no sistema multinível, a motivação para o trabalho deverá ser analisada a partir do consultor/distribuidor independente, nas redes de organizações, nos grupos de liderança e na organização como um todo, ou seja atento a todos os elos do empreendimento.

Segundo Chiavenato (1994) a motivação é proporcional ao desejo de despender esforços na direção de determinados objetivos dentro da organização, condicionado pela capacidade de satisfação pessoal. A motivação depende dos objetivos, da força e da intensidade do esforço, sua duração e persistência.

No entendimento de Batista (2005) a motivação também pode ser conceituada como o desejo inconsciente de obter algo ou como um impulso para a satisfação, em geral visando o crescimento e desenvolvimento pessoal e, como consequência organizacional. Assim, o grau de satisfação e motivação de uma pessoa é uma questão que pode afetar a harmonia e a estabilidade psicológica dentro do espaço de atuação profissional.

Portanto, para que uma empresa que comercialize seus produtos através do sistema de marketing multinível ou de rede, obtenha êxito e prospere, é imprescindível contar com colaboradores motivados para formar redes de relacionamentos. Esta motivação é importante para a prospecção de novos clientes, recrutarem novos consultores/distribuidores para fazerem parte das suas redes ou estar preparada

para motivar as pessoas já presentes no sistema de MMN. Os ganhos desse não provêm somente pelas vendas individuais de produtos, mas também pelo volume de vendas das suas redes de consultores/distribuidores. É preciso recrutar novas pessoas para o negócio ou que as já existentes mantenham crescente o volume de vendas. (COSTA, 2001).

RESULTADOS

Os dados ao classificar os entrevistados por faixa etária, tendo como objetivo perceber se essa escolha de negócio pertencia a uma parcela distinta da sociedade enquanto à variável da idade, deu conta que essa opção está presente em diferentes faixas etárias como aponta a Tabela 02.

Tabela 02 - Idade

Idade	
18 a 25 anos	14%
26 a 30 anos	13%
31 a 35 anos	26%
36 a 42 anos	32%
42 a 48 anos	9%
48 a 58 anos	6%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Os dados deram conta quem mais procura esse estilo de organização, enquanto empreendimento financeiro, 32% possui a idade que compreende a faixa etária de 36 a 42 anos, mas é possível afirmar que não é exclusividade de uma única faixa de idade, pois como confirma a Tabela acima em todas as faixas etárias foram encontradas uma parcela de distribuidores/consultores independentes associados que compõem o quadro das três empresas selecionadas. Quanto ao grau de instrução a Tabela 03 corrobora:

Tabela 03 - Grau de Instrução

Instrução	
Fundamental	2%
Médio	29%
Superior	69%

Fonte: Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Evidencia-se com os resultados que as pessoas com o ensino superior, e aqui se faz necessário esclarecer que o estudo não fez diferenciação entre completo ou incompleto ou mesmo se foram além da graduação, são as que compõem o quadro desses empreendimentos, pois 69% dos argüidos possuem esse nível de escolaridade, e são os que mais buscam o MMN como proposta de empreendimento financeiro, verificou-se que 29% possuem o ensino médio e apenas 2% só cursaram o fundamental, foi possível ainda descobrir dentre os entrevistados qual era a profissão que exercia.

Tabela 04 - Profissão antes de se tornar-se Consultor/Distribuidor

Profissão	%
Autônomo	47%
Educador físico	23%
Professor	11%
Engenheiro	9%
Comunicador	7%
Advogado	3%

Fonte: Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Destarte, percebe-se que o maior contingente se intitulou autônomo, ou seja, nunca exerceu uma função fixa, dado esse discrepante do anterior quando foi avaliado o grau de escolaridade dos entrevistados, assim foi evidenciado que Marketing Multinível, profissão em que os entrevistados se graduaram não foram exercidas por eles.

Ao serem questionados sobre a forma em que conheceram a organização os entrevistados apontaram o presente na Tabela 05:

Tabela 05 - Como Conheceu o Sistema de Marketing Multinível

Anuncio	Outros Meios
70%	30%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Os níveis de entrada na organização, ou seja aqueles após ter o primeiro contato com o Marketing Multinível, optaram por trabalhar com a Herbalife, ainda não ascenderam a níveis superiores no plano de carreira da empresa¹¹ de marketing multinível através de convite feito por um distribuidor/consultor; 70% relataram que conheceram a oportunidade por meio de anúncios; e, 30% disseram que conheceram o sistema MMN por outros meios. Ao serem perguntados o que os levou a ingressar nesse negócio, os resultados dão conta que a busca por um empreendimento próprio é o grande objetivo, como aponta a Tabela 05, resultado que ao mote do estudo vai ao encontro dos resultados apontados na Tabela 04, quando 47% dos entrevistados se disseram autônomos.

Tabela 06 Tabela fator decisivo para que você se tornasse um Consultor/Distribuidor Independente

Oportunidade de ter um negocio próprio com baixo investimento	46%
Produtos de fácil aceitação	18%
Sistema de vendas atrativo	15%
Sucesso financeiro dos Consultores/Distribuidores	9%
Necessidade de complementar a renda familiar - Renda Extra	12%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Ao serem perguntados se existem limites geográficos (cidades, estados, países) impostos para o desenvolvimento do seu negocio, os entrevistados apontaram em 100% que essa variável não interfere nos negócios, pois o produto é conhecido mundialmente, o que facilita o empreendimento expandir. Mesmo frente a essa resposta ao serem arguidos se já iniciou a construção de sua rede de

¹¹ O livro 04 - Plano de Vendas & Marketing e Normas de Conduta descreve os diferentes níveis de carreira: Distribuidor/Consultor Independente; Construtor de Sucesso; Supervisor; Supervisor Ativo; Equipe Mundial; Equipe GET; Equipe de Milionários; Equipe de Presidentes; Chairman's Club e Círculo do Fundador. (HERBALIFE, 2009, p.3),

consultores/distribuidores, os dados não são unânimes, como comprova a Tabela 07:

Tabela 07 - Você já iniciou a construção de sua rede de consultores/distribuidores

Sim	39%
Não	61%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Percebe-se, a partir desse resultado que há falha nesse processo, pois o crescimento do Marketing Multinível se dá a partir da expansão da rede.

Tabela 08 - Distribuidores/Consultores Independentes da Herbalife

Consultores independentes	Distribuidores independentes
43%	57%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Os Distribuidores/Consultores Independentes da empresa Herbalife, em número de 15, também escolhidos aleatoriamente. Os resultados em nível que ocupa na empresa, 57% dos entrevistados ocupam o nível de distribuidor independente e 43% estão qualificados como consultores independentes.

Tabela 09 - Viabilidade e eficiência do sistema Marketing Multinível

Comprometimento	Auto-sustentabilidades	Competências individuais	Todas as ações
60%	20%	13%	7%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Os resultados apresentados na Tabela 09, quando se discutiu sobre a viabilidade e a eficiência do sistema de marketing multinível apontaram que 60% dos entrevistados defendem a ideia de que comprometimento com a organização é fundamental para garantir a viabilidade e a eficiência do sistema marketing multinível; Para 20% a viabilidade e a eficiência são garantidas pela auto sustentabilidade; 13% entendem que o desenvolvimento das competências individuais são necessárias para a viabilidade e a eficiência do MMN; e 7% afirmam que todas as ações acima descritas são essenciais para garantir a viabilidade e a eficiência do marketing multinível.

Ao serem questionados sobre como as competências individuais e o comprometimento organizacional corrobora à sustentabilidade da empresa, os resultados depois de tabulados demonstram que os entrevistados compreendem a necessidade de várias ações para aumentar as competências individuais e o comportamento para a auto sustentabilidade, conforme demonstra a Tabela 10:

Tabela 10 Ações para aumentar as competências individuais e o comportamento para a auto sustentabilidade

Mudança de mentalidade	Foco e planejamento	Treinar e motivar	Credibilidade	Treinamento e motivação	O próprio distribuidor/consultor
64%	13%	7%	7%	3%	3%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Evidencia-se que para 64% é necessária a mudança da mentalidade de empregado; 13% citaram a necessidade de foco e planejamento estratégico como indispensáveis; 7% crêem que além da mudança da mentalidade de empregado, se faz necessário ter foco e planejamento estratégico; outros 7% concordam com a necessidade da mudança de mentalidade, porém agregam, como fundamental, a ação de treinar e motivar a equipe; Para 3%, o treinamento e motivação da equipe é suficiente; outros 3% julgam, como necessária, a aquisição de credibilidade a qualquer custo; e, os últimos 3% pensam que a mudança da mentalidade deve ser acompanhada de cuidados com o maior inimigo do distribuidor/consultor que é ele próprio.

Tabela 11 - Competência individual como estratégia para auto sustentabilidade

Varias competências	20%
Aconselhamento com lideres/mudança de mentalidade	27%
Aprimoramento do desenvolvimento pessoal	20%
Aconselhamento com os lideres	17%
Mudança de mentalidade	7%
Superar medo da rejeição	6%
Superar medo da rejeição/plano de ação e metas	3%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Comprova-se via Tabela 11 que os entrevistados apontam que as competências individuais, como estratégias, para o alcance da auto sustentabilidade no MMN, são essenciais, elas são vistas como um conjunto para a auto sustentação do marketing

multinível. Os resultados dão conta que para 20% dos distribuidores são necessárias várias competências individuais agregadas que configurem estratégias como desenvolvimento pessoal e capacitação, aconselhamento com os líderes, planos de ação e metas, perseverança e foco; outros 27% também apontam competências como: Aconselhamento com os líderes, para superar o medo de rejeição e mudança de mentalidade visando o sucesso; para 20% basta apenas o aprimoramento do desenvolvimento pessoal e capacitação; 17% citaram somente o aconselhamento com os líderes; assim como, para outros 7% basta a mudança de mentalidade visando o sucesso; 6% dos entrevistados pensam que é suficiente superar o medo de rejeição; e, finalmente, para dois grupos que representam cada um 3% dos entrevistados, as competências individuais necessárias são a superação do medo de rejeição e a elaboração de um plano de ação e metas semanais, mensais, etc.

Os resultados ainda apontam que está no comportamento dos colaboradores em uma organização do tipo marketing multinível, na qual, não existe a figura do chefe, do personagem encarregado de cuidar da produtividade e cumprimento de horários de trabalho, na qual cada associado é o responsável pela sua produtividade e pelo tempo que dedica ao seu negocio o artigo buscou conhecer Garantia para a auto sustentabilidade do consultor/distribuidor independente, dados presentes na Tabela 12:

Tabela 12 - Garantia para a auto sustentabilidade do consultor/distribuidor independente

Falta de compromisso dos distribuidores	49%
Falta de conhecimento	20%
Fatores externos	18%
Fatores psicológicos	13%

Fonte: dados do questionário aplicado aos entrevistados

Foi evidenciado, por 49% que a falta de compromisso do distribuidor é a mais danosa, tanto para o associado como para a organização; Para 20% a falta de conhecimento do sistema marketing multinível; Com 19% os fatores externos (influencia negativa de familiares e amigos) provocam grande interferência no comprometimento com a organização; 13% reconhecem a existência de fatores psicológicos (insatisfação pessoal). As competências individuais podem ser

importantes aliadas nas estratégias utilizadas para alavancar vendas, recrutar novos associados para as organizações, alcançar credibilidade, progredir no plano de carreiras da empresa, no alcance da auto sustentabilidade do associado dentro do MMN.

Ao serem perguntados sobre o comprometido com a organização das redes de consultores/distribuidores percebe-se que o fator entendido como sendo de maior relevância é o aprimoramento das habilidades, como aponta a Tabela 13:

Tabela 13 - Comprometido com a organização das redes de consultores/distribuidores

Aprimoramento de habilidades isoladas ou em conjunto	57%
Desenvolvimento pessoal/capacitação	14%
Aconselhamento com os líderes	12%
Gestão financeira diário	9%
Aprimoramento de habilidades	8%

Fonte: dados dos questionários aplicados aos entrevistados

Os entrevistados, em 57% concordam que é imprescindível para o êxito do distribuidor/consultor neste negocio o aprimoramento de algumas habilidades isoladas ou em conjunto que favoreçam sua eficiência e eficácia na expansão de uma rede de sucesso. Para 14% dos entrevistados o associado deve dar ênfase especial ao seu desenvolvimento pessoal e capacitação; 12% responderam que o associado não deve se descuidar do constante aconselhamento com os líderes; 9% concordam que a preocupação com a gestão financeira deve ser diária; 8% revelaram que o associado deve estar atento a mudança de mentalidade visando o sucesso.

DISCUSSÃO

Ao discutir, os resultados dos dados relativos às respostas dos distribuidores/consultores possibilitou entender e esclarecer os fatores que motivam as pessoas a ingressarem no sistema de negócios marketing multinível. Foi possível também compreender as competências individuais desejadas, as estratégias que garantem a auto sustentabilidade do profissional e do negocio e, se o anunciado baixo investimento funciona como diferencial mercadológico para atrair novos associados para as equipes e garantir a auto sustentabilidade tanto do negocio como dos distribuidores/consultores.

Abraçar uma profissão ou iniciar uma atividade independente é uma decisão pessoal que requer reflexão e principalmente motivação e foi exatamente essa a questão que o artigo aferiu como fator decisivo que levou a essas pessoas se tornarem distribuidores/consultores, além de apontaram que foi o baixo investimento requerido para começar o negócio. Outros fatores apontados como sendo os atrativos para somarem a essa estrutura um deles é o sistema de vendas, o sucesso financeiro alcançado pelos profissionais que atuam nesse mercado também contribuíram para a decisão.

Os dados apresentados na Tabela evidenciam isso:

Tabela 14 - Fator decisivo para que você se tornasse um Consultor/Distribuidor Independente

Oportunidade de ter um negocio próprio com baixo investimento	59%
Produtos de fácil aceitação	11%
Sistema de vendas atrativo	13%
Sucesso financeiro dos Consultores/Distribuidores	4%
Necessidade de complementar a renda familiar - Renda Extra	13%

Fonte: dados da pesquisa

As competências individuais podem ser importantes aliadas nas estratégias utilizadas para alavancar vendas, recrutar novos associados para as organizações, alcançar credibilidade, progredir no plano de carreiras da empresa, no alcance da auto sustentabilidade do associado dentro do MMN. Os associados entrevistados concordam que é imprescindível para o êxito do distribuidor/consultor neste negocio o aprimoramento de algumas habilidades isoladas ou em conjunto que favoreçam sua eficiência e eficácia na expansão de uma rede de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem a pretensão de fechar questão sobre a temática o artigo verificou que as empresas que trabalham pelo sistema de marketing multinível oferecem a oportunidade de negocio vinculado a um plano de compensação atraente para a venda de seus produtos, nessa vertente está a Herbalife. Em linhas gerais as empresas de MMN vendem produtos e a oportunidade de negocio. Os produtos geralmente são de reconhecida qualidade, vendíveis por preços justos, que os consumidores gostam e querem comprar. A oportunidade de negócio é oferecida a

todos os consumidores, porém nem todos querem comprá-la. Os distribuidores podem vir tanto da base de clientes consumidores como de vários outros lugares.

É importante lembrar que, nessa estrutura MMN, o distribuidor/consultor é um representante da empresa à qual está associado, não é um funcionário, não trabalha para a empresa e sim com a empresa. A distribuição dos serviços/produtos é realizada através da recomendação, pessoa-a-pessoa, em que o associado indica um serviço ou produto para um amigo, parente, conhecido, etc., e, essa outra pessoa que compra o serviço ou produto recomenda a outras pessoas, e assim por diante. Através dessas relações o distribuidor/consultor pode convidar e recrutar outros distribuidores, e ensiná-los como fazer o mesmo, e assim sucessivamente, pode dar início à construção de sua organização de distribuidores/consultores.

Conclui-se que as competências individuais e o comportamento organizacional são fatores indispensáveis para a auto sustentabilidade do distribuidor/consultor e sua rede no negocio MMN. Os dados levantados dão conta que as competências individuais como, desenvolvimento pessoal e capacitação, habilidades de comunicação e, o comprometimento com a organização, o qual favorece a interação do grupo, agrega valor ao serviço e gera confiança entre os distribuidores/consultores independentes, proporcionando ambiente organizacional saudável, positivo e produtivo e suas redes motivação e preparação para assumir desafios que ajudam a organização a crescer, garantindo dessa forma, indubitavelmente sua auto-sustentabilidade no negócio. Em uma estratégia de negociação, aplica-se uma competência como dominante e as demais atuam como suplementação.

Nesse contexto verificou-se que as técnicas e as ferramentas quando bem administradas são garantia de sucesso e os conceitos se encontram bem disseminados nas mentes dos distribuidores/consultores somados a um conjunto de outras competências, que são empregadas de forma complementar para atingir os objetivos propostos, e que situações comportamentais interferem e comprometem o equilíbrio da organização. A superação se dá por meio da aquisição e aprimoramento das capacidades individuais, quando utilizadas como estratégias de vendas e expansão das redes, pode criar a base para a auto sustentabilidade no marketing multinível. Destarte concluiu-se com a análise dos resultados oportunizou ao estudo concluir que o Marketing Multinível é uma proposta moderna de estrutura

empresarial, bem como apontou a importância do comportamento envolvido dos seus pares no sucesso do empreendimento.

REFERÊNCIAS

ARAGAO, Paulo de Tarso. **Pequena História do Marketing Multinível**. Recife: Comunigraf, 2009, 98 p.

ARMOND, E. P. R. A. C. **Empreendedorismo**. IESDE Brasil S.A. Curitiba, 2012.

BATISTA, Anne Aires Vieira; VIEIRA, Maria Jésia; CARDOSO, Normaclei Cisneiros dos Santos and CARVALHO, Gysella Rose Prado de. Fatores de motivação e insatisfação no trabalho do enfermeiro. Rev. esc. enferm. USP [online]. 2005, vol.39, n.1, pp.85-91. ISSN 0080-6234. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0080-62342005000100011>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Cartilha do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.procon.al.gov.br/legislacao/cartilhadoco>>. Acesso em: 06 mar. 2017.

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, 1998.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Acompanha 1 CD-ROM. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: mar. 2017

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando pessoas**. 3. ED. São Paulo: Makron Books, 1994, Pp.167-181.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001. Disponível em: <www.maringamanagement.com.br/include/getdoc.php?id>. Acesso em: 13 fev. 2017.

EREZ, M. A culture-based model of work motivation. In: EARLY, C.; EREZ, M. (Eds.). **New perspectives on international industrial/organizational psychology**. San Francisco: The New Lexington Press, 1997. p. 193-242.

FUNIEL, João. Disponível em:<<http://construtorderenda.com.br/blog/o-que-e-o-marketingde-rede/>>. Acesso em 20 fev. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **PAS - Pesquisa Anual de Serviços, 2006**. [online] Disponível <WWW URL: Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/ecnomia/comercioeservico/pas/pas2006>>. Acesso em: 11 de jun. 2017.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

MARKS, Will. **Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing)**. São Paulo: Makron Books, 1995 consumidor.pdf. Disponível em:< MARKS, Will. **Marketing de rede: O guia definitivo do MLM (multi-level marketing)**. São Paulo: Makron Books, 1995 consumidor.pdf.>. Acesso em: 04 abr. 2017.

MEIRA, M. A F; GHISI, L. O Marketing de rede na modalidade ponto com: Oportunidade de sucesso ou apenas promessa? 2009. Disponível em: <http://artigocientifico.com.br/artigos/?mnu=1&smnu=5&artigo=2773>>. Acesso em: 15 de abr. de 2017.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MITCHELL, T. R. Motivation: new directions for theory, research, and practice. **Academy of Management Review**, v. 7, p. 80-88, 1982.

NAKAMURA, C. C. et al. Motivação no trabalho. Maringa Management: Revista de Ciências Empresarias: on line> vol 2, N° 1(2009). Disponível em:< <http://www.maringamanagement.com.br/viewarticle.php?id=32>>. Acesso em: 21 mai. 2017.