

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: AS PARTICULARIDADES E
CONTRADIÇÕES DO MARKETING DE REDE**

GUILHERME ELIAS GRANATO DE SOUZA DOMINATO

JUIZ DE FORA

2016

GUILHERME ELIAS GRANATO DE SOUZA DOMINATO

MARKETING DE RELACIONAMENTO: AS PARTICULARIDADES E
CONTRADIÇÕES DO MARKETING DE REDE

Monografia apresentada pelo acadêmico Guilherme Elias Granato de Souza Dominato ao curso de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Isabella Stroppa Rodrigues

Juiz de Fora

FACC/UFJF

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 2016.

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ATA DE APROVAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos vinte e seis dias do mês de julho de 2016, nas dependências da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFJF, reuniu-se a banca examinadora formada pelos professores abaixo assinados, para examinar e avaliar o Trabalho de Conclusão de Curso de GUILHERME ELIAS GRANATO DE SOUZA DOMINATO, aluno regularmente matriculado no curso de Administração sob o número 20114601, modalidade presencial, desta universidade, intitulado **MARKETING DE RELACIONAMENTO: AS PARTICULARIDADES E CONTRADIÇÕES DO MARKETING DE REDE**. Após a apresentação do aluno e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o aluno APROVADO. Tal conceito deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão definitiva do trabalho, impressa e em meio digital.

Juiz de Fora, 26 de julho de 2016.

Orientador

Prof.

Prof.

Prof.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking mundial de venda direta.....	17
Tabela 2 – Perfis dos entrevistados.....	22
Tabela 3 – Relação entre entrevistas e temas abordados.....	23
Tabela 4–Relação entre tempo de mercado e tamanho de equipe alcançada.....	27
Tabela 5 - Pontos mais abordados nas entrevistas.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Volume global de venda direta.....	16
Gráfico 2 – Número de distribuidores de venda direta.....	17
Gráfico 3 – Evolução percentual do empreendedorismo por oportunidade no Brasil.....	19

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING DE RELACIONAMENTO	10
2.1. Marketing de rede.....	12
2.2. Contradições no cenário brasileiro.....	15
3. EMPREENDEDORISMO E MARKETING DE REDE.....	18
4. METODOLOGIA	21
5. DESCRIÇÃO DO CASO.....	24
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	25
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

1. INTRODUÇÃO

A tendência de competitividade no mercado atual leva organizações a adotarem formas de diferenciação entre si, sendo que a necessidade de geração de valor para o consumidor se mostra um fator determinante para o sucesso de qualquer uma delas. O estudo do marketing de relacionamento se apresenta como uma alternativa para as organizações criarem seu diferencial no que tange a uma abordagem de maior proximidade com seus clientes, compartilhando e recebendo informações destes com o objetivo de se criar relacionamentos benéficos para ambos os lados.

O marketing de relacionamento propõe interferências positivas no processo de comunicação entre as organizações e seus clientes, baseada em aspectos como a adaptabilidade, flexibilidade e a capacidade de resposta entre os mesmos, tal abordagem permite um maior e mais completo fluxo de informações, o que por consequência proporciona um cenário de maior atribuição de valor por parte dos clientes em relação às operações das organizações que utilizam-se da perspectiva do marketing de relacionamento em suas estratégias com o objetivo de alcançar maior grau afinidade com seu público alvo, logo, melhores resultados.

Utilizando-se das premissas do marketing de relacionamento, observou-se o crescimento de um sistema baseado na associação entre clientes e organizações, com o objetivo de estreitar cada vez mais as relações entre estes agentes, onde os clientes neste caso não apenas consomem os produtos ofertados pelas organizações, mas também recebem vantagens ao divulgar e distribuir tais produtos. Este modelo é conhecido como marketing de rede, marketing multinível ou MMN, e consiste em uma maneira de se realizar a distribuição de produtos e a divulgação da marca de uma determinada empresa por meio de canais alternativos, aos quais correspondem os distribuidores independentes diretamente associados às organizações que adotam este modelo e buscam disseminá-lo com base nos argumentos dele corresponder a uma melhor maneira de se consumir, fonte de renda extra, oportunidade para abertura de um negócio próprio e jornada de trabalho flexível, além de possibilidade de ascensão social e profissional.

Percebe-se, no entanto, que este modelo apresenta diversas contradições, que podem ser observadas na dinâmica das organizações e seus associados, e também em relação ao seu cenário nacional e internacional de atuação. Associações positivas e negativas a respeito do MMN são recorrentes aos que se envolvem com este sistema que apesar de apresentar extremo potencial pelos resultados observados dentro e fora do Brasil, não conquistou a credibilidade e notoriedade dentro do país devido a características contraditórias.

Por se tratar de um sistema que envolve o contato pessoal e relacionamentos, é notável a influência do fluxo de informações entre clientes e organizações nos resultados e nas operações destas, e a importância de um marketing de relacionamento bem trabalhado para alcançar seus objetivos. O sucesso de empresas que operam pelo marketing de rede passa pela construção de um relacionamento com seus clientes que desperte o perfil empreendedor nos mesmos, estas organizações buscam acessar maiores fatias do mercado proporcionando vantagens aos indivíduos empreendedores que constroem redes de distribuição dos seus produtos. Desta maneira, decidiu-se desenvolver este trabalho, com o objetivo de compreender a gestão de marketing de relacionamento das empresas que operam pelo MMN, a realidade brasileira do sistema marketing de rede e suas contradições, e a construção do perfil empreendedor através do relacionamento próximo de clientes com organizações de MMN.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

A disputa concorrencial é um fator presente fortemente no cotidiano das organizações, sendo que cada vez mais se faz necessário o processo de diferenciação nas contribuições oferecidas por estas organizações, seja através de produtos ou serviços. Para seu desenvolvimento e sucesso, as empresas devem se atentar para as movimentações de mercado e tecnológicas, e um ponto-chave neste processo é o marketing de acordo com Churchill e Peter (2000).

Para Lamb Jr. e outros (2004, p.6), “(...) marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos”. Segundo Kotler e Keller (2006), o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, o que confirma a ideia de Las Casas (2001) que defende o Marketing como uma área de conhecimento que engloba as considerações referentes às relações de troca, orientada pela satisfação das necessidades e desejos do consumidor, levando sempre em consideração seu impacto no bem estar da sociedade. Assim, em outras palavras, o marketing envolve descobrir aquilo que o cliente deseja e adaptar os produtos de uma empresa para que estes desejos sejam bem atendidos, produzindo lucro para a mesma.

O estudo do Marketing vem sofrendo uma constante evolução com o passar do tempo. Mckenna (1991) infere que desde a década de noventa esta área vem abordando com maior profundidade a importância da construção de relações sólidas entre empresas e seus clientes como forma de diferencial competitivo. O marketing tradicionalmente limitava-se a usar a publicidade para uma comunicação unilateral entre empresa e cliente, e esta abordagem veio sofrendo declínio com o passar dos anos, pois começou a se observar um cenário de disseminação e excesso de publicidade, o que é confirmado pelo autor na passagem: “(...) os anúncios proliferaram e tornaram-se irritantemente presentes, os consumidores começaram a ficar cansados. Quanto mais anúncios se tenta introduzir, mais pessoas tentam impedi-los (...)”. Ele ainda defende que a publicidade não aborda os pontos fundamentais do marketing, que seriam “(...) adaptabilidade, flexibilidade e capacidade de resposta.” Desta maneira, ele propõe:

Chegou a hora de redefinirmos o conceito de marketing e posicionamento. O conceito promocional padrão precisa ser abandonado em favor de uma abordagem baseada nas relações com o cliente e com a infraestrutura do setor. (Mckenna, 1991, p.25)

Gordon (1999), complementa que o estudo do marketing sofreu um aprimoramento, pois anteriormente este era encarado como uma técnica de vender produtos, enquanto hoje vem cada

vez mais se transformando em uma abordagem de construção de relacionamentos sólidos, o autor define o marketing de relacionamento como “(...) o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. A visão do autor é compartilhada por outros que também trazem considerações a respeito deste aprimoramento do estudo marketing, Parasuraman e outros (1995), por exemplo defendem que esta evolução no marketing tem por objetivo preencher cinco lacunas existentes entre expectativas do cliente e o serviço prestado, estas são: a lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da organização; a lacuna entre a percepção da organização e as especificações da qualidade do serviço; entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução; entre a execução dos serviços e as comunicações externas; e entre o serviço percebido e o esperado.

Desta maneira, é necessário que as organizações conheçam e entendam com maior proximidade seus clientes, Mckenna (1991) defende que a abordagem qualitativa é a mais apropriada para o marketing, muitas empresas buscam demonstrar o valor de seu produto através de especificações quantitativas, porém os consumidores tendem a decidir-se pela compra de produtos por fatores qualitativos como serviço, liderança, confiabilidade e reputação. “(...) Se uma empresa consegue consolidar sua credibilidade junto a pessoas importantes do setor, provavelmente terá sucesso, mesmo se seu produto for tecnicamente inferior ao da concorrência” (Mckenna, 1991, p. 39). Para o autor, é necessário que as organizações entendam o funcionamento do ambiente, e sejam sensíveis a tendências e às opiniões dos consumidores. Desta maneira percebe-se o crescimento do conceito de marketing de relacionamento, que busca ter como prioridade as relações entre as empresas e seus clientes objetivando a sobrevivência destas organizações, ou autor ainda afirma que estas relações não podem ser construídas através de promoções e anúncios, e sim através da proximidade com fornecedores, distribuidores, investidores e clientes, por considerar estas relações mais importantes para o sucesso do que preços baixos, promoções instantâneas e tecnologias avançadas, o que normalmente é mais valorizado pelo setor.

Os clientes de uma organização são peça-chave para seu sucesso, Gordon (1999) categoriza-os por seu grau de vínculo da seguinte maneira: clientes prospects: pessoas em geral e cujo perfil combina com o que a empresa procura; clientes experimentadores: pessoas que demonstraram interesse inicial fariam negócios, mas não o realizaram efetivamente; clientes eventuais: aqueles que tiveram suas necessidades satisfeitas por um período, mas não sentem inteira confiança; clientes regulares: aqueles comprou da empresa há algum tempo e a

confiança foi conquistada; clientes defensores: estão comprometidos, defendem sua marca e contará aos outros suas experiências positivas, também fará reclamações visando a melhoria da empresa

Silva e Zambon (2012) destacam a importância do relacionamento próximo das empresas com seus clientes internos, que não são apenas os colaboradores da organização em questão, e sim as áreas que a formam. O autor destaca que a unidade produtora que deseja satisfazer seus clientes externos deve, primeiramente, ser capaz de investir na satisfação de seus clientes internos, e que, independentemente do tipo de cliente interno, as empresas devem identificá-los, e suas necessidades, para atendê-los adequadamente.

Baseado nas premissas do marketing de relacionamento, com o objetivo de estreitar seu relacionamento com os clientes, surge o marketing de rede, linha de abordagem que utiliza-se da associação de clientes à empresas em uma relação de troca constante de informações entre ambos os lados, permitindo assim que os clientes possam assumir características de todas as categorias descritas por Gordon (1999) passando por um processo de mudança gradativo, assumindo cada vez mais a posição de clientes internos e se tornando a base da estruturação dessas organizações.

2.1 Marketing de rede

Com o objetivo de alcançar maior penetração de mercado e relações bem estruturadas com seus clientes, apresenta-se como válida a abordagem do marketing de relacionamento por parte das organizações operantes atualmente. Tendo isto em vista, se faz necessária uma análise dos canais de distribuição dos produtos ofertados, e as possibilidades de otimização deste processo. Para isso, as organizações se atentam para alternativas como a distribuição em rede. Miles & Snow (1992) defendem que a forma de rede se trata de uma melhor maneira para realizar a distribuição de produtos e que desde os anos de 1980, vem sendo assim considerada devido à grande competição internacional e mudança tecnológica que obriga as empresas a se diferenciarem umas das outras em busca de melhores resultados. Com este propósito, vem ocorrendo uma constante atuação por redução de custos e melhoria nos serviços prestados ou produtos comercializados, sendo que, para os autores, a forma de rede pode proporcionar o alcance desse objetivo, uma vez que se trata de uma opção mais flexível em relação à hierarquia tradicional e que permite a especialização, já que a empresa deixaria de transferir recursos para unidades internas e passaria a realizar contratos e outros acordos de troca com componentes externos em vários tipos de estruturas em rede seguindo uma tendência de desagregação e livre ligação.

Neste cenário, observa-se o crescimento de um modelo mundialmente que busca agregar o objetivo do marketing de relacionamento com a formatação em rede, constituindo assim o Marketing de Rede. Este modelo foi definido por Meira e Ghisi (2009, p. 01) como sendo “(...) um sistema de distribuição direta, que movimenta bens e/ou serviços, do fornecedor para o consumidor, por meio de uma cadeia de contratantes independentes”. Para Souza (2014),

O marketing de rede nada mais é do que uma de muitas formas de venda direta, a qual remunera diretamente o divulgador pelo seu trabalho. Para que se possa entender o marketing de rede, é preciso entender como funciona a venda direta.

O profissional do marketing multinível fala direto com cliente sem intermediários. Assim, o custo operacional é reduzido e maiores lucros podem ser compartilhados ou aferidos. Dentro deste sistema, o cliente pode tanto consumir o produto quanto, se for de sua vontade, apresentá-lo a conhecidos, colegas e amigos, ganhando comissões pelas vendas realizadas. Assim, o divulgador utiliza da ferramenta de marketing mais antiga e testada em todo o mundo, o bom e velho boca a boca. (SOUZA, 2014, p. 69)

Segundo a Endeavor, “Em suma, o MMN funciona assim: uma rede de distribuidores de um produto ou um serviço, onde cada distribuidor poderá recrutar novos distribuidores. Ao realizar este trabalho, ele receberá bônus.” Este é o conceito utilizado pela organização que se propõe a estimular e auxiliar o desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil, sendo que, em seu site oficial, a própria empresa defende o valor deste mercado e seu potencial futuro.

Peppers e Rogers (2003) acreditam que o Marketing de Rede seja uma maneira melhor de disseminar produtos e serviços para as empresas que o adotam, o que se deve ao fato da distribuição nesse modelo ocorrer diretamente entre vendedor e consumidor, sem a necessidade de intermediários como as empresas de publicidade ou a mídia em geral, além de atravessadores como atacadistas e varejistas, fator este que auxilia na redução do custo e viabiliza a penetração do produto do mercado, potencializando-a de forma diferente da ocorrida tradicionalmente.

Costa (2001) afirma que o modelo proporciona o crescimento de vendas, consolidação e posicionamento de marca de uma organização, além de consistir em uma oportunidade de fonte de renda para os distribuidores independentes que se associam à empresa que adota o MMN como forma de distribuição dos seus produtos e divulgação de sua marca. Esta associação ocorre, conforme Churchill e Peter (2000), quando o cliente tem o contato com a marca. A partir deste momento, ele tem a opção de se tornar um consumidor dos produtos e também recebe a apresentação do plano de negócios da empresa, que consiste em uma oportunidade de ganhar dinheiro com as vendas e com a divulgação da marca, gerando uma expectativa de renda e de realizações pessoais.

Pelo fato da difusão do sistema ocorrer através do trabalho dos distribuidores, o sucesso de uma empresa de marketing de rede depende, essencialmente, de um trabalho bem feito por parte dos mesmos. De acordo com Costa (2001), isto ocorre pois são estes que realizam o processo de divulgação da marca e dos produtos da empresa, criando sua própria rede de distribuição formada por novos distribuidores associados ao sistema. Para que a empresa cresça e seja bem sucedida, é necessário que seus distribuidores façam o mesmo.

Na ótica do distribuidor como empreendedor, Kiyosaki (2012) defende que o marketing de rede se destaca de outros modelos de venda por ser uma oportunidade democrática. Não existem barreiras à entrada de novos profissionais no sistema como, por exemplo, critérios de escolaridade, e também não é necessário possuir experiência para obter êxito nesse negócio, uma vez que o sistema proporciona o treinamento necessário para a capacitação de novos associados. O autor também realça que empresas que adotam este modelo têm proporcionado fontes de renda para milhões de pessoas ao redor do mundo, dado confirmado pelos relatórios anuais da Direct Selling Association (associação de venda direta) do período entre 2013 e 2014, além de consistir em uma maneira mais eficiente e menos custosa para o crescimento de uma marca.

Para Souza e Capdeville (2014), ao se associar a uma empresa de MMN, o novo distribuidor inicia seu trabalho em busca de uma complementação de renda, contudo, com o passar do tempo, passa a conhecer melhor o segmento, bem como seu modelo de execução, suas particularidades, oportunidades e ramificações a ponto de se qualificar a altos níveis, construir uma forte fonte geradora de renda proveniente da produção e dos esforços conjuntos de todos os distribuidores pertencentes a sua rede, e não apenas de seu esforço individual, por isso passam a considerar interessante seguir com a carreira no ramo que é amplo e rentável tanto para as empresas quanto para os distribuidores.

O modelo marketing de rede é determinado pelo relacionamento, seja entre organizações, entre organização e distribuidor, entre distribuidores e consumidores, distribuidores e prospectos ou entre os próprios distribuidores, e, considerando que toda relação é influenciada diretamente pelo fluxo de informações existente percebe-se como importante a análise da interação entre os agentes envolvidos neste sistema com o objetivo de identificar por quais motivos o modelo apresenta diversas contradições.

2.2 Contradições no cenário brasileiro

Segundo Costa (2001), o Marketing de rede teve início nos Estados Unidos em 1941 quando Carl Rehnborg introduziu o primeiro sistema de compensação multinível na distribuição de seus produtos. Desde então e até o ano de 1979, quando o MMN foi regularizado nos Estados Unidos, apareceram diversos programas que se diziam empresas que adotavam o modelo, mas que na realidade se tratavam de pirâmides financeiras.

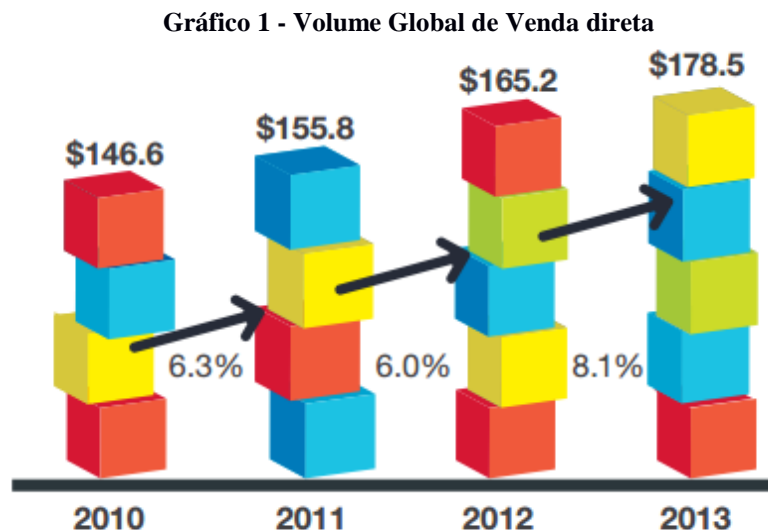
Moore (1998) define uma pirâmide financeira como um sistema onde o participante paga um valor considerável pela chance de receber compensações ao introduzir novos participantes no sistema e novamente quando estes novos participantes fazem o mesmo e assim por diante. O objetivo destes sistemas não é a disseminação de uma marca e vendas de produtos ou serviços, e sim o recrutamento de novos participantes. Tal programa é considerado ilegal em diversos países, como Estado Unidos e Brasil, uma vez que um grande número de pessoas que se localiza na base da pirâmide paga para que poucas pessoas no topo recebam o que esperam. O que diferencia estes esquemas do modelo de MMN é, em primeiro lugar, o objetivo do sistema: enquanto as pirâmides financeiras objetivam apenas o ingresso de novos participantes no sistema, o MMN se utiliza deste método com o objetivo de disseminar e distribuir produtos. Assim, Buaiz (1998) comenta sobre algumas diretrizes que passaram a ser aplicadas nos Estados Unidos após a regulamentação do mercado na década de 1970, tais como: a instrução que os distribuidores recebem sobre a importância de se realizar a venda ou consumo de, ao menos, 70% dos produtos adquiridos; as empresas devem possuir uma política de recompra de produtos caso um novo distribuidor deseje sair do negócio; e a necessidade que a remuneração dos distribuidores ocorra através da venda dos produtos e não através do recrutamento de novos participantes. Desta forma, torna-se possível, por exemplo, que no MMN um indivíduo que se localiza na base consiga alcançar ganhos superiores àqueles que aderiram antes ao sistema, o que, na pirâmide, não acontece.

No Brasil, está sendo discutida atualmente a regulamentação do mercado do marketing de rede, pois algumas pessoas visualizam neste mercado potencial para grande desenvolvimento e buscam torná-lo mais bem organizado e regulamentado com o objetivo de trazer mais segurança e relações de trabalho mais formais entre as empresas e os distribuidores, onde ficarão explícitas as obrigações de cada um no sistema. Alguns projetos de lei, como o 6667/2013, 6206/2013, 6731/2013 e 6170/2013, buscam realizar este trabalho, essencial para o desenvolvimento pleno do sistema no país, porém tais projetos já passaram por arquivamentos

e desarquivamentos durante os últimos dois anos e até o presente momento não foram levados à votação.

Em pesquisa realizada pela DSA (Direct Selling Association), em 2014, apurou-se que o mercado mundial de venda direta movimentou 34,47 bilhões de dólares nos EUA, e que deste montante, mais de 97% é representado por operações realizadas por empresas que trabalham pelo modelo de multinível. No Brasil, em 2013, o setor de vendas diretas movimentou mais de 13 bilhões de dólares, alcançando o patamar de quinto maior mercado no mundo. Porém, do montante total, menos de 10% foi gerado através do modelo de MMN, conforme informação da câmara dos deputados (BRASIL, 2016). Tais dados trazem o questionamento do motivo do modelo do marketing de rede possuir tanta representatividade dentro do setor de vendas diretas nos Estados Unidos e tão pouca no mercado Brasileiro.

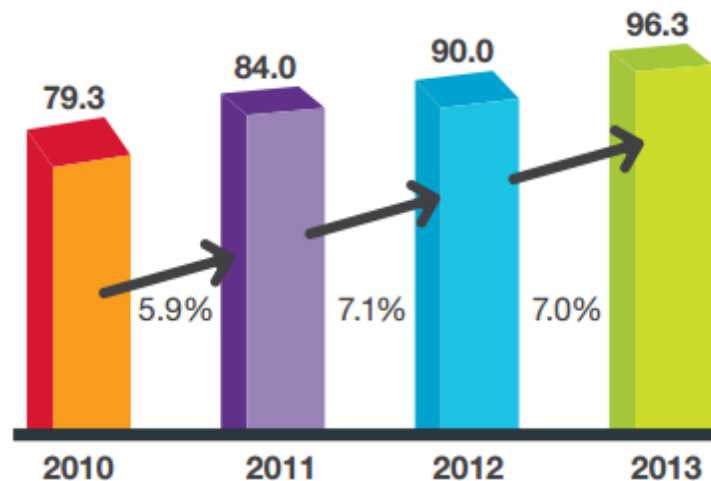
O mercado de vendas diretas, no qual está inserido o Marketing de Rede se trata de um mercado que vem em constante crescimento mundialmente, conforme dados da World Federation of Direct Selling Association (WFDSA) em seu relatório anual de 2014, que aponta este crescimento do faturamento em vendas diretas mundial conforme o gráfico 1.



Fonte: Relatório anual 2014 da WFDSA, P. 21

O crescimento das vendas é acompanhado do crescimento do número de distribuidores independentes associados a empresas que trabalham realizando estas vendas, conforme o gráfico 2.

Gráfico 2 - Número de distribuidores de venda direta



Fonte: Relatório anual 2014 da WFDSA, P. 20

O Brasil se encontra entre os cinco países que mais comercializam produtos através das vendas diretas, conforme o relatório anual de 2014 da WFDSA. No Brasil, esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, e atingiu, em 2013, aproximadamente US\$ 14,2 bilhões em volume de negócios, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China, Japão e Coreia do Sul conforme a tabela abaixo.

Tabela 1 - Ranking mundial de venda direta

2013 RANK	COUNTRY	2013 RETAIL SALES (2013 CONSTANT USD MILLIONS)	2013 % CHANGE (2013 CONSTANT USD)		CAGR (2013 CONSTANT USD 2010-2013)	10.3 INDEPENDENT CONTRACTORS (MILLIONS)
1	United States	32,670	3.3%	▲	4.6%	16.8
2	China	27,346	41.0%	▲	23.3%	NA
3	Japan	17,901	3.6%	▼	4.4%	3.3
4	South Korea	14,469	2.9%	▲	8.0%	5.5
5	Brazil	14,188	7.2%	▲	8.6%	4.5

Fonte: Relatório anual 2014 da WFDSA, p. 23

Apresenta-se assim um cenário de pouca representatividade do sistema de marketing de rede dentro do mercado de venda direta brasileiro se comparado com o de outros países como os Estados Unidos, além de muitas subjetividades em sua caracterização perante a sociedade, porém, apesar das diversas contradições referentes ao sistema no Brasil, ele vem sofrendo crescimento constante nos últimos anos e cada vez mais se apresenta como uma maneira de se estreitar o relacionamento entre organizações e seus clientes, pois estes clientes, ao se associarem, passam a consumir periodicamente produtos da empresa visto que buscam esta associação com o objetivo de desenvolver seu perfil empreendedor e alcançar resultados individuais.

3. EMPREENDEDORISMO E MARKETING DE REDE

Inserido neste contexto, surge a figura do empreendedor. Filion (1999, p.19) defende ser necessário construir a definição do perfil empreendedor a partir de suas características, resumidas abaixo.

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor.

Filion (1999) também enfatiza que a visão do empreendedor é um elemento primordial para explicar seu perfil: parece ser através da presença dela que um indivíduo pode almejar ser considerado um verdadeiro empreendedor. Ela consiste na habilidade que o indivíduo possui em perceber as oportunidades que o mercado oferece e usá-las a seu favor.

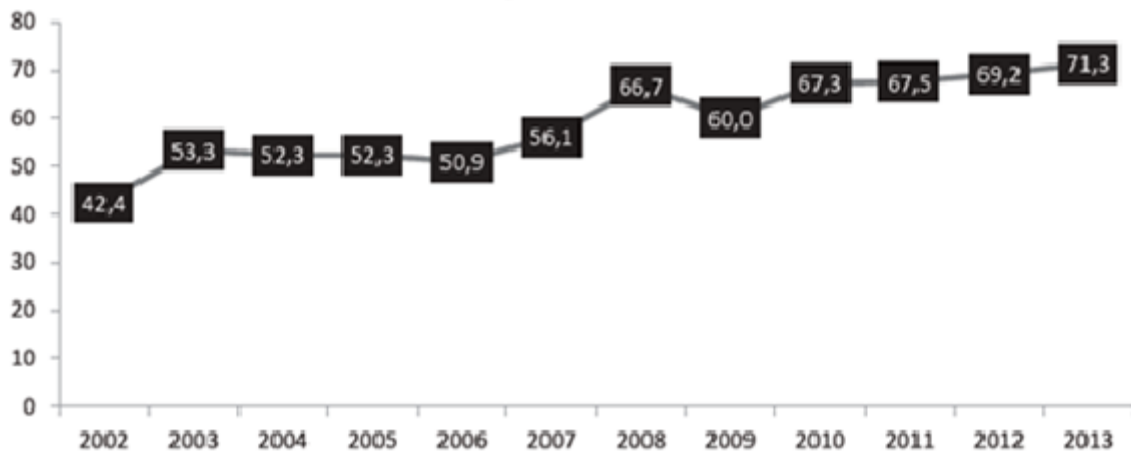
Para compreensão dos fatores motivadores para a busca do empreendedorismo por parte da população, deve-se compreender o perfil empreendedor e o que influencia seu surgimento. A Global Entrepreneurship Monitor – GEM – é uma pesquisa anual que busca revelar pontos relevantes sobre o empreendedorismo em diversos países, incluindo o Brasil. Em 2013, ela define o perfil do empreendedor de acordo com alguns critérios:

Segundo conceitos que vem sendo adotados na pesquisa, os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de ocupação, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Já os empreendedores por oportunidade são aqueles que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda. (GEM, 2013, p.32)

O empreendedorismo no Brasil, apesar de pouco estimulado, vem crescendo com o passar do tempo e cada vez mais faz parte da realidade da população, segundo a GEM (2006), o empreendedorismo vem tendo cada vez mais presença no Brasil e no mundo. Tendências de flexibilização de mercado de trabalho, padrões tecnológicos exigentes de menor densidade de capital e escala, e busca de alternativas por melhores condições de vida são alguns dos fatores que explicam este crescimento.

No Brasil, em 2002, 42,4% dos empreendedores em estágio inicial relataram ter aberto uma empresa por oportunidade (GEM 2013), e este percentual veio aumentando com o passar do tempo, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 3 -evolução percentual do empreendedorismo por oportunidade no Brasil



Fonte: GEM Brasil 2013

Até 2006, essa parcela representava cerca de 50%, e aumentou a partir de 2007, quando alcançou 56,1%, chegando a 71,3% em 2013 (GEM 2013). Este alto percentual demonstra que o perfil empreendedor brasileiro atual é majoritariamente caracterizado por aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado. A mesma pesquisa afirma que a população de não empreendedores que deseja ter seu próprio negócio está concentrada na faixa de pessoas com renda menor do que três salários mínimos, o que demonstra que esta população não empreende por limitações financeiras. Percebe-se que a taxa de empreendedorismo por oportunidade sofreu crescimento que acompanhou o momento econômico brasileiro, porém, vale salientar que a tendência da taxa de empreendedorismo por necessidade é de crescimento em cenários econômicos complexos onde a perspectiva do emprego formal tende a reduzir, como o brasileiro desde 2015 (Ésther, 2014).

Como os principais fatores motivadores para a busca do empreendedorismo no país são as oportunidades que o mercado oferece, levando em consideração uma tendência de aumento do empreendedorismo por necessidade no atual momento econômico brasileiro, e parte da população que desejaria empreender não o faz por falta de recursos, buscou-se entender a percepção dos empreendedores e potenciais empreendedores quanto ao modelo de MMN, que é considerado por Paes (2002) e Kiyosaki (2012) uma oportunidade que o indivíduo possui para empreender, construir uma forte fonte geradora de renda, com baixo custo inicial.

O empreendedorismo, e mais especificamente o MMN, pode ser visto como uma forma do indivíduo se preparar para a construção de uma renda residual e de longo prazo. Kiyosaki

(1997) afirma que isto se deve ao funcionamento do modelo que é baseado no processo de duplicação que, conforme Buaiz (1998) se trata do fenômeno que ocorre quando um distribuidor mais novo se espelha em outros mais experientes para aprender a trabalhar da maneira correta. No marketing de rede, os distribuidores mais antigos estimulam os novos que farão parte de sua equipe a fazerem o mesmo e assim por diante, desta maneira, o autor valoriza o processo de duplicação que, segundo o autor, possibilita um crescimento exponencial do negócio, além de um potencial de renda. Isso significa que, ao invés dos resultados na construção do negócio serem baseados no esforço de uma única pessoa sobre um determinado período, torna-se possível ter um maior número de pessoas trabalhando no mesmo período gerando resultado para o associado que desenvolveu sua rede de distribuição com o a associação de novos integrantes no sistema e as vendas realizadas por estes.

Gracioso & Najjar (1997) inferem que o que leva as pessoas a ingressarem no marketing de rede como distribuidores vem a ser: a perspectiva de segurança financeira que este sistema oferece; empresas tradicionais oferecendo empregos de "baixa qualidade", baixos salários e sem garantia de permanência; a necessidade de complementar a renda familiar e opção de carreira ou de negócio próprio.

Com base neste referencial desenvolveu-se um estudo de campo baseado em entrevistas com o objetivo de observar, pela ótica do associado, as relações existentes entre os mesmos e a empresa que representam, com seus clientes potenciais, com o mercado de MMN e com o desenvolvimento do pensamento empreendedor. Para isto foi realizada uma caracterização de perfis e construção de entrevista aplicada que se encontra detalhada no próximo capítulo.

4. METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada como de caráter exploratório e natureza qualitativa, onde se tem como objetivo reunir informações pertinentes levando em consideração princípios diversos e realizando inferências através da análise dos dados coletados e da realidade analisada. Uma pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995), busca obter dados descritivos relacionados a pessoas, lugares e processos através do contato direto entre o pesquisador e seu objeto de pesquisa, o que permite que se compreenda de maneira mais completa o cenário e o caso analisado a fim de atingir uma contraposição conclusiva entre referencial teórico e evidências empíricas

Fraser e Gondim (2004) afirmam que abordagem qualitativa permite uma observação mais completa de determinado estudo em relação à quantitativa, uma vez que possibilita o entendimento das razões e motivos que estimulam as pretensões, as crenças, os valores e propriamente as ações dos indivíduos emergidos na sociedade, de modo que os fatos sejam compreendidos e estudados de maneira analítica.

Segundo Minayo (1993), a chamada forma qualitativa de levantamento de dados pode ser: “(...) aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas”. A autora explica também as particularidades do método qualitativo trazendo a noção da necessidade de se exercer a universalização e particularização das informações coletadas, sabendo-se adequar e relativizar corretamente às mesmas em seu contexto específico.

A amostra utilizada nesta pesquisa foi de natureza não-probabilística e intencional, isso que se deve ao fato de terem sido escolhidos indivíduos que poderiam contribuir de maneira significativa para a mesma por possuírem contato direto com o objeto de estudo e ocuparem diferentes papéis com relação à tal objeto. Nas amostras intencionais enquadram-se os diversos casos em que o pesquisador deliberadamente escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgar tais elementos bem representativos da população (Neto, 1977, p. 45). O emprego deste tipo de amostra requer conhecimento da população e dos elementos selecionados (Nakatani M, 2009).

A utilização da amostra intencional ou por julgamento também é muito comum numa tipologia de pesquisa conhecida como pesquisa-ação. Neste tipo de pesquisa segundo Gil (2010) o critério de representatividade dos grupos investigados é mais qualitativo que

quantitativo, sendo assim é recomendável à utilização de amostras selecionadas pelo critério de intencionalidade.

A pesquisa foi realizada através da observação direta do objeto analisado, sendo esta uma abordagem interessante por permitir que o pesquisador tenha uma experiência direta com a situação de estudo, imergindo na realidade que deseja estudar, assim como entender as regras, os costumes e as convenções que regem o grupo estudado (GIL, 2002).

Assim como citam Fraser e Gondim (2004), a entrevista é um método que leva à interação social, contemplando a comunicação direta mediante a utilização das palavras, de símbolos e signos privilegiados das formas de relacionamento humano que dão margem aos atores sociais para determinar e interpretar o contexto. Para muitos autores, a proximidade ao objeto de estudo se torna bastante interessante quando o pesquisador consegue utilizar a sua sensibilidade perceptiva para obter conhecimento na relação pessoal entre entrevistador e entrevistado. Foram realizadas entrevistas com representantes específicos de cada perfil de contato possível com o mercado em questão, sendo estes perfis divididos conforme tabela abaixo

Tabela 2 - Perfis dos entrevistados

Entrevistados	Perfis
A	Distribuidor com equipe de grande porte que optou por sair da empresa X
B	Distribuidor com equipe de grande porte que optou por permanecer na empresa X
C	Distribuidor com equipe de pequeno porte que optou por sair da empresa X
D	Distribuidor com equipe de pequeno porte que optou por permanecer na empresa X
E	Indivíduo que se associou à empresa X, porém não chegou a desenvolver equipe
F	Indivíduo que foi apresentado à empresa X, porém optou por não se associar

Na elaboração da pesquisa, os dados foram analisados de maneira objetiva através da técnica de análise de conteúdo que, segundo definição de Bardin (1979, apud GODOY, 1994), caracteriza um conjunto de linhas de análise das comunicações com foco em obter indicadores que levem à deduções mais precisas sobre os conhecimentos. Para isto, buscou-se observar como os entrevistados percebem o sistema e seu relacionamento com o mesmo utilizando-se de perguntas abertas direcionadas às contradições levantadas de acordo com a interpretação dos entrevistados. As perguntas utilizadas na entrevista seguem os objetivos descritos na tabela abaixo.

Tabela 3 - Relação entre entrevistas e temas abordados

Tema	Fonte	Questões	Objetivo
Identificação e determinação de perfil	Costa Netto	1,2,3 e 4	Identificar o perfil do respondente de acordo com os definidos
Marketing de relacionamento	Parasuraman, Mckenna, Gordon Silva e Zambom	5,6,10, 13	Entender sobre o relacionamento entre cliente/distribuidor e empresa sob a perspectiva do indivíduo associado
Marketing de rede	Peppers e rogers Costa	4,7,9,10	Descrição do modelo e suas particularidades por parte dos envolvidos
Contradições	Costa, WFDSA	6,7,9,10,11 e 13	Identificar a percepção dos entrevistados quanto às contradições do sistema
Empreendedorismo	Filion, Paes	7,8,11,12	Identificar a construção do perfil empreendedor pelo MMN

Fonte: Autor

E desta maneira esta pesquisa propõe identificar e analisar os dados coletados relacionando-os ao embasamento teórico construído.

5. DESCRIÇÃO DO CASO

Para que fosse possível fazer inferências a respeito das contradições do modelo marketing de rede no país, buscou-se observar um caso específico ocorrido na região sudeste brasileira com a empresa que denominada pelo autor como “X”.

A questão passa pelo fato de que uma empresa que opera pelo modelo multinível foge de vários padrões estabelecidos pelas empresas tradicionais. Quando se concentra em uma ou poucas figuras o processo de tomada de decisão dentro do sistema da empresa, acaba-se dificultando o desenvolvimento de novas lideranças e, assim, os líderes conseguem um retorno com o crescimento de sua equipe em um determinado período de tempo, porém, no médio ou longo prazo, este crescimento acaba se mostrando pouco sustentável, o que torna interessante a mudança de empresa representada por esses.

A empresa, devido a novos direcionamentos estratégicos, os quais foram divulgados apenas internamente, não possibilitou o acesso a informações agregadas de seu faturamento ou quantidade de associados, por considerar que tais dados poderiam ser, de alguma forma, divulgados inadequadamente. Entretanto, buscou-se obter informações fidedignas com os associados, conforme pode ser verificado no capítulo dedicado à análise de resultados.

No caso analisado, a empresa X possuía, em março de 2015, dois anos de existência, havia conquistado um crescimento de faturamento nos doze meses anteriores consecutivamente e também uma ampliação no número de distribuidores e ela associados em grandes proporções. No decorrer dos três meses subsequentes, foram ocorrendo sucessivas saídas de distribuidores para outras empresas que trabalham com o Marketing de Rede, sendo que, em junho, o número dos que representavam a empresa X na região sudeste havia se reduzido a menos da metade. No final do ano de 2015, a empresa X já estava em processo de reestruturação e voltou a crescer na região desde então.

Este processo ocorreu por vários fatores relevantes, que serão analisados de acordo com as respostas coletadas nas entrevistas realizadas e que constam como apêndice ao final do trabalho. O objetivo é contrapor o ocorrido com a empresa X com as contradições observadas no sistema do Marketing de Rede, além de identificar, na percepção dos entrevistados, que foram divididos em seis perfis de contato com o mercado, elementos relacionados ao desenvolvimento do pensamento empreendedor, ao seu relacionamento com a empresa representada e ao desenvolvimento do trabalho de um profissional de Marketing de Rede.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após análise crítica dos dados levantados com a pesquisa que foi realizada, pôde-se perceber algumas características específicas de interpretação do modelo de MMN perante a sociedade brasileira se contrapondo ao pensamento empreendedor e como ele é desenvolvido e trabalhado no relacionamento entre organização e clientes. Estes aspectos foram observados levando em consideração especificamente a percepção e conceitos formados em relação ao modelo do Marketing de Rede, os quais seguem integralmente disponíveis nas transcrições das entrevistas constantes dos apêndices do trabalho.

De acordo com os dados coletados nas entrevistas realizadas, percebe-se que o pensamento empreendedor é natural de algumas das pessoas que tem contato com o mercado do MMN, o que pode ser ilustrado pela passagem abaixo que é a resposta do entrevistado A quando questionado se ele se considera um empreendedor. “Totalmente! Para mim, salário paga contas e lucro gera riqueza, por isso sempre tive algum meio de ganhar renda extra, já trabalhei com cosméticos atendendo salão, vendendo frascos para serem fracionados e eu ganhar e o salão também.” Os entrevistados B, C, D e E também se consideram empreendedores, porém, ao serem questionados se, de uma maneira geral, quem trabalha com MMN tem perfil empreendedor, a resposta foi predominantemente negativa, conforme é possível observar no trecho do entrevistado D:

Olha, eu acho que a maioria esmagadora não tem o perfil empreendedor porque não entende que depende dela, a pessoa pode até estar animada inicialmente, mas eu acho que depende mais do que isso, depende de um esforço prolongado e as pessoas não tem tanto sucesso no início por não perceberem desta forma.

O entrevistado E, por sua vez, afirma: “Acho que 70% das pessoas que entram no mercado não tem perfil, os outros, que entram de cabeça, já entendem o sistema. O entrevistado B explica sobre o perfil empreendedor construído durante os trabalhos no mercado da seguinte forma:

Em partes, o marketing de rede abrange pessoas de todos os tipos, grau de escolaridade, idade e etc., fazendo com que alguns tenham tal capacidade, outros conseguem desenvolver ao longo do tempo, pois como o marketing de rede é um negócio independente, cada distribuidor tem que ter ações empreendedoras para dar criatividade e produtividade ao seu trabalho, porém outras não conseguem desenvolver tal característica.

Alguns desenvolvem o perfil empreendedor no Marketing de Rede pela necessidade, ou, como sugerido pelo entrevistado A “(...) muitos conhecem o MMN pela dor, faltando dinheiro ou alimento e elas buscam o marketing como fonte de renda e com o tempo se tornam empreendedores e começam a ver em si que elas não nasceram pra ficar atrás de um balcão,

trabalhando pra outras pessoas. ”. Outros pela oportunidade, como o entrevistado B, que diz a respeito do mercado “(...) quando conheci, vi que era uma oportunidade de alavancagem financeira com baixíssimo risco. ” Porém, sem a característica empreendedora, o sucesso se mostra pouco provável, e isto é unânime entre os entrevistados.

Existe uma grande diferença entre as primeiras impressões de diferentes pessoas a respeito do mercado, como por exemplo, a primeira percepção do entrevistado F, que decidiu não se associar a empresa que lhe foi apresentada e justificou-se dizendo:

(...) foi uma empresa que cresceu muito rápido, eu não conheci muito da empresa também influencia, então não me convenci que seria totalmente seguro e financeiramente eu não ganharia o que eles estavam me prometendo ali, eu não acreditei muito naquilo, eu já ouvi muito disso, parecia um mundo muito lindo realmente (...)

Até mesmo o entrevistado A que ocupa atualmente uma posição de liderança na empresa e conta com uma grande equipe formada disse que:

Antes de conhecer o mercado, eu era uma pessoa que o julgava, pensava que era formado por pessoas que não queriam trabalhar e se aproveitar de outras pessoas, eu ligava o nome MMN a pirâmide, eu tinha mente fechada, não escutava apesar de ser formado em Marketing.

Já a primeira impressão de outros foi positiva, como no caso do entrevistado D que percebeu da seguinte forma: “Eu vi que era uma oportunidade de gerar renda extra de verdade, vi que dependia muito de mim. ” Ou do entrevistado E que descreveu seu primeiro contato com o MMN como “(...) uma oportunidade para eu ter um retorno de dinheiro muito fácil! ”. Algumas pessoas só de fato passam a considerar o valor deste modelo quando são apresentadas a ele por pessoas de extrema confiança, como no caso do entrevistado C, que descreveu sua primeira experiência no mercado como “(...) uma experiência negativa, eles (quem apresentou a empresa em questão) falavam sobre valores altos, muitas conquistas e isso me deixou com o “pé atrás”, não achei que valia a pena. ” Mas em seu segundo contato com o mercado optou por participar, e justificou-se dizendo que “Diferentemente do primeiro contato, quando a pessoa que me convidou não era muito próxima a mim, nesta nova empresa era do meu ciclo de confiança, o que me deu mais tranquilidade em participar” (Entrevistado C)

Outras nem chegam a procurar conhecer mais sobre o mercado por simplesmente não acreditarem no potencial de um empreendimento de tão baixo custo, se comparado ao seu potencial de retorno, como no caso do entrevistado F, que por acreditar que a empresa que lhe foi apresentada vendia sua ideia como sendo algo “muito lindo” ou “muito fácil”, decidiu não

fazer parte, mesmo entendendo que existia a possibilidade de se atingir altos ganhos dependendo de si próprio conforme o trecho “(...) eu sabia que ia depender de mim e eu não estava disposto realmente. Dá pra chegar naquilo ali? Dá! Se ‘ralar’ demais, se convencer muita gente, e eu acho que não me encaixo muito nessa posição. ”

Da mesma maneira que as primeiras impressões variam de pessoa para pessoa, os resultados no decorrer do trabalho também apresentam grande diferença. Mesmo se tratando de distribuidores que trabalham em uma mesma empresa, durante um mesmo período de tempo e se consideram igualmente empreendedores, esta diferença pode ser observada através do porte das equipes que cada entrevistado construiu durante seu período de trabalho em número de distribuidores, conforme quadro 2.

Tabela 4 - Relação entre tempo de mercado e tamanho de equipe alcançada

Entrevistado	Tempo de mercado	Tamanho de equipe alcançada
A	2 anos e 6 meses	700
B	2 anos e 7 meses	8000
C	2 anos e 6 meses	45
D	2 anos	7
E	6 meses	0

Fonte: Autor

Conforme as entrevistas realizadas, muitas pessoas não têm sucesso ao se associara uma empresa de MMN, e isto é justificado pelos entrevistados conforme trechos abaixo:

Da mesma forma que pessoas não têm sucesso na vida normal, nem todo mundo se determina a pagar o preço, as pessoas trabalham com imediatismo, entram pra uma empresa veem que tem condições de ganhar muito, mas acham que este ganho vai cair do céu, elas não se predispõe a pagar o preço, não fazem o que tem que ser feito(...) (...) eu faço minhas decisões, perco festas de família, cervejas com os amigos pra estar junto da minha equipe, ministrando um treinamento, assistindo uma palestra. Já estive em um treinamento em frente à praia no Rio e me perguntei: “quem está certo? Eu ou as pessoas que estão na praia? Logo respondi, “eu”, porque eu sei onde quero chegar, sei que objetivo quero atingir e sei o que tenho que fazer para isso. As pessoas preferem em um dia de domingo praia ou treinamento? A praia! É o normal, as pessoas preferem ir pra praia e deixar para fazer um treinamento “na hora que der” ler um livro “na hora que der”, convidar alguém para uma apresentação ou realizar uma venda “na hora que der” ... eu diferente disso, “na hora que der”, eu me divirto. (Entrevistado A)

O trecho acima demonstra a forma do entrevistado A lidar com suas relações de trabalho e com suas finanças, além da sua forma de interpretar o insucesso de muitas pessoas que se inserem no mercado do Marketing de Rede. O Entrevistado B, ao ser questionado por qual motivo muitas pessoas não tem sucesso com MMN, responde:

Porque as pessoas não persistem. O marketing desperta o interesse de novos membros através de grandes lucros, vidas luxuosas e etc. Ao iniciar os trabalhos, vemos que essa "falsa" realidade está longe de ser atingida, porém podem ter lucros consideráveis altos se comparados ao ganho salarial que a pessoa tem no trabalho convencional e o preparo que ela teve para se desenvolver no marketing de rede. Portanto, as pessoas querem lucros altos e rápidos, isso, em quase 100% das profissões, são poucos que atingem. (Entrevistado B)

Assim como a forma de se atuar como um profissional de marketing de rede é bem individual de cada associado, a forma de se perceber o sistema e se relacionar com a empresa em questão também se mostram particular, pois o tipo de marketing de relacionamento aplicado pelas organizações em seu contato com os associados incentiva um maior envolvimento destes, conforme pôde se perceber na fala do entrevistado A, “(...) Eu sou da seguinte tese, se você tem paixão e usa os produtos, você consegue vender, tanto que tudo que a empresa lançava eu comprava pro meu uso pessoal e depois efetuava as vendas.” O entrevistado B acredita que a motivação para se iniciar um relacionamento mais próximo com alguma empresa por parte de seus clientes por meio da associação muitas vezes acaba sendo uma decepção para estes, e justifica conforme o trecho “(...)O marketing desperta o interesse de novos membros através de grandes lucros, vidas luxuosas e etc, ao iniciar os trabalhos, vemos que essa "falsa" realidade está longe de ser atingida. ”

Ainda a respeito da relação construída entre a organização de MMN e seus clientes ou distribuidores, o entrevistado C salienta o conjunto valores e regras estabelecidos pelas empresas e sua importância para uma melhor noção dos seus vínculos relacionais, conforme o trecho “(...) Todas as empresas tem um código de ética, um manual de uso que tem que ser lido para se entender seus direitos e vínculos”. O entrevistado D descreve algumas insatisfações presentes em seu cotidiano como distribuidor independente de uma empresa de MMN em tom de crítica, o que demonstra suas restrições ao relacionamento construído.

(...) às vezes o associado não teve condições de desenvolver seu trabalho em determinado mês e ele não pode sacar o que produziu no mês anterior porque não produziu naquele mês (...) (...) acho que impedir a pessoa de fazer alguma coisa já que o MMN dá tanta abertura para a pessoa trabalhar da forma que ela quiser, é errado, bem errado. E é comum no mercado. ” (Entrevistado D)

Observou-se que algumas pessoas aderem ao sistema pensando ser uma forma de ganho fácil e sem necessidade de trabalho, como no caso do entrevistado E que, após perceber a real necessidade de um trabalho profissional para atingir o que objetivava, desistiu de representar a empresa em questão conforme trechos abaixo, onde responde por que decidiu se associar a empresa e quais eram suas expectativas a respeito da dinâmica de trabalho respectivamente: “Justamente por causa disso, era um retorno muito fácil. (...) Eu imaginava que ia ser um serviço bem mais fácil e quando coloquei na prática, fui ver que não era bem assim”.

Percebe-se também como a desinformação sobre o mercado o prejudica, a questão da existência de pirâmides financeiras que se dizem serem empresas que operam pelo modelo do marketing multinível traz muitas conotações negativas ao mesmo, uma vez que praticamente parecem não existir esclarecimentos, espaço em mídias ou em veículos de comunicação em massa que tragam reconhecimento ao mercado. Quem não o conhece, ou quem recebe a apresentação do mesmo através de pessoas não tão bem capacitadas ou inexperientes tende a pensar que se trata de um esquema de pirâmide financeira e se fecham ao mercado. Alguns, como o entrevistado E que chegou a fazer parte de uma empresa de MMN durante seis meses, não sabe diferenciar os dois conceitos, conforme trecho abaixo que responde aos questionamentos de “qual seu conceito de pirâmide financeira? ”, “Qual seu conceito de marketing multinível?” e “qual a diferença entre os dois? ”:

Meio difícil de falar, são formas de ganho em que a pessoa que trabalha mais é mais remunerada, a que trabalha menos é menos remunerada, e o ganho gira em torno das pessoas que produzem mais. O MMN é um mercado... Cara não sei te falar a diferença!

Outros, como o entrevistado F, apesar de entender a diferença entre os dois conceitos não tem confiança o suficiente na idoneidade de uma organização por considerar a diferença subjetiva demais, o que pode ser ilustrado pelo trecho abaixo que responde às mesmas perguntas anteriores:

Eu entendi como a diferença exatamente que a pirâmide roda o dinheiro, você tem ganho por indicação e tudo mais, e é isso basicamente, eles vendem os produtos, mas o dinheiro é exatamente na indicação, já o MMN é baseado no produto, então é em cima do produto que a pessoa ganha e a indicação entra como uma coisa que aparentemente seria secundária, mas eu enxergo aí, muitas empresas “maquiando” isso, falam que é MMN mas na verdade é pirâmide, você vê que no final o foco não está no produto, não é vender o produto e fazer aquele tipo de marketing, o foco está em ganhar dinheiro em cima de mais gente entrando.

E também quando afirma que “Era uma oportunidade para ganhar dinheiro, mas não me convenceu o suficiente e eu não consegui enxergar totalmente essa distinção”, “ah, é realmente só MMN”.

Vale ressaltar, diante das entrevistas acima transcritas, que o entrevistado F, apesar de nunca ter efetivamente trabalhado com MMN, demonstrou possuir maior clareza com relação à distinção de conceitos entre Pirâmide Financeira e Marketing Multinível do que o E, que chegou a atuar no ramo durante seis meses. Em contrapartida, os profissionais inseridos no programa há mais tempo não demonstram, na percepção dos mesmos, nenhuma dificuldade no sentido de distinguir os modelos, como segue abaixo.

Conforme entrevistado A, em uma pirâmide financeira:

(...) você simplesmente coloca dinheiro e vê a entrada de dinheiro e de pessoas, você põe o dinheiro e sabe que ele vai retornar fazendo o mínimo. Não tem nenhum tipo de produto, mercadoria ou serviço. É apenas uma ideia, é sempre uma proposta fantástica, “assista vídeos e ganhe dinheiro”, “faça curtidas no facebook e ganhe dinheiro!” Isso tudo é dinheiro muito fácil, e quando é fácil você tem que desconfiar! Não aprovo, e rejeito toda pirâmide, já o MMN é simples, eu sugiro a muitas pessoas conhecerem, pesquisarem pessoas como Donald Trump, milionário que indica e fala do nosso mercado, “o negócio do século XXI”. No MMN você tem acesso aos produtos. Conheça os produtos, pegue, veja se são palpáveis, se são reais, se são “vendáveis”. Mais de 70% do faturamento de uma empresa MMN tem que vir através do giro de produtos. (Entrevistado A)

E o entrevistado B, que classifica Pirâmide financeira como “Ideia deturpada que usou como base uma parte do método operacional do marketing de rede.”

A pirâmide financeira não visa comercialização real de produtos ou serviços. O Marketing de rede é uma forma de comercialização de produtos e serviços que estimula a maior produtividade possível, uma vez que, para que um distribuidor da empresa tenha um maior ganho, ele precisa comercializar mais produtos, seja através da entrada de novos membros ou vendas de produtos. O marketing de rede usa a força da relação interpessoal para sua promoção e com isso consegue ter um crescimento exponencial em curto espaço de tempo. (Entrevistado B)

Percebe-se que os entrevistados se sentem seguros em diferenciar empresas que operam pelo modelo de Marketing de rede de Pirâmides financeiras, porém, trazem em suas respostas apenas partes dos dois conceitos, o que não necessariamente demonstra um real domínio acerca da explicação clara da diferença dos dois sistemas.

Esta dificuldade de difusão dos conceitos pode ser influenciada inclusive pela falta de regulamentação da atividade no Brasil, que não é capaz de deixar claras as características

essenciais para uma empresa ser considerada uma pirâmide financeira ou uma organização que opera pelo modelo multinível.

Um mercado que movimentava bilhões de dólares no mundo inteiro, e no Brasil também, gera milhões de empregos diretos e é fonte de renda principal de várias famílias não possui nenhum tipo de legislação específica que traga segurança aos seus colaboradores e parceiros, conforme descrito pelo entrevistado B, que diz:

Não existe nenhuma segurança no marketing de rede. Nosso vínculo é através de um cadastro eletrônico e nada mais. Podemos a qualquer momento ter o acesso cancelado e perder a relação de trabalho. Não existe direito, não há nada regulamentado para quem trabalha com marketing de rede. Precisamos urgentemente de leis que regulamentam, já que movimentamos milhões na economia do país. (Entrevistado B)

Tal característica na regulamentação do mercado, apesar de estar diretamente ligada ao vínculo e segurança na relação entre distribuidor e empresa, é percebida como importante apenas pelo entrevistado B, os outros entrevistados não abordaram tal questão quando questionados sobre se sentem seguros e pretendem continuar trabalhando no mercado, houve apenas algumas menções ao assunto conforme entrevistados A, C e D, respectivamente nos três trechos abaixo:

Me sinto seguro. E vejo trabalhando no futuro sim. Acho que falta apoio na parte de governo, infelizmente apesar do Brasil ser o quarto maior país em vendas diretas as pessoas ainda veem o MMN como coisa de preguiçoso, coisa de pessoas que não querem nada, desleixadas, veem o MMN como pirâmide por causa de outras empresas que se colocaram como MMN e na verdade eram pirâmides (...). (...) eu me apaixonei por esse modelo, não penso em parar. (Entrevistado A)

Todas as empresas têm um código de ética, um manual de uso que tem que ser lido para se entender seus direitos e vínculos. Eu me sinto seguro, mas este mercado no Brasil é um pouco discriminado. Eu me vejo trabalhando no futuro, tenho altas perspectivas, ainda estou novo e pretendo continuar. (Entrevistado C)

Eu acho que deveriam ter algumas regras globais, acredito que uma regulamentação deveria existir sim, mas eu acho que a gente vive em um país muito burocrático e eu não gosto muito da questão de existir muitas regras, mas acho que deveria existir sim (...). Me vejo sem dúvidas trabalhando com o MMN no futuro, porque eu acho que é uma coisa muito benéfica, tanto para a economia do país, quanto pra economia individual, acho que a renda extra modifica muito o padrão familiar. (Entrevistado D)

Tal fato, dentre outros, traz muitas dificuldades à disseminação do MMN no Brasil. O entrevistado B diz neste sentido que:

O marketing de rede é pouco difundido no país por questões culturais. No Brasil, o empreendedorismo é pouco estimulado fazendo com que as pessoas busquem o emprego de carteira assinada, ser empregado, e não desenvolver seu próprio negócio. Acredito também que devido à falta de regulamentação e à ignorância da população, o marketing de rede é constantemente associado às pirâmides financeiras, atrapalhando sua expansão. Vejo o futuro do marketing de rede no Brasil assim como está atualmente em países como EUA e Japão, onde diversos tipos de produtos são comercializados através do marketing de rede, gerando um crescimento econômico e cultural nesses países. O Brasil tem quase em sua totalidade empresas de marketing que trabalham na área de cosméticos. Quanto maior for a diversificação de produtos, maior será a aceitação do marketing de rede e se tornará mais fácil. Para o futuro, o Brasil necessita de leis que regulamentem a atividade no país.

O entrevistado D acredita que o modelo é pouco difundido no país devido a algumas características da sociedade descritas abaixo:

Acho que é assim porque o brasileiro tem uma desconfiança muito grande, ele olha para a questão de investir e pensa que não vale à pena porque não sabe onde está colocando seu dinheiro, pensa que é furada, que tem que ficar chamando os outros pra entrar no negócio. Fica muito essa visão do convidado. Acho que ao invés dela pensar dessa forma, ela deveria pesquisar mais sobre o assunto, porque eu acho que este é um tipo de investimento que pode te dar uma renda exponencial, não é como abrir uma lojinha onde você tem que ficar esperando o cliente. No MMN, você vai atrás do cliente. E é muito das pessoas também, muita gente não tem o perfil por não estarem dispostas a levantar da frente da televisão e fazer o negócio acontecer, muita gente prefere passar o final de semana inteiro sentado no bar tomando sua cervejinha e achando que aquilo é a vida dele e vai continuar sendo.

Fatores culturais e legais brasileiros abrem margem não só para as empresas se aproveitarem desta liberdade para seguirem seus próprios interesses sem se preocuparem com a realidade de seus distribuidores independentes como também para seus distribuidores agirem da mesma forma, e no momento que considerarem mais oportuno e receberem uma oferta mais interessante de outra empresa, poderem mudar sua representação, e por serem formadores de opinião muito fortes, muitas vezes conseguem levar consigo um grande percentual da sua equipe para a nova empresa, como ocorrido no caso analisado, onde o entrevistado B afirma que possuía aproximadamente 8.000 integrantes em sua equipe, e passados alguns meses, este número caiu para menos de 500.

Tal fato ocorreu em meados de 2015. Na época, os entrevistados A, B, C e D representavam a empresa X. A e C deixaram X para se associar a outra empresa que opera pelo modelo de MMN; “A” justificou sua saída dizendo:

Eu tomei a decisão de sair após chegar ao nível de executivo; nesta empresa eu trabalhei durante muito tempo. Ela estava adotando um sistema de trabalho onde seguidamente mudava os planos de bonificações, várias e várias vezes, o que dificultava a entrada de novos consultores, valor do kit (valor pago pelos distribuidores para associar-se à empresa), e dos produtos se elevando. Comecei a ver que a base da equipe não estava ganhando dinheiro, e para o negócio ter sucesso, é necessário que todos ganhem dinheiro. Nosso negócio funciona assim: você ganha dinheiro quanto mais você ajuda as pessoas e a minha saída foi por isso. Eu estava com um produto caro, que a adesão é cara e eu trabalhava com um produto que eu acredito que não era prioridade do consumidor. Com a crise, a venda dos produtos reduziu, o que reduziu os resultados também. Dou o exemplo de um novo distribuidor que acabou de entrar em uma empresa: ele ainda não sabe formar e gerenciar uma equipe, por isso ele precisa de um produto que seja de fácil venda para conseguir ganhar um dinheiro extra. Eu conseguia fazer minhas vendas, mas a minha base não, por causa do preço dos produtos.

O entrevistado C, ao ser questionado por qual motivo saiu da empresa X, disse: “Pela proposta da nova empresa e porque a anterior não estava atendendo as minhas expectativas, ela estava prejudicando em alguns pontos o nosso trabalho.”

Destaca-se dentre as motivações apresentadas pelos entrevistados para a mudança de empresa fatores como insegurança no trabalho, ilustrada pelo trecho da entrevista de A que fala sobre a empresa X “Ela estava adotando um sistema de trabalho onde seguidamente mudava os planos de bonificações, várias e várias vezes, o que dificultava a entrada de novos consultores (...)”, além de alterações nos valores dos produtos e outros fatores. Outra característica presente no julgamento dos distribuidores foi a proposta de uma nova empresa, descrita por C como mais interessante no caso em questão. Os entrevistados B e D optaram por se manter na empresa X, e B justificou esta decisão dizendo:

Uma empresa de sucesso é feita de três pontos: ideia inovadora, pessoas com um ideal, bem preparadas e com vontade de fazer a empresa crescer, e estrutura intelectual e logística que possam atender as metas propostas para o crescimento. A empresa que represento se encaixa nos três pontos acima, porém deixou a desejar no terceiro item, item esse que pôde ser corrigido. Por isso decidi permanecer, tenho um propósito que consigo esperar até meu limite para realmente saborear o sucesso nos itens citados acima. Líderes e distribuidores saem e entram a todo o momento de várias empresas, pois são livres e independentes. Mais uma falha da falta de regulamentação.

O entrevistado D, ao analisar a possibilidade de sair da empresa, afirmou:

Recebi a proposta para sair também, mas decidi ficar porque acreditei na proposta da empresa que eu estava representando, acho que por conta dos produtos que tem muita demanda, e como sou mais voltado para a venda dos produtos eu acredito que posso continuar tendo este ganho porque o mais importante para mim foi fazer clientes. E eu não estava disposto a colocar nas mãos dos meus clientes outro produto que eles não confiavam e que deveria mostrar que eles deveriam confiar porque eu estava falando. Pode ser considerada uma questão de comodismo, mas tenho certeza que eu perderia muitos clientes se eu não continuasse a trabalhar com o produto que eu trabalho que é um produto de muita qualidade realmente, e eu acho também que a questão de nome, palavra no mercado, eu chego para várias pessoas que me disseram “não” durante uma apresentação ou durante um convite para uma apresentação de uma empresa e falo para elas que estou em outra empresa, sendo que na época eu disse que esta empresa era fantástica. Eu acho que falta muita sinceridade no negócio, muitas pessoas ficam tirando fotos e colocando que um monte de gente participou da apresentação. Eu não acho isso certo, porque acho que não mostra o que realmente é o MMN, acho que estas empresas querem mostrar números, mas que, na verdade, não tem trabalho executado, é simplesmente imagem, só isso, e para mim ela não mostra a realidade do negócio, o que realmente é o negócio, porque não é fácil trabalhar com multinível, só quem tem muita vontade mesmo.

Assim, percebe-se que visões divergentes e convergentes foram apresentadas pelos entrevistados com relação aos conteúdos abordados e tais percepções permitiram e contribuíram para a construção de um panorama acerca da realidade de aplicação dos temas anteriormente explorados na teoria, e que foram analisados a partir da tabela 5, que busca relacionar os objetos mais abordados nas entrevistas realizadas utilizando-se das questões, constatações e categorias que constam no apêndice G, ao final deste trabalho.

Tabela 5 – Quadro-resumo de respostas

	A	B	C	D	E
1	Representante comercial	Oficial do exército brasileiro	Securitário	Professor	Trabalha com montagem e entrega de móveis
2	2	2	2	1	1
3	TABELA 4	TABELA 4	TABELA 4	TABELA 4	TABELA 4
4	Negativa	Positiva	Negativa	Positiva	Positiva
5	Pela empresa	Pelo mercado	Renda extra	Renda extra	Expectativa de trabalho fácil
6	Recuperar investimento	R\$ 3.000/mês	Recuperar investimento	Recuperar investimento	Renda extra
7	3 semanas	3 meses	4 meses	1 ano	Não atingiu resultados
8	Correspondidas	Superadas	Correspondidas	Correspondidas	Decepcionadas
9	A	A	A	B	B
10	D	C	D	C	E
11	G	F	G	G	-
12	H	I	H	I	I
13	J	K	J	-	-
14	-	N	L	M	-

Fonte: autor

A partir da análise da tabela 5, observou-se grande variação no conteúdo das respostas prestadas pelos entrevistados, em alguns aspectos existe o compartilhamento de algumas premissas enquanto em outros, pouca conformidade.

Algumas opiniões, como a visão de futuro positiva do mercado, a atribuição da pouca representatividade do MMN no Brasil à aspectos culturais, e a atribuição do insucesso do associado dentro deste mercado ao próprio indivíduo, são comuns a todos os entrevistados, porém, percebe-se que os demais questionamentos são interpretados de forma muito variada entre eles, tais como a atribuição de valor à regulamentação específica do mercado, seu relacionamento com pirâmides financeiras, resultados esperados e alcançados, percepção acerca da dinâmica de trabalho de um profissional de MMN, conhecimento de vínculos trabalhistas, dentre outros, tal variabilidade acaba se mostrando um fator muito presente neste modelo de mercado o que traz considerações a respeito de sua dinâmica.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de relacionamento apresenta-se como essencial para a perpetuação dos negócios no cenário atual, sob uma ótica de sistema de estreitamento de relações entre organização e cliente, o marketing de rede alcança maior notoriedade a cada dia devido a sua representatividade no setor de venda direta no mercado internacional, e suas características singulares de estruturação.

Considerando as relações construídas entre organizações que operam pelo marketing de rede e seus distribuidores, pôde-se perceber que a motivação para se iniciar este relacionamento próximo por parte dos clientes ou seja, a motivação para sua associação passa, muitas vezes, por se imaginar na posição de altos ganhos e vidas luxuosas, imagem muito utilizada de exemplo nas apresentações de planos das empresas. Foi destacada a importância de se informar a respeito das regras do relacionamento construído entre distribuidor e organizações e é notável como este relacionamento se desenvolve de maneiras particulares: alguns associados desenvolvem uma relação tão próxima com a empresa que consideram interessante adquirir o máximo de produtos possíveis desta, pois desta forma serão melhores vendedores e obterão melhores resultados, apesar de existirem práticas comuns nestas empresas que acabam por prejudicar este relacionamento em um longo prazo, como restrições a saques, mudança de planos e de precificação de produtos indiscriminadamente.

Pela perspectiva do cliente associado, ou do cliente potencial, o modelo do MMN apresenta-se como fonte de renda percebida de maneira muito variada e, a partir desta premissa, constatada nas entrevistas realizadas, observou-se estas diversas interpretações positivas e negativas acerca do modelo, inclusive pela mesma pessoa em momentos diferentes: indivíduos que, a princípio, não tiveram interesse em fazer parte de um programa de MMN, mas que em outro momento optaram por participar; outros que decidiram participar em um primeiro momento, mas que depois, ao entenderem melhor o modelo, optaram por deixar de fazer parte da organização; alguns que não participaram e nem pretendem; e outros que trabalham no modelo e não se veem deixando de fazer isso. Tal variabilidade pode ser atribuída a diversos fatores, dentre eles a ausência de padrão na mensagem de uma mesma empresa ocasionada pela liberdade no trabalho dos distribuidores independentes responsáveis por veicular esta mensagem e os produtos da organização que representam.

Percebe-se que este sistema se baseia fortemente em expectativas, sendo que estas são construídas através das mensagens veiculadas por associados ou por pessoas que já tiveram contato com a empresa em questão. A prática existente no mercado de se vender a “associação”

de um novo distribuidor através de exemplos de outros distribuidores que atingem altos ganhos, com vidas luxuosas e sem grande esforço é uma das características que pode contribuir negativamente para a percepção de novos associados ou clientes, uma vez que, ao entrar em uma empresa de MMN, o novo distribuidor entende que não será tão simples atingir tal patamar de ganhos e isso traz frustrações, o que acarreta em conotações negativas ao mercado, como pôde ser exemplificado no caso do entrevistado E. Outro exemplo da falta de padrão na apresentação das empresas é a percepção do entrevistado F, que decidiu não participar exatamente por ter tido uma visão mais completa da real necessidade de um trabalho sério para se atingir os resultados esperados e por não ter se sentido seguro o suficiente em relação à idoneidade da empresa em questão.

Apesar das variadas percepções sobre o sistema, constatou-se que quem o defende ou alcança algum nível de sucesso através do mesmo são pessoas que se consideram empreendedoras, pois, conforme entrevistas realizadas, sendo que não parece ser possível se atingir sucesso neste mercado sem possuir este perfil. Isto ocorre devido ao tipo de relação de trabalho no MMN ser baseado em preceitos diferente das relações convencionais entre patrão e empregado: não se “vendem” horas de trabalho por salários, não existe a figura de “chefe”, não existem punições caso não se produza, da mesma forma que não existe retorno financeiro sem dedicação, apenas pelo fato de estar disponível no horário de trabalho dentro da empresa. Assim, percebeu-se ser marcante o indicativo de ser necessário possuir visão empreendedora para que a pessoa se disponha a dedicar de fato seu tempo em troca de um retorno em médio e longo prazo, seja por necessidade de fonte de renda ou por perceber no MMN uma oportunidade de se empreender como no caso dos entrevistados A e B.

Uma vez que o mercado do MMN no Brasil não representa nem 10% do setor de vendas diretas, não possui regulamentações específicas e tampouco um padrão bem definido de mensagem entre os envolvidos, percebe-se como pouco atraente a busca de informações com maior embasamento por partes dos indivíduos que estão tendo o primeiro contato com o modelo. Da mesma forma, pouco interessante para canais de mídia tradicionais debaterem e disponibilizarem informações mais completas, aprofundadas e claras a respeito do tema já que o funcionamento deste modelo prioriza outros canais de comunicação em detrimento dos tradicionais e já legitimados na sociedade brasileira.

Constrói-se assim um cenário de majoritária desinformação acerca do real funcionamento de uma empresa que opera pelo marketing multinível, envolvendo desde pessoas que nunca tiveram contato direto com nenhuma organização, passando pelos que

tiveram ou têm contato, porém como clientes, e até alguns dos que chegam a se associar e desempenhar o trabalho durante um período de tempo.

A associação do modelo com sistemas de pirâmides financeiras traz uma carga negativa e já difundida em uma sociedade que teve diversas experiências com estes esquemas fraudulentos, e que por isto, em parte, se fecha para oportunidades de se envolver com o crescimento de organizações idôneas e que seguem as premissas do marketing de rede de forma sustentável economicamente, ou seja, tendo como objetivo essencial o giro de produtos.

Outro fator determinante neste ambiente é a ausência de regulamentação específica referente a este mercado que deixe clara a relação de trabalho entre empresas e distribuidores, trazendo segurança para ambos porque, desta maneira, conheceriam seus direitos e deveres na execução do seu trabalho e quais ganhos e perdas eles poderiam alcançar no caso de cumprimento ou descumprimento destas regras. Como esta não é a realidade, as relações de trabalho acabam se tornando muito frágeis, podendo ser rompidas a qualquer momento, tanto por parte do distribuidor independente, quanto pela empresa que o mesmo representa, de acordo com o interesse individual e trazendo muitas vezes, grandes prejuízos como reduções drásticas na proporção das equipes formadas até determinado momento ocasionadas pela mudança de líderes de uma para outra organização de MMN, levando consigo parcela significativa da equipe já formada, e deixando outra parcela sem o devido direcionamento e estrutura para a continuação do seu trabalho, ou a liberdade que as organizações que operam pelo Marketing de rede possuem para alterar indiscriminadamente elementos primordiais no desempenho do trabalho de seus associados como seus planos de bonificações, preço de produtos, estrutura de rede ou política de pagamento de bônus.

Tal cenário de total liberdade nas relações entre distribuidor e empresa, somado à pouca disseminação do modelo na sociedade em geral, proporciona um alto nível de rotatividade de distribuidores entre várias empresas e dentro das mesmas. Algumas organizações que estão iniciando seus trabalhos no Brasil realizam propostas para líderes de outras já estabelecidas ou se estabelecendo devido ao fato de estes concentrarem um alto percentual de equipe total da empresa, números que podem até mesmo alcançar 50% do total de associados. Estes líderes muitas vezes migram entre empresas que estão no melhor momento de crescimento (normalmente o início das operações destas na região). Este período de maior crescimento proporciona ao profissional de MMN que já conta com uma grande equipe formada, alcançar altos ganhos ao trocar sua representação, uma vez que normalmente, neste período inicial, os bônus pagos pela associação de novos distribuidores são mais atraentes, o que, à medida que a empresa se consolida no mercado, é modificado e a organização passa então a trabalhar com

planos de bonificação que tornam mais atraente para o associado a venda de produtos em si do que o recrutamento de novos membros para sua equipe.

Percebe-se, desta forma, que o MMN consiste, em uma primeira perspectiva de análise, em um modelo que apresenta peculiaridades prejudiciais à sua credibilidade e confiança perante a população brasileira, entretanto, analisando-o a partir do contexto político-econômico em que este povo atualmente se insere, o mesmo tende a passar a ser considerado como uma alternativa válida de obtenção de rendimentos e possibilidade de alcance de relativa estabilidade mesmo em cenários econômicos adversos. Apesar das dificuldades de conceituação e entendimento acerca da natureza do Marketing de Rede, diante do panorama apresentado, ressalta-se o efetivo potencial do mesmo como alternativa na estruturação econômica dos indivíduos, das empresas e, conseqüentemente, do país.

Desta forma, este trabalho buscou contribuir para o estudo do marketing de rede a partir da análise de uma parcela da linha histórica que envolve o movimento e assim cabe a realização de estudos posteriores que o atualizem e tragam novos elementos de acordo com a evolução do modelo, julgando-se pertinente um direcionamento destes estudos a partir da perspectiva cultural brasileira, que se apresenta como fator determinante nas relações construídas através deste sistema.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEVD, <http://www.abevd.org.br/venda-direta/>. Acesso em 13/07/2015.

ASSOCIATION, WORLD FEDERAL DIRECT SELLING; **relatório anual, 2015.**

ASSOCIATION, WORLD FEDERAL DIRECT SELLING; **relatório anual, 2014.**

AZEVEDO, F. **A cultura brasileira**: introdução ao estudo da cultura no Brasil. 3. ed. São Paulo.

BUAIZ, S. **Marketing de rede a fórmula da liderança**. Rio de Janeiro: instituto MLM Brasil, 1998.

BULGACOV, Y.L.M.; CUNHA, S.K. **Jovem empreendedor no Brasil**: a busca do espaço da realização ou a fuga da exclusão? 2010.

CÂMARA; <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=588807>. Acesso em 01/02/2016.

CARBONE, P.P.; **Os heróis do setor público**: a teia cultural engolindo o empreendedor, 1995.

CHIAVENATO, I.; **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Manole, 2012.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimento**. São Paulo: Pioneira, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COPIANO, B. **Marketing de Rede**: Estruturação e o papel da motivação nesta estratégia, 2013.

COSTA, L.A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica, jan. 2001.

DA MATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro.

DA MATTA, R.; **A casa e a rua**: espaço. Cidadania. mulher e morte no Brasil. São Paulo. Brasiliense, 1985.

DE PAULA, R; **Marketing de rede**: instrumento de mudança social, 2014.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1986.

DSA, <http://www.dsa.org/docs/default-source/Press/NYTLTEJanuary2015.pdf?sfvrsn=4>. Acesso em 01/02/2016.

ENDEAVOR, <https://endeavor.org.br/mmn/>. Acesso em 01/02/2016.

FILION, L. J. **Empreendedorismo**: empreendedores e gerentes empresários de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1999.

FLEURY, M. T.; FISCHER, R. M. **Cultura e poder nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1989.

FRASER, M.; GONDIM, S. **Da fala do outro ao texto negociado**: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. 2004.

FREIRE, G.; **Casa grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal, 18 ed. Rio de Janeiro. José Olympio, 1977.

FREITAS, A. B. **Traços brasileiros para uma análise organizacional**, 1997.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 2002.

GODOY, A.S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais, 1994.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1999. 349 p.

GRACIOSO, F.; NAJJAR, E. R. **Marketing de rede**: a era do supermercado virtual. São Paulo: Atlas, 1997.

HALL, R. H. **Organizações: estruturas e processos**. Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1978.

HAWKINS, L. S. **Como ser bem sucedido em networking marketing**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

HOLLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

HOLLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

HOLZMAN, L. **A dimensão do trabalho precário no Brasil no início do século XXI**. In:

PICCININI, V. et al. (Org.). **O mosaico do trabalho na sociedade contemporânea**: persistências e inovações. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

Janeiro: Rocco, 1983.

KAMINSKI, M. **Marketing multinível**: uma estratégia para o desenvolvimento sustentável, 2010.

- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KYIOSAKI, R. **O negócio do século XXI**, 2012.
- KYIOSAKI, R. **Pai rico, Pai pobre**, 1997.
- LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MACDANIEL, C. **Princípios de Marketing**, São Paulo: Pioneira – Thomson Learning, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LODI, J. B. **A empresa familiar**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.
- MARKS, W. **Marketing de Rede** – o guia definitivo do MLM, 1995.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.
- MEIRA, M. A. F; GHISI, L. **O marketing de rede na modalidade “ponto com”**: oportunidade de sucesso ou apenas promessa? 2009.
- MINAYO, M. **Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade?** 1993.
- MILES, R. E.; SNOW, C. C. **Causes of failures in network organizations**. California Management Review, Berkeley, v. 34, n. 4, 1992.
- MONITOR, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP. Empreendedorismo no Brasil. Relatório global, 2006.
- MONITOR, GLOBAL ENTREPRENEURSHIP. Empreendedorismo no Brasil. Relatório global, 2013.
- MOORE, A. L. **Building a successful networking marketing company**: the systems, the products and the know-how you need to launch a successful marketing company. USA: Prima Publishing, 1998.
- MOTTA, F. C. P., **Cultura e organizações no Brasil**, 1996.
- MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVEIRA, A. **Marketing de rede: oportunidade ou promessa?** 2012.

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K.S. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**, 2009.

PAES, F: **Multinível, o retrato falado de uma megatendência**, 2002.

PARASURAMAN, A. et al. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v. 49, p. 41-50. 1995.

PEDROSO, J.P.P.; NAKATANI, M.S.M.; MUSSI, F.B.; **A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor**, 2008.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing: Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, DORF, Bob et al. **Is your company ready for one-to-one marketing?** Harvard Business Review, reprint 99107. Jan 1999.

PIRES, J.C.; MACÊDO, K.B.; **Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil**, 2006.

POE, R. **Tudosobre Network Marketing**.1995.

SANTOS, L.G. **Fatores motivadores para entrada ou recusa como distribuidor independente em uma empresa de vendas diretas do segmento de alimentos e bebidas**, 2014.

SAVOIA, J: **Paradigmas da educação financeira no Brasil**, abr. 2007.

SILVA, F.G.; ZAMBON, M.S.; **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SOUZA, J. M.; CAPDEVILLE, A. **Marketing Multinível**, Dez, 2014.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2ed. São Paulo: Makron books, 1996.

Apêndice A – Entrevista com A

Qual sua ocupação tradicional?

Representante comercial

Quantas empresas já representou?

Duas

Trabalha há quanto tempo no mercado? Sua equipe já foi formada por quantas pessoas?

Trabalho há dois anos e seis meses e minha equipe já foi formada por aproximadamente 700 pessoas

Qual foi sua primeira impressão do MMN?

Antes de conhecer o mercado eu era uma pessoa que o julgava, pensava que era formado por pessoas que não queriam trabalhar e se aproveitar de outras pessoas, eu ligava o nome MMN a pirâmide, eu tinha mente fechada, não escutava apesar de ser formado em Marketing. Quando comecei a abrir minha mente para o mercado, comecei a ver que pessoas de sucesso faziam parte daquele mercado, e comecei a ver de forma positiva, vi que mercado está seguindo a tendência de rede. Fazendo parte de uma empresa, de um clube de benefícios você consegue levar seus contatos a isso tendo vantagens.

Por que decidiu se associar à primeira empresa?

Decidi por causa da ideia, era inovadora, foi a única empresa que eu parei para analisar de forma seria, até então, as outras propostas eu tinha a mente fechada. Ao começar a conhecer o mercado e ver seu crescimento eu já havia decidido participar de alguma empresa e ao escutar a proposta da primeira eu gostei, me encantei com os produtos. Eu sou da seguinte tese, se você tem paixão e usa os produtos, você consegue vender, tanto que tudo que a empresa lançava eu comprava pro meu uso pessoal e depois efetuava as vendas. Eu não pesquisei outras empresas, mas busquei pessoas de sucesso, eu não fui perguntar sobre o assunto para “pai, tio, namorada...” eu vi que só dependia de mim para ter sucesso e que para isso eu precisava trabalhar.

Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo? Ganhos alcançados superaram ou decepcionaram? Em que prazo?

Eu sempre trabalhei com prazo e meta. Há 12 anos que eu trabalho com vendas e sempre trabalhei dessa forma. Ao entrar defini que deveria reaver meu investimento em no máximo 3 meses, vendendo, cadastrando novas pessoas... consegui fazer o pagamento do meu kit em pouco mais de 2 semanas o que me motivou muito e aumentou minha crença no mercado. Eu vi que trabalhando cada vez mais com metas e projeções eu conseguiria ir além, trabalhei muito em cima disso, passei para a equipe que estava formando trabalhar da mesma forma.

Quais eram suas expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Foram superadas ou decepcionadas?

Eu já sabia que eu teria que aumentar meu leque de pessoas todos os dias, trabalhando com vendas ou com o plano da empresa. Desde que eu entrei, eu entrei querendo ser um grande líder, uma pessoa reconhecida, em quem as pessoas se espelhariam e ajudar as pessoas, porque eu me espelho em alguém e sempre quis que se espelhassem em mim. Sempre soube que meu trabalho seria aprender e passar meu aprendizado para a frente, não guardar nada. Sempre me preocupei com as pessoas ao meu redor e tentar ajudar as pessoas, e o MMN é feito disso.

Você se considera um empreendedor? Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Totalmente! Para mim salário paga contas e lucro gera riqueza, por isso sempre tive algum meio de ganhar renda extra, já trabalhei com cosméticos atendendo salão vendendo frascos para serem fracionados e eu ganhar e o salão também. As pessoas têm sim perfil empreendedor, muitas conhecem o MMN pela dor, faltando dinheiro ou alimento e elas buscam o marketing como fonte de renda e com o tempo se tornam empreendedores e começam a ver em si que elas não nasceram pra ficar atrás de um balcão, trabalhando pra outras pessoas. Hoje 90% das pessoas que trabalham com o MMN pensam cada vez mais e mais em estar trabalhando para si próprias ou colocando pessoas para trabalhar pra elas.

Qual seu conceito de pirâmide financeira? e de MMN? Poderia diferenciá-los?

Pirâmide primeiramente é crime, e isso foi uma das coisas que me fez fechar a mente por um bom tempo por não conhecer o conceito. Você simplesmente coloca dinheiro e vê a entrada de dinheiro e de pessoas, você põe o dinheiro e sabe que ele vai retornar fazendo o mínimo. Não tem nenhum tipo de produto, mercadoria ou serviço, é apenas uma ideia, é sempre uma proposta fantástica, “assista vídeos e ganhe dinheiro”, “faça curtidas no facebook e ganhe dinheiro...” isso tudo é dinheiro muito fácil e quando é fácil você tem que desconfiar, não aprovo e rejeito toda pirâmide... já o MMN é simples, eu sugiro a muitas pessoas conhecerem, pesquisarem pessoas como Donald trump, milionário que indica e fala do nosso mercado “o negócio do século XXI”. No MMN você tem acesso aos produtos, conheça os produtos pegue veja se são palpáveis, se são reais, se são “vendáveis”? Mais de 70% do faturamento de uma empresa mmn tem que vir através do giro de produtos.

Você se sente seguro trabalhando com MMN? Seus direitos são respeitados pela empresa? Sente falta de uma regulamentação no mercado? Como funciona seu vínculo com a empresa? Se vê trabalhando com MMN no futuro?

Me sinto seguro, me vejo trabalhando no futuro sim. Acho que falta apoio na parte de governo, infelizmente apesar do Brasil ser o quarto maior país em vendas diretas as pessoas ainda veem o MMN como coisa de preguiçoso, coisa de pessoas que não querem nada, desleixadas, veem o MMN como pirâmide por causa de outras empresas que se colocaram como MMN e na verdade eram pirâmides, por isso acho que falta apoio, cada dia que passa mais pessoas querem

ser empreendedoras, conhecem o MMN e se apaixonam, eu me apaixonei por esse modelo, não penso em parar. No Brasil, cada esquina tem uma padaria, nos estados unidos cada esquina tem uma empresa marketing. Ontem vi uma reportagem do Alexandre costa, dono da Cacau show, ele está percebendo o valor do mercado e está entrando na venda direta. Hoje pessoas que vendiam só natura, vendem Avon, Jequití, Marykay e etc. Ela quer se tornar para o cliente uma pessoa multimarca.

Na sua opinião, por que tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Da mesma forma que pessoas não tem sucesso na vida normal, nem todo mundo se determina a pagar o preço, as pessoas trabalham com imediatismo, entram pra uma empresa veem que tem condições de ganhar muito mas acham que este ganho vai cair do céu, elas não se dispõem a pagar o preço, não fazem o que tem que ser feito, acham que só porque elas entraram em uma empresa de MMN as pessoas vão chegar até elas. Elas não querem pegar um telefone, ligar, oferecer, não querem efetuar compras, eu falo que existem consultores “agentes secretos”, ele faz parte da empresa mas ninguém sabe que ele faz, e de repente a gente se depara em uma reunião com um primo ou amigo dessa pessoa sendo convidado por outra pessoa e não por ele. Ele não faz o básico! Todo mundo que começa algo para, eu já frequentei academia e parei, outros fazem cursos de inglês e param, isso é normal, nem todo mundo continua o que faz, eu faço minhas decisões, perco festas de família, cervejas com os amigos pra estar junto da minha equipe, ministrando um treinamento, assistindo uma palestra. Já estive em um treinamento em frente a praia no Rio e me perguntei: “quem está certo? Eu ou as pessoas que estão na praia? Logo respondi, “eu”, porque eu sei onde quero chegar, sei que objetivo quero atingir e sei o que tenho que fazer para isso... as pessoas preferem em um dia de domingo praia ou treinamento? A praia! É o normal, as pessoas preferem ir para a praia e deixar para fazer um treinamento “na hora que der” ler um livro “na hora que der”, convidar alguém para uma apresentação ou realizar uma venda “na hora que der”. Eu diferente disso, “na hora que der”, eu me divirto.

Na sua opinião, por que o MMN é tão pouco conhecido/difundido no Brasil? Projeção de futuro?

O MMN é pouco conhecido por causa dessa imagem ruim que ele tem através das pirâmides que surgiram dizendo ser MMN, isso prejudicou o mercado e com isso as pessoas se blindaram ao modelo... Eu acho que 2016 já é o presente e o futuro, neste ano o MMN vai mostrar pra todos que banalizaram o mercado, o modelo está em uma crescente muito forte no Brasil... As pessoas estão vendo que com o aumento do desemprego está causando a busca do MMN pela dor, não tem condições de ganhar dinheiro e buscam fontes alternativas de renda. Cada vez mais e mais pessoas estão em busca de renda, e neste momento onde só se fala em crise, quanto mais a curva da crise aumentar, também aumentará a curva do MMN. Ninguém quer abaixar sua qualidade de vida, se hoje você perdeu renda, você irá buscar outras alternativas e pra mim quem já está trabalhando de forma seria, eu tenho certeza que 2016 está garantido!

Por que decidiu sair da empresa X?

Eu tomei a decisão de sair após chegar no nível de executivo, nesta empresa eu trabalhei durante muito tempo. Ela estava adotando um sistema de trabalho onde seguidamente mudava os planos de bonificações, várias e várias vezes, o que dificultava a entrada de novos consultores, valor do kit e dos produtos se elevando. Comecei a ver que a base da equipe não estava ganhando dinheiro, e para o negócio ter sucesso, é necessário que todos ganhem dinheiro. Nosso negócio funciona assim, você ganha dinheiro quanto mais você ajuda as pessoas e a minha saída foi por isso... eu estava com um produto caro, que a adesão é cara e eu trabalhava com um produto que eu acredito que não era prioridade do consumidor, com a crise a venda dos produtos reduziu, o que reduziu os resultados também. Dou o exemplo de um novo distribuidor que acabou de entrar em uma empresa, ela ainda não sabe formar e gerenciar uma equipe, por isso ela precisa de um produto que seja de fácil venda para conseguir ganhar um dinheiro extra. Eu conseguia fazer minhas vendas mas a minha base não por causa do preço dos produtos.

Apêndice B – Entrevista com B**Qual sua ocupação tradicional?**

Oficial do exercito

Quantas empresas já representou?

Duas

Trabalha a quanto tempo no mercado? Sua equipe já foi formada por quantas pessoas?

2 anos e 7 meses, variável, na primeira 3500, na segunda cheguei a 8000 e hoje 450

Qual foi sua primeira impressão do MMN?

Positiva! Era um mercado pouco explorado e de fácil acesso com possibilidades gigantescas de crescimento.

Por que decidiu se associar à primeira empresa?

Eu sempre gostei de negócios, empreender e quando conheci, vi que era uma oportunidade de alavancagem financeira com baixíssimo risco.

Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo?

Expectativa inicial de R\$ 3.000,00 mensal, prazo de 12 meses.

Os ganhos alcançados superaram ou decepcionaram? Em que prazo?

Ganhos muito maiores que a expectativa. Em 3 meses atingi o esperado e em 5 meses tinha ganhos 3 vezes maiores que eu tracei como meta.

Quais eram suas expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Expectativas Superadas ou decepcionadas?

Eu me encontrei na atividade e coloquei muita intensidade, isso é uma característica minha. Trabalhei com muita velocidade, muitos contatos e apresentações. Busquei me aperfeiçoar ao máximo para que tivesse o melhor aproveitamento possível. Minhas expectativas foram superadas.

Você se considera um empreendedor? Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Sim, essa característica já trouxe comigo. Em partes, o marketing de rede abrange pessoas de todos os tipos, grau de escolaridade, idade e etc, fazendo com que alguns tenham tal capacidade, outros conseguem desenvolver ao longo do tempo, pois como o marketing de rede é um negócio independente, cada distribuidor tem que ter ações empreendedoras para dar criatividade e produtividade ao seu trabalho, porém outras não conseguem desenvolver tal característica.

Qual seu conceito de pirâmide financeira? e de MMN? Poderia diferenciá-los?

Idéia deturpada que usou como base uma parte do método operacional do marketing de rede. A pirâmide financeira não visa comercialização real de produtos ou serviços. O Marketing de rede é uma forma de comercialização de produtos e serviços que estimula a maior produtividade possível, uma vez que, para que um distribuidor da empresa tenha um maior ganho, ele precisa comercializar mais produtos, seja através da entrada de novos membros ou vendas de produtos. O marketing de rede usa a força da relação interpessoal para sua promoção e com isso consegue ter um crescimento exponencial em curto espaço de tempo.

Se sente seguro trabalhando com MMN? Seus direitos são respeitados pela empresa? Sente falta de uma regulamentação no mercado? Como funciona seu vínculo com a empresa? Se vê trabalhando com MMN no futuro?

Não existe nenhuma segurança no marketing de rede. Nosso vínculo é através de um cadastro eletrônico e nada mais. Podemos a qualquer momento ter o acesso cancelado e perder a relação de trabalho. Não existe direito, não há nada regulamentado para quem trabalha com marketing de rede. Precisamos urgentemente de leis que regulamentam, já que movimentamos milhões e milhões na economia do país.

Na sua opinião, por que tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Porque as pessoas não persistem. O marketing desperta o interesse de novos membros através de grandes lucros, vidas luxuosas e etc, ao iniciar os trabalhos, vemos que essa "falsa" realidade está longe de ser atingida, porém podem ter lucros consideráveis altos se comparados ao ganho salarial que a pessoa tem no trabalho convencional e o preparo que ela teve para se desenvolver no marketing de rede. Portanto, as pessoas querem lucros altos e rápidos, isso em quase 100% das profissões são poucos que atingem.

Na sua opinião, por que o MMN é tão pouco conhecido/difundido no Brasil? Projeção de futuro?

O marketing de rede é pouco difundido no país por questões culturais. No Brasil o empreendedorismo é pouco estimulado fazendo com que as pessoas busquem o emprego de carteira assinada, ser empregado, e não desenvolver seu próximo negócio. Acredito também que devido à falta de regulamentação e a ignorância da população, o marketing de rede é constantemente associado as pirâmides financeiras, atrapalhando sua expansão. Vejo o futuro do marketing de rede no Brasil assim como está atualmente em países como EUA e Japão, onde diversos tipos de produtos são comercializados através do marketing de rede, gerando um crescimento econômico e cultural nesses países. O Brasil tem quase em sua totalidade empresas de marketing que trabalham na área de cosméticos, quanto maior for a diversificação de produtos, maior será a aceitação do marketing de rede e se tornará mais fácil. Para o futuro, o Brasil necessita de leis que regulamentem a atividade no país.

Por quê decidiu permanecer na empresa X?

Uma empresa de sucesso é feita de 3 pontos:

-Ideia inovadora

-Pessoas com um ideal, bem preparadas e com vontade de fazer a empresa crescer

-Estrutura intelectual e logística que possam atender as metas propostas para o crescimento.

A empresa que represento se encaixa nos três pontos citados, porém deixou a desejar no 3º item, item esse que pôde ser corrigido. Por isso decidi permanecer, tenho um propósito que consigo esperar até meu limite para realmente saborear o sucesso nos itens citados acima. Líderes e distribuidores saem e entram a todo o momento de várias empresas, pois são livres e independentes. Mais uma falha da falta de regulamentação.

Apêndice C – Entrevista com C

Qual sua ocupação tradicional?

Sou securitário

Quantas empresas já representou?

duas

Trabalha a quanto tempo no mercado? Quantas pessoas formam sua equipe?

Dois anos e meio, e já tive 45 pessoas em minha equipe

Qual foi sua primeira impressão do MMN?

Eu era jovem. Foi uma experiência negativa, eles falavam sobre valores altos, muitas conquistas e isso me deixou com o “pé atrás”, não achei que valia a pena.

Por quê decidiu se associar à primeira empresa?

A principio era a renda extra que precisava, me chamou muito a atenção trabalhar com meus contatos e em relação ao crescimento no meu conhecimento. Diferentemente do primeiro contato, quando a pessoa que me convidou não era muito próxima a mim, nesta nova empresa era do meu ciclo de confiança, o que me deu mais tranquilidade em participar.

Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo?

A expectativa a princípio era recuperar meu investimento inicial, eu coloquei o prazo de seis meses mas consegui quitar em 4

Quais eram suas expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Expectativas Superadas ou decepcionadas?

Com certeza na parte do trabalho de liderança, fazer acompanhamento da equipe, treinamento... eu me encaixei melhor, porém a pratica de convites eu tenho que me capacitar e praticar. Eu entrei com os pés no chão, sabia que eu teria que trabalhar pra ter sucesso, que não seria dinheiro fácil, então as expectativas foram de acordo com a realidade.

Você se considera um empreendedor? Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Sim, me considero! Nem todos que entram tem o pensamento empreendedor, mas alguns são lapidados ganhando experiência e conhecimento no mercado.

Qual seu conceito de pirâmide financeira? E de MMN? Poderia diferenciá-los?

Se eu fosse falar rápido seria “dinheiro fácil”! Não existe produto, não conhecemos o histórico da empresa e nem sua localidade e seu sustento não vem através da venda de produtos. MMN

é cortar intermediários em uma cadeia, pegar um produto direto da fábrica e entregar ao consumidor final, para o distribuidor é uma maneira interessante de investimento, que é baixo, e tem ganhos de acordo com seu trabalho.

Se sente seguro trabalhando com MMN? Seus direitos são respeitados pela empresa? Sente falta de uma regulamentação no mercado? Como funciona seu vínculo com a empresa? Se vê trabalhando com MMN no futuro?

Todas as empresas têm um código de ética, um manual de uso que tem que ser lido pra se entender seus direitos e vínculos. Eu me sinto seguro, mas este mercado no Brasil é um pouco discriminado. Eu me vejo trabalhando no futuro, tenho altas perspectivas, ainda estou novo e pretendo continuar.

Na sua opinião, por que tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Por comprometimento, disciplina de trabalho, atuação, métodos e práticas, sem falar em algumas crenças na indústria, na empresa que representa, nos produtos e em si.

Na sua opinião, por que o MMN é tão pouco conhecido/difundido no Brasil? Qual sua projeção de futuro?

Pela questão de outras empresas que se passaram por MMN e não eram, isso poluiu um pouco o mercado e a nossa geração tem o propósito de legitimar nosso mercado e abrir a mente das pessoas para o fato de que este mercado é reconhecido em outros países e favorável para o nosso. No futuro, já em médio prazo já vai estar mais desenvolvido, até mesmo pelo momento econômico que estamos vivendo, acredito que terão muitos crescimentos financeiros, o que vai trazer reconhecimento ao mercado

Por que decidiu sair da empresa X?

Pela proposta da nova empresa e porque a anterior não estava atendendo as suas expectativas, ela estava prejudicando em alguns pontos o nosso trabalho.

Apêndice D – Entrevista com D

Qual sua ocupação tradicional?

Minha ocupação tradicional é professor, dou aula particular principalmente em cursinho

Quantas empresas já representou?

uma

Trabalha a quanto tempo no mercado? Quantas pessoas já formaram sua equipe?

Dois anos de mercado, minha equipe já foi formada por sete pessoas

Qual foi sua primeira impressão do MMN? Por que decidiu se associar à empresa?

Eu vi que era uma oportunidade de gerar renda extra de verdade, vi que dependia muito de mim. Quando você assiste a primeira apresentação você fica pensando em quem com quem você deveria conversar sobre o assunto e falar sobre a empresa, começa a fazer seus testes, começa a aprender ali. Eu não conhecia o funcionamento do mercado, foi uma primeira impressão muito positiva porque abriu minha visão sobre negócios, hoje em dia eu não consigo mais trabalhar com patrão nas minhas costas, tantas horas por dia, hoje em dia eu olho pro mundo de maneira diferente.

Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo?

Minha expectativa inicial era recuperar meu investimento, porque não foi um investimento exagerado, mas também não foi baixo pela minha condição. Você cria muita expectativa quando está entrando, vê muita empolgação, mas eu acho que a pessoa tem que manter a cabeça no lugar, procurar saber o que está fazendo.

Os ganhos alcançados superaram ou decepcionaram? Em que prazo?

No início foram muito baixos, e isso desanima no início, mas é a questão de você colocar seu negócio para frente, porque é o seu negócio mesmo, seu próprio negócio. Eu por exemplo me desenvolvi muito na área de vendas, o que não era a prática comum da equipe que representava a empresa aqui em Juiz de Fora, então a minha renda inicial foi mais em cima da proposta de revenda, e essa foi uma renda legalzinha. Eu demorei em torno de um ano para recuperar o investimento que fiz e muito na parte da venda, principalmente com as vendas.

Quais eram suas expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Expectativas Superadas ou decepcionadas?

Foi de acordo com a expectativa, porque eu acho que vender um produto é mais fácil do que você fazer a apresentação de um projeto (que é um projeto muito bom) muito bem feita a ponto de mostrar para a pessoa que vale a pena investir, não é uma questão de você manipular uma pessoa ou convencê-la a entrar no projeto. É mais você saber explicar melhor, tirar dúvidas. Então eu acho que a princípio a revenda é mais indicada porque vender é mostrar um produto, e se a pessoa gostar ela compra, o que traz um retorno mais rápido. Mas é claro que com o

tempo eu fui desenvolvendo mais a questão de apresentar o projeto o que foi se tornando mais equilibrado.

Você se considera um empreendedor?

Sim

Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Olha, eu acho que a maioria esmagadora não tem o perfil empreendedor porque não entende que depende dela, a pessoa pode até estar animada inicialmente, mas eu acho que depende mais do que isso, depende de um esforço prolongado e as pessoas não tem tanto sucesso no início por não perceberem desta forma. É uma coisa que eu fui enxergando com o tempo, a pessoa que entrou no projeto tem que começar a enxergar quem são as pessoas ao seu redor, eu acho que existe uma falha muito grande a pessoa entra mas entra achando que todos vão entrar junto com ela, e não é assim que funciona, eu mesmo tenho o caso de um familiar meu que entrou em outra empresa e não na que eu represento, ele se iludiu nessa empresa e não quis mais trabalhar com o MMN por que ele devia estar achando que seria uma coisa fácil, mas não é fácil, falta muito dessa pessoa definir bem quem seriam seus clientes em potencial, quem são as pessoas que tem o perfil empreendedor igual ao dele e que teriam interesse em participar do projeto. Eu mesmo fiz muitas apresentações para pessoas que não tem a visão empreendedora que eu tenho, mas eu fiz estas apresentações e como levei os produtos comigo elas se tornaram clientes, então eu acho que depende muito do julgamento da pessoa que entra na empresa perceber quem é quem.

Qual seu conceito de pirâmide financeira? E de MMN? Poderia diferenciá-los?

Eu já li e vi muito vídeo e apresentação de empresas que eu reconheço como uma pirâmide, o que é a pirâmide financeira? É uma empresa que não trabalha através do produto, ou ela fala que o produto existe, mas não existe real demanda por este produto ou ele não é comercializável, o movimento da empresa é mais uma questão de cadastro e investimentos de outras pessoas abaixo de você sem ter o real giro do produto. O MMN é muito parecido com a pirâmide mas existe o giro do produto, você o comercializa este produto, por exemplo, na hora de você fazer um investimento na empresa, este investimento é retornado todo em produtos e você pode revender este produto ou utilizar este produto.

Se sente seguro trabalhando com MMN? Seus direitos são respeitados pela empresa? Sente falta de uma regulamentação no mercado? Como funciona seu vínculo com a empresa? Se vê trabalhando com MMN no futuro?

Eu acho que deveriam ter algumas regras globais, acredito que uma regulamentação deveria existir sim, mas eu acho que a gente vive em um país muito burocrático e eu não gosto muito da questão de existir muitas regras mas acho que deveria existir sim. Por exemplo, na questão de pagamento do distribuidor independente, acho que deveria ser não pelo que ele produz

naquele mês mas se ele já produziu alguma coisa, ele tem o direito de ter esse dinheiro em mãos, são algumas situações, por exemplo, as vezes a pessoa não teve condições de desenvolver seu trabalho em determinado mês e ela não pode sacar o que ela produziu no mês anterior porque ela não produziu naquele mês, eu acho que desta forma a empresa está obrigando o di a fazer o trabalho, sendo que o empreendedor quando está realizando seu trabalho, se ele quiser parar por uma semana ele pode, isso aí é por conta e risco dele, mas acho que impedir a pessoa de fazer alguma coisa já que o MMN da tanta abertura para a pessoa trabalhar da forma que ela quiser, é errado, bem errado. E é comum no mercado. Me vejo sem dúvidas trabalhando com o MMN no futuro, porque eu acho que é uma coisa muito benéfica, tanto para a economia do país, quanto para a economia individual, acho que a renda extra modifica muito o padrão familiar.

Na sua opinião, por quê tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Primeiro porque elas não olham muito para a classificação das pessoas em seu network, acho que falta organização das pessoas que entram pra determinada empresa em relação a isso. Além disso, as pessoas não entendem a proposta inicial que a empresa tem, elas acham que você deve sair convidando deus e o mundo para participar do seu projeto sendo que a princípio o que faz o dinheiro mesmo surgir é a revenda do produto, e depois que ela atinge determinada experiência ela tem mais condições de repassar a proposta da empresa e treinar esta pessoa (novo associado) pra que ela também possa se tornar uma pessoa de sucesso dentro do mercado porque não é qualquer um que entra e fica um cara super desenvolvido dentro do negócio, a questão de treinamento, a questão de aprimoramento das técnicas, a questão de conhecimento mesmo, a pessoa precisa se sentir confortável dentro daquele ambiente para começar a realizar muito do trabalho no multinível.

Na sua opinião, por quê o MMN é tão pouco conhecido/difundido no Brasil? Projeção de futuro?

Acho que é assim porque o brasileiro tem uma desconfiança muito grande, ele olha para a questão de investir e pensa que não vale a pena investir porque não sabe onde está colocando seu dinheiro, pensa que é furada, que tem que ficar chamando os outros para entrar no negócio. Fica muito essa visão do convidado. Acho que ao invés dela pensar dessa forma, ela deveria pesquisar mais sobre o assunto, porque eu acho que este é um tipo de investimento que pode te dar uma renda exponencial, não é como abrir uma lojinha onde você tem que ficar esperando o cliente, no MMN você vai atrás do cliente. E é muito das pessoas também, muita gente não tem o perfil por não estarem dispostas a levantar da frente da televisão e fazer o negócio acontecer, muita gente prefere passar o final de semana inteiro sentado no bar tomando sua cervejinha e achando que aquilo é a vida dele e vai continuar sendo.

Por quê decidiu permanecer na empresa X?

Recebi a proposta pra sair também mas decidi ficar porque acreditei na proposta da empresa que eu estava representando, acho que por conta dos produtos que tem muita demanda, e como

sou mais voltado para a venda dos produtos eu acredito que posso continuar tendo este ganho porque o mais importante pra mim foi fazer clientes. E eu não estava disposto a colocar nas mãos dos meus clientes um outro produto que eles não confiavam e que deveria mostrar que eles deveriam confiar porque eu estava falando, pode ser considerado uma questão de comodismo mas tenho certeza que eu perderia muitos clientes se eu não continuasse a trabalhar com o produto que eu trabalho, que é um produto de muita qualidade realmente, e eu acho também que a questão de nome, palavra no mercado, eu chego para várias pessoas que me disseram não durante uma apresentação ou durante um convite para uma apresentação de uma empresa e falo para elas que estou em outra empresa, sendo que na época eu disse que esta empresa era fantástica. Eu acho que falta muita sinceridade no negócio, muitas empresas ficam tirando fotos e colocando que um monte de gente participou da apresentação. Eu não acho isso certo, porque acho que não mostra o que realmente é o MMN, acho que estas empresas querem mostrar números, mas que na verdade não tem trabalho executado, é simplesmente imagem, só isso, e pra mim ela não mostra a realidade do negócio o que realmente é o negócio, porque não é fácil trabalhar com multinível, só quem tem muita vontade mesmo.

Apêndice E – Entrevista com E

Qual sua ocupação tradicional?

Trabalho com móveis, faço vendas entregas, montagem, em geral.

Quantas empresas já representou?

Uma

Trabalhou quanto tempo no mercado? Quantas pessoas formaram sua equipe?

Fiquei durante seis mês e não cheguei a formar equipe

Qual foi sua primeira impressão do MMN?

Que era uma oportunidade para eu ter um retorno de dinheiro muito fácil!

Por quê decidiu se associar à primeira empresa?

Justamente por causa disso, era um retorno muito fácil.

Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo?

Quando eu decidi entrar era um complemento para minha renda

Os ganhos alcançados superaram ou decepcionaram? Em que prazo?

Não atingi o resultado porque eu também não procurei, deixei a desejar.

Expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Expectativas Superadas ou decepcionadas?

Eu imaginava que ia ser um serviço bem mais fácil e quando coloquei na pratica fui ver que não era bem assim

Você se considera um empreendedor? Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Acho que todo mundo que tem a mente aberta é um empreendedor, eu me considero. Acho que 70% das pessoas que entram no mercado não tem perfil, os outros, que entram de cabeça, já entendem o sistema.

Qual seu conceito de pirâmide financeira? E de MMN? Poderia diferenciá-los?

Meio difícil de falar, são formas de ganho em que a pessoa que trabalha mais é mais remunerada, a que trabalha menos é menos remunerada, e o ganho gira em torno das pessoas que produzem mais. O MMN é um mercado... “Cara, não sei te falar a diferença! ”

Trabalharia de novo no mercado?

trabalharia de novo sim, mas não da forma que eu trabalhei antes, seria totalmente diferente.

Na sua opinião, por quê tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Mais pela falta de vontade e aquela coisa de você trabalhar a hora que você quiser, não ter que cumprir horários, poder acordar a hora que quiser... quem não tem uma certa disciplina fica muito pra trás

Apêndice F – Entrevista com F

Qual sua ocupação tradicional?

Eu sou estagiário em uma empresa de treinamentos, oficialmente! Na prática eu sou coordenador de tecnologia de informação e analista da gestão da mesma empresa.

Como foi seu contato com a empresa em questão?

Foi através de um amigo meu me oferecendo uma oportunidade de participar de um negócio, aí ele que me explicou o que era exatamente, bom e foi através dessa proposta que eu comecei a enxergar o MMN em outros lugares que eu acho que já existia, mas eu não percebia e foi daí que eu comecei a distinguir o MMN do que os outros dizem ser pirâmide, eu nunca tinha ouvido falar em MMN, para mim era tudo pirâmide, não existia outra coisa

O que é o MMN? O que é uma pirâmide financeira?

Eu entendi como a diferença exatamente que a pirâmide roda o dinheiro, você tem ganho por indicação e tudo mais e é isso basicamente, eles vendem os produtos, mas o dinheiro é exatamente na indicação, já o MMN é baseado no produto, então é em cima do produto que a pessoa ganha e a indicação entra como uma coisa que aparentemente seria secundária, mas eu enxergo aí, muitas empresas maquiando isso, falam que é MMN mas na verdade é pirâmide, você vê que no final o foco não está no produto, não é vender o produto e fazer aquele tipo de marketing, o foco está em ganhar dinheiro em cima de mais gente entrando.

Por quê decidiu não participar?

Porque eu não estava em um momento pra poder me dedicar a alguma coisa assim que eu acho que me exigiria um tempo grande pra ter um ganho significativo, e não é o que eu estava procurando a curto prazo, eu estava tentando me estabelecer na empresa que eu trabalho, que eu já estou saindo inclusive, mas não é algo que eu estava procurando também por não me identificar muito com esse tipo de trabalho, não seria uma boa pessoa pra buscar outras pessoas diretamente, eu acho que conseguiria planejar e tudo mais mas não seria a pessoa certa pra ir lá de fato e executar, uma vez ou outra, uma apresentação, mas mais como uma forma de treinar quem estaria apresentando para os outros. Então não me vejo muito nessa venda direta não. Era uma oportunidade pra ganhar dinheiro mas não me convenceu o suficiente e eu não consegui enxergar totalmente essa distinção, “ah, é realmente só MMN”, foi uma empresa que cresceu muito rápido, eu não conheci muito da empresa também influencia, então não me convenci que seria totalmente seguro e financeiramente eu não ganharia o que eles estavam me prometendo ali, eu não acreditei muito naquilo, eu já ouvi muito disso, parecia um mundo muito lindo realmente, mas eu sabia que ia depender de mim e eu não estava disposto realmente. Dá para chegar naquilo ali? Dá! Se “ralar” demais, se convencer muita gente, e eu acho que não me encaixo muito nessa posição.

Apêndice G – Questões, constatações e categorização da tabela 5

Questões:

Questão 1: Qual sua ocupação tradicional?

Questão 2: Quantas empresas já representou?

Questão 3: Trabalha a quanto tempo no mercado? Quantas pessoas já formaram sua equipe?

Questão 4: Qual foi sua primeira impressão do MMN?

Questão 5: Por que decidiu se associar à empresa?

Questão 6: Quais eram suas expectativas iniciais de retorno financeiro? Em que prazo?

Questão 7: Os ganhos alcançados superaram ou decepcionaram? Em que prazo?

Questão 8: Quais eram suas expectativas quanto à dinâmica do trabalho? Expectativas Superadas ou decepcionadas?

Questão 9: Você se considera um empreendedor? Acredita que as pessoas que trabalham com MMN tem perfil empreendedor? Quais características te levam a pensar desta forma?

Constatações: Todos os entrevistados se consideram empreendedores.

Questão 10: Qual seu conceito de pirâmide financeira? e de MMN? Poderia diferenciá-los?

Questão 11: Se sente seguro trabalhando com MMN? Seus direitos são respeitados pela empresa? Sente falta de uma regulamentação no mercado? Como funciona seu vínculo com a empresa? Se vê trabalhando com MMN no futuro?

Questão 12: Na sua opinião, por quê tantas pessoas não tem sucesso com o MMN?

Questão 13: Na sua opinião, por que o MMN é tão pouco conhecido/difundido no Brasil? Qual sua projeção de futuro?

Questão 14: Por quê decidiu permanecer na empresa X?

Constatações:

Questão 11: Todos os entrevistados se veem trabalhando com MMN no futuro.

Questão 12: Todos os entrevistados relacionam o insucesso da maioria dos associados ao próprio indivíduo e sua forma de lidar com seu trabalho.

Questão 13: Todos os entrevistados vislumbram um crescimento do MMN no Brasil e abordam o momento econômico do país além de relacionarem as limitações deste crescimento à fatores culturais.

Questão 14: Ambos os entrevistados que saíram da empresa X relacionam sua decisão à direcionamentos estratégicos da referida organização que estavam prejudicando a dinâmica do seu trabalho enquanto ambos os entrevistados que optaram por permanecer relacionam sua decisão à direcionamentos estratégicos da referida organização que à diferenciavam positivamente das outras que operam pelo MMN.

Categorias:

A: Acredita que muitos associados desenvolvem o pensamento empreendedor durante seus trabalhos com MMN

B: Acredita que a maioria dos que se associam a uma empresa de MMN não possui perfil empreendedor

C: Acredita possuir os conceitos formados e abordou com clareza os pressupostos teóricos

D: Acredita possuir os conceitos formados e não abordou com clareza os pressupostos teóricos

E: Não possui os conceitos de pirâmide financeira e de marketing de rede formados

F: Conhece seus vínculos e a relação destes com ausência de regulamentação específica do MMN

G: Desconhece seus vínculos ou não os relaciona com a ausência de regulamentação específica

H: Atribui o insucesso no MMN exclusivamente ao indivíduo

I: Atribui o insucesso no MMN ao indivíduo e às contradições

J: Relaciona as limitações de crescimento do MMN no país à sua associação com pirâmides financeiras

K: Relaciona as limitações de crescimento do MMN no país à ausência de regulamentação específica

L: Cita a proposta de uma nova empresa como fator de decisão

M: Cita a importância dos produtos como fator de decisão

N: Atribuí a alta rotatividade do mercado à ausência de regulamentação