

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BRENDA HELLEN ROCHA DOS SANTOS

MARKETING MULTINÍVEL: um estudo de caso sobre a Herbalife

São Luís
2016

BRENDA HELLEN ROCHA DOS SANTOS

MARKETING MULTINÍVEL: um estudo de caso sobre a Herbalife

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto.

São Luís

2016

Santos, Brenda Hellen Rocha dos Santos.

Marketing Multinível: um estudo de caso sobre a Herbalife. / Brenda Hellen Rocha dos Santos. – São Luís, 2016.

55 f. il.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto.

1. Marketing. 2. Marketing Multinível. 3. Empreendedorismo. I. Título.

CDU: 658.8

BRENDA HELLEN ROCHA DOS SANTOS

MARKETING MULTINÍVEL: um estudo de caso sobre a Herbalife.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto (Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

1º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão

2º Examinador

Universidade Estadual do Maranhão

À Deus e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pois sem sua imensa força, que me fez crer todos os dias, eu não conseguiria.

Aos meus pais, por sempre acreditarem em mim, estando sempre do meu lado e apoiando minhas decisões.

Aos meus avós, que me ajudaram a tornar a pessoa que sou hoje e que sempre acreditaram e se orgulharam de mim. À minha tia Ana Lucia, por sempre estar ao meu lado, fazendo o possível e impossível.

Agradeço aos colegas de academia que passaram esses cinco anos sonhando o mesmo sonho, em especial as melhores, Lívia Serra, Thamara Chaves e Valeska Lindoso, que fizeram com que esses anos fossem bem mais divertidos.

Ao meu orientador, professor Inácio Façanha Neto, pelo suporte e orientações. E à empresa Herbalife, e aos colaboradores que se disponibilizaram a acrescentar seus conhecimentos à essa monografia.

E a todos os meu familiares e amigos por me ajudarem a crescer, fazendo de mim uma pessoa melhor a cada dia.

*“Confia no Senhor de todo o teu coração
e não te estribes no teu próprio
entendimento.”*

Provérbios 3:5

RESUMO

O estudo trata do Marketing Multinível: um estudo de caso sobre a Herbalife, tem como objetivo analisar as ferramentas utilizadas na empresa de marketing de rede que ajudam no desenvolvimento da capacidade empreendedora dos indivíduos da organização e os objetivos específicos são: caracterizar teoricamente o Marketing Multinível, suas características, assim como suas vantagens e desvantagens; identificar as divergências entre as pirâmides financeiras e o MMN e sua relação com o Marketing de Relacionamento; explicitar a contribuição da Herbalife para a capacitação empreendedora dos distribuidores da empresa. Com base em levantamento bibliográfico e documental, assim como observação participante, apresenta-se a solução para o problema “como o Marketing Multinível se tornou uma alternativa de desenvolvimento para a capacidade empreendedora das pessoas? ”, além de mostrar como o MMN é um modelo de negócio viável.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Multinível. Empreendedorismo.

ABSTRACT

The present research deals with Multilevel Marketing: a case study about Herbalife, whose general objective is to analyze the tools used in the network marketing company that help in the development of the entrepreneurial capacity of the individuals of the organization and the specific objectives are: to characterize theoretically the Multilevel Marketing, its characteristics, as well as its advantages and disadvantages; identify the differences between the financial pyramids and the MMN and their relationship with Relationship Marketing; Herbalife's contribution to the entrepreneurial skills of the company's distributors. Based on a bibliographical survey and documentary, as well as participant observation, the solution to the problem is presented "how has Multilevel Marketing become a developmental alternative for people's entrepreneurial skills?", and show how the MMN is a viable business model.

Keywords: Marketing. Multilevel Marketing. Entrepreneurship.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|----------|--|----|
| Figura 1 | Canais de marketing | 21 |
| Figura 2 | Distribuição do MMN | 24 |
| Figura 3 | Mapa de distribuição da Herbalife | 31 |
| Figura 4 | Mapa de distribuição Herbalife no Brasil | 33 |
| Figura 5 | Quatro maneiras de obter ganho com o Plano de Marketing Herbalife | 38 |
| Figura 6 | Qualificações Herbalife | 39 |
| Figura 7 | Site oficial dos colaboradores independentes Herbalife | 40 |
| Figura 8 | Círculo do Sucesso | 42 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------|--|----|
| Gráfico 1 | Gênero e faixa etária | 43 |
| Gráfico 2 | Escolaridade | 44 |
| Gráfico 3 | Tempo de trabalho com venda direta..... | 45 |
| Gráfico 4 | Motivação para trabalhar com vendas diretas..... | 46 |
| Gráfico 5 | Renda..... | 46 |
| Gráfico 6 | Acompanhamento..... | 47 |
| Gráfico 7 | Uso dos métodos ensinados no treinamento | 48 |
| Gráfico 8 | Eficácia dos treinamentos..... | 48 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEVD - Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor
- HOM - Reuniões de Oportunidade de Negócio
- LRW - Lieberman Research Worldwide Inc.
- MMN - Marketing Multinível
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- STS - Sistema de Negócio de Treinamento para o Sucesso
- TEA - Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial
- WFDSA - Federação Mundial de Associações de Venda Direta

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | MARKETING E AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO | 15 |
| 2.1 | Histórico | 15 |
| 2.2 | Conceitos de Marketing | 16 |
| 2.3 | Marketing de Relacionamento | 17 |
| 2.4 | Canais de Distribuição | 19 |
| 2.4.1 | Venda Direta e o marketing direto..... | 20 |
| 2.4.2 | Diferenças entre os canais de distribuição | 21 |
| 2.5 | Marketing Multinível | 22 |
| 2.5.1 | O MMN e o mercado..... | 22 |
| 2.5.2 | Vantagens e desvantagens..... | 26 |
| 2.5.3 | MMN X Pirâmides Financeiras | 27 |
| 3 | METODOLOGIA | 29 |
| 3.1 | Tipo de pesquisa | 29 |
| 3.2 | Local da pesquisa e universo e amostra | 29 |
| 3.3 | Coleta e tratamento de dados | 30 |
| 4 | CAPACIDADE EMPREENDEDORA ATRAVÉS DO MMN | 31 |
| 4.1 | A Herbalife | 31 |
| 4.2 | Empreendendo com o MMN | 33 |
| 4.3 | Plano de marketing | 38 |
| 4.4 | Estudo de caso: MMN como alternativa desenvolvedora da capacidade empreendedora das pessoas | 40 |
| 4.5 | Resultados | 42 |
| 5 | CONCLUSÃO | 50 |
| | REFERÊNCIAS | 51 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO | 53 |

1 INTRODUÇÃO

Com uma revolução organizacional acontecendo, e com o acesso mais fácil a informações, é correto afirmar que as pessoas estão sempre buscando se manter atualizadas, seja politicamente ou economicamente. Diante disso, organizações ao redor do mundo passaram a reagir a um ambiente de negócio global cada vez mais competitivo, substituindo a coordenação centralizada por um modelo de negócio chamado Marketing Multinível (MMN), já que as pessoas passaram a deixar a zona de conforto para enfrentar o mercado montando o seu próprio negócio.

As antigas estratégias de marketing de massa, com ofertas para um público geral estão diminuindo, e está se buscando atingir nichos específicos e melhor interação com o consumidor. Sendo assim, a alternativa foi buscar meios de aumentar sua capacidade empreendedora, progredindo em determinadas habilidades e competências, tanto para criar, abrir ou gerir um novo negócio, gerando resultados.

Marketing Multinível ou Marketing de Rede é um sistema de canal de venda direta onde os produtos ou serviços são apresentados diretamente para o consumidor final, não necessitando passar por distribuidores tradicionais. Logo, os profissionais que trabalham nessa área ganham uma porcentagem de lucro maior que no sistema clássico, passando a ser uma forma de minimizar custos selecionando as pessoas e o caminho correto para esse serviço.

Este estudo tem como objetivo analisar as ferramentas utilizadas na empresa de marketing de rede que ajudam no desenvolvimento da capacidade empreendedora dos indivíduos da organização, usando de pesquisa bibliográfica e documental, através de entrevistas realizadas com colaboradores de diferentes níveis da empresa Herbalife.

O primeiro objetivo específico é de caracterizar teoricamente o Marketing Multinível, suas características, assim como suas vantagens e desvantagens. Este objetivo é importante, pois este tipo de marketing já foi tema de vários debates, principalmente com relação a sua eficácia e a sua legalidade, já que várias pessoas afirmam conhecer esse sistema sem ao menos saber o seu conceito.

O segundo objetivo específico é identificar as divergências entre as Pirâmides Financeiras e o MMN, assim como sua relação com o Marketing Direto e

o Marketing de Relacionamento.

Percebendo o sucesso de várias empresas do sistema multinível, um grande número de organizações começou a desenvolver estratégias com essa linha de pensamento. Entretanto, surgiram empresas que se intitulavam como marketing de rede, mas que utilizavam de um sistema fraudulento e ilegal que proporcionava bons lucros para a organização e prejuízo para os distribuidores.

Geralmente, estuda-se as vantagens desse sistema com relação ao marketing tradicional, além de se analisar a sua harmonização com as modificações nas relações de trabalho. A competição internacional e as ágeis mudanças tecnológicas forçaram uma reestruturação maciça pelas empresas, que iniciaram um avanço na direção do marketing de relacionamento, afastando-se do marketing voltado para transações. Preferindo cultivar um cliente a longo prazo, ao invés de uma venda direta, aumentando a relação entre o cliente e a empresa, expandindo as fronteiras empresariais, e se tornando um tema relevante para estudos.

O terceiro objetivo específico é explicitar a contribuição da empresa Herbalife para o desenvolvimento da capacidade empreendedora de seus colaboradores. O estudo dará noções de empreendedorismo, mostrando que o mesmo não é apenas necessariamente o desenvolvimento de um novo negócio ou de uma ideia exclusiva.

O estudo tem como descreve os aspectos mais relevantes sobre as conexões de rede e a capacidade de empreender das pessoas, por ser um assunto que está crescendo no âmbito acadêmico.

Como as relações de emprego vem sofrendo sérias modificações, tornando-se cada vez menos estáveis, além da sua remuneração tender a diminuir, deseja-se investigar de que forma esse tipo de empreendedorismo se tornou um tipo mais sólido, visto que são exigidas cada vez mais horas de dedicação ao trabalho, além de maior número de atribuições.

Com relação a metodologia utilizada, o foco do estudo e sua natureza exploratória, sugerem a utilização do método de Estudo de Caso. Este método é aplicado adequadamente para pesquisas nas situações em que o fenômeno é abrangente e complexo, devendo ser estudado dentro de seu contexto.

Utilizou-se como técnica de coleta de dados entrevistas estruturadas, ou seja, constituídas de perguntas definidas e também a observação pessoal que consiste em analisar os fatos da realidade sem a necessidade de perguntas diretas.

A abordagem do trabalho se deu de forma qualitativa, através de levantamento de material didático da organização, como vídeos, catálogos e manuais de treinamento, listagem de estratégias mercadológicas e observação participante, realizadas em reuniões e seminários.

Para melhor compreensão do tema exposto, o 1º capítulo abordará a conceituação e histórico do Marketing e as recorrentes mudanças de mercado, já no 2º capítulo, serão abordados o histórico e a definição do Marketing de Relacionamento, no 3º capítulo será explanado os Canais de distribuição: Marketing Direto e Vendas Diretas. Em seguida, no 4º capítulo, discorrerá o histórico e a conceituação do Marketing Multinível, sua viabilidade no mercado, suas vantagens e desvantagens perante ao modelo tradicional do marketing e do mercado e as diferenças entre o MMN e as Pirâmides Financeiras e no 5º capítulo será desenvolvido o problema do estudo, “como o marketing multinível se tornou uma alternativa para o desenvolvimento da capacidade empreendedora das pessoas?”, assim como a Herbalife, organização onde a pesquisa foi aplicada, seu histórico e sua visão de negócio.

2 MARKETING E AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO

2.1 Histórico

O estudo do mercado surgiu da escassez das indústrias em administrar a nova realidade, proveniente da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores, para um mercado de compradores. Nesse estágio, o marketing ainda é inseparável da economia e da Administração Clássica, pois primeiramente sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização de lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Tal realidade manteve-se inalterada até o fim da Segunda Guerra Mundial, onde surgiu um novo marketing em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet.

O Marketing é uma ferramenta utilizada a muito tempo, porém, costuma-se usar essa palavra livremente apenas para apontar as atividades de propaganda e venda de um produto. Assim, as pessoas não entendem como realmente ele funciona ou afeta os negócios, e que o marketing é um dos elementos que ajudam a ditar o quão rápido o negócio vai crescer.

A formação do marketing dispõe de três partes igualmente importantes, são elas: o mercado, a sua mensagem e a mídia. É necessário possuir a mensagem certa, na mídia certa para o mercado certo. Pois de nada valerá ter a melhor mensagem e produtos e serviços que agregam para as pessoas, se transmitir tudo isso para o público errado.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3):

A função do marketing, mas do que qualquer outra coisa nos negócios, é lidar com os clientes (...). Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Sendo assim, não se trabalha o marketing apenas no intuito de vender, e sim com o objetivo de se relacionar e lidar com clientes.

2.2 Conceitos de marketing

Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.3). Sendo assim, a função do marketing, mais do que qualquer outra coisa, é apontar e atender as necessidades humanas frequentemente.

Contudo, o marketing é muitas vezes, senão completamente, o contrário de vendas. Entende-se isso a partir do conhecimento que as pessoas acreditam ter do assunto, quando a primeira imagem que vem à cabeça é de vendedores que tentam convencer os clientes de produtos ou serviços que não se precisa ou não se quer, temos o que é conhecido como “velho marketing”. Diferente do “novo marketing”, que é uma ferramenta mais direta, uma vez que se foca bem mais nas necessidades dos clientes, das pessoas que se quer influenciar e não nas necessidades do vendedor.

No entanto, antes de satisfazer as necessidades das pessoas é preciso conhecer e compreender o mercado realizando uma estratégia de marketing específica, criando assim relacionamentos lucrativos com os clientes.

Diante dessa necessidade, Peter Drucker (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4), foi o primeiro a entender essa diferença entre marketing e vendas, e o mesmo afirma que “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária”. Quer dizer, o seu objetivo é entender tão bem os seus clientes que o produto ou serviço que se quer criar se encaixa ao ponto de não ser necessário convencer as pessoas de que elas precisam daquilo, o produto já é uma extensão natural que se adapta perfeitamente à necessidade. Em vista disso, pode-se afirmar que o marketing é o oposto de vendas, porque o primeiro se faz ligado no que as pessoas precisam, criando um plano de marketing baseado no que elas querem. Ao contrário de vendas, que se começa com os interesses do vendedor e não com os clientes, onde o foco é nas metas e na renda que precisa alcançar.

Um erro comum entre os fornecedores é dar mais atenção aos produtos que promovem, não enxergando as necessidades ocultas dos clientes. Porém, segundo Lafley, Procter e Gamble (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.5), “[...] os clientes querem mais do que atributos e benefícios, ou até mesmo soluções. Eles querem o prazer de comprar, usar e viver as experiências que desejam, vez após

vez”.

Muitas pessoas veem o marketing como a arte de procurar e encontrar formas inteligentes de dispor dos produtos de uma organização, ou seja, o marketing é visto apenas como propaganda ou venda de produtos. No entanto, a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer. (KOTLER, 1999, p. 27)

Considerando todas essas definições, se conclui que os principais enfoques do marketing são: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

Com essa necessidade de identificar e satisfazer as necessidades humanas, Rocha e Christensen (1999) sustentam que o marketing possui várias modalidades, entre elas encontram-se o marketing multinível. O Marketing Multinível é uma junção do Marketing de Relacionamento com o Marketing Direto, procurando assim o relacionamento com o cliente pelo relacionamento direto entre vendedor e cliente final

2.3 Marketing de Relacionamento

O conceito de Marketing de Relacionamento é um tanto recente, surgido nos anos 90. Assim como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado, a necessidade de uma reavaliação na relação consumidor/empresa.

Junto com as mudanças de mercado, vieram as mudanças no modo de pensar, agir, de costumes e hábitos, assim como nos relacionamentos da humanidade.

Costuma-se dividir o marketing em dois momentos, no primeiro se trabalha para conquistar o cliente, ou seja, se inicia uma série de investigações para gerar negócios, onde o cliente é visto apenas como comprador, praticando o marketing apenas na hora da compra, o que ficou conhecido como marketing de serviços. Já no segundo momento se pratica a construção de relacionamentos lucrativos com os clientes, no qual o acirramento da concorrência acabou tornando essa prática um dos principais passos no processo de marketing.

Para Brambilla (2009), o marketing de relacionamento consiste na atenção para as estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da firma com seus clientes, sendo o objetivo resultados

continuados. Sendo assim, essa ideologia de gestão emergiu da carência constante de revisar as práticas organizacionais para atender contínuas mutações nas necessidades dos consumidores, que é um dos principais desafios desse tipo de marketing, o que exige um relacionamento mais próximo entre clientes e empresas.

Na perspectiva de Nickels e Wood (1999), no processo de relacionamento com o cliente, é importante que se forneçam serviços antes, durante e depois da venda. Essa ideia se tornou fundamental para estabelecer um relacionamento de longo prazo com os clientes e introduzir um negócio sustentável no mercado.

Em um mercado em desenvolvimento, é comum o foco ser voltado para a conquista de negócios, mesmo isso sendo uma parte importante, é preciso cuidar também das variáveis de entrada e saída constante de clientes, ou melhor, é necessário validar essa conquista buscando manter os clientes, e para isso é preciso estudar e trabalhar os consumidores.

De uma forma mais direta, Kotler e Armstrong (2007, p.397) afirmam que o Marketing de Relacionamento significa “[...] criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Desse modo, ele foca a necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado, em detrimento às práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes.

Bretzke (1999) elaborou um comparativo entre a década de 90 e as transformações do século XXI, com o propósito de apresentar os desafios do Marketing de Relacionamento. No quadro a seguir estão citadas a relação dos últimos 20 anos de evolução dessa prática de marketing.

Quadro 1 - Comparativo entre a última década do século passado e a década vigente

| DÉCADA DE 1990 | PRIMEIRA DÉCADA DO SÉCULO XXI |
|--|--|
| Era do cliente. | Era do comprometimento com o cliente em tempo real. |
| Enfoque na melhoria do diálogo com o cliente. | Enfoque no conceito de 'importar-se e cuidar' do relacionamento. |
| Crescente diversidade de produtos e serviços. | Desenvolvimento de produtos customizados. |
| Crescente concorrência global. | Crescente globalização dos negócios. |
| Segmentação de mercados, tecnologias e soluções. | Segmentação de clientes. |
| Mudanças organizacionais e estruturais nas empresas, buscando novas maneiras de administrar os negócios. | Reengenharia de Marketing, nova organização de vendas, consolidação das estruturas criadas. As empresas usarão crescentemente o conceito de parcerias. |
| Canais de distribuição em constante movimento. Ainda que próximos do consumidor sejam preponderantes, os canais frequentemente negligenciam o diálogo com o cliente. | As mega-fusões e mega-alianças alteram e otimizam os canais de distribuição. Crescente comércio eletrônico. |
| As mídias tradicionais falham em comunicar claramente as mensagens. Maior uso do marketing direto, e a propaganda procuram encontrar novas soluções criativas e de mídia para atingir os prospectos e obter a resposta desejada. | Crescente esforço de comunicação integrada. Nova força de vendas. |
| O ambiente de negócios e o cenário futuro da competitividade são imprevisíveis. | O ambiente de negócios e o cenário do futuro da competitividade serão ainda mais imprevisíveis. |
| As previsões e pesquisas de mercado não fornecem um rumo claro as ações. | Maior uso de <i>Database Marketing</i> para a formulação estratégica. |
| Demografia e estilos de vida mutantes, sendo que os consumidores não estão mais alinhados como grandes grupos-alvo, simples e previsíveis. | Surgimento de novos grupos de consumidores ávidos por produtos de entretenimento, culturais e espirituais. |
| As exigências do tempo pessoal. Os consumidores estão reconhecendo o valor do tempo, mudando os hábitos do consumo, seus valores e necessidades. | As exigências do tempo pessoal criam um novo varejo, com conceitos de serviços ampliados. |

Fonte: Bretzke (1999, p.88)

Criar um relacionamento com os clientes é a melhor maneira de atraí-los, sendo assim, o Marketing de Relacionamento passou a ser uma solução usada no mundo inteiro como forma de estabelecer uma rede de parceiros e focar sempre, e cada vez mais, o cliente.

2.4 Canais de distribuição

2.4.1 Venda Direta e o Marketing Direto

Uma das alternativas mais procuradas para driblar esse mercado instável de hoje tem sido a venda direta, um tipo de marketing que existe desde a antiguidade, quando os mercadores levavam seus produtos diretamente à população que os consumia. Porém, vale lembrar, que atualmente o consumidor é

mais exigente, pois ele compreende a importância de um produto ou serviços tanto pela sua utilização como pelo preço em si.

A forma mais antiga de venda direta data do século XVI, quando os mercantes saíam em caravanas com produtos e especiarias e iam de cidade em cidade vendendo diretamente ao público. A partir daí esse sistema só evoluiu, e no século XVIII começou a se popularizar e ficar muito conhecido.

Atualmente existem mais de 4 milhões de pessoas trabalhando com a venda direta no Brasil. A primeira grande companhia especializada a atuar no país foi a Avon, que se estabeleceu nos anos 60, com uma venda de porta em porta. Hoje já existem outros meios de abordagem com reuniões de vizinhança, vendas nos locais de trabalho e etc.

Tabela 1 - Histórico das empresas de venda direta no Brasil até o ano de 2004

1959 – Avon

1969 – Natura e Stanley Home

1970 – Chrystian Gray, Jafra Rodhia, Tupperware, Pierre Alexander

1980 – Apesar da crise, segmento cresce 20% ao ano

1983 – Fundação da DOMUS (atual ABVED)

1988 – Hinode

1990 – Tempos de inflação desenfreada. Armway, Bom Apetite, Nature's Sunshine, Hermes, Yves Rocher e Post Haus.

1996/1998 – Herbalife, Mary kay, De Millus, Forever Living. Fim da euforia econômica e aumento do desempenho.

1999 – Nu Skin

2000 – Nestlé

2001 – Jafra, Yakult Cosmetics, Tianshi

2002 – Anew, Flora Brasil, Sara Lee, Aretta e Essence

2003 – Bionativa, Ceraflame, Morinda, Ayur Vida, Catálogo Legal e Perfam

2004 – Contém 1G e Fibrative

Fonte: ABVED (2016).

As primeiras empresas a utilizar o marketing direto – empresas de vendas por catálogo, por mala direta e por telemarketing – agrupavam o nome dos clientes e vendiam os produtos principalmente pelo correio e pelo telefone. Hoje, no entanto, devido aos rápidos avanços das tecnologias de banco de dados e às novas mídias de marketing, o marketing direto passa por uma grande transformação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.433.)

2.4.2 Diferenças entre os canais de distribuição

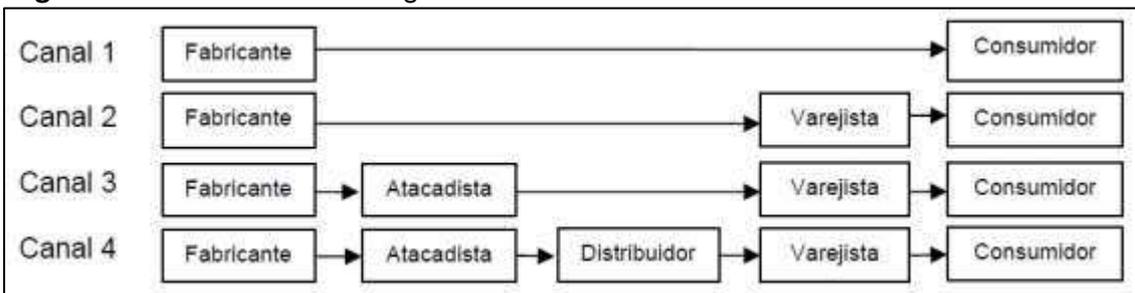
Há uma clara diferença entre os dois sistemas de distribuição, embora ambos se assemelhem por não usarem lojas de varejo. O Marketing Direto caracteriza-se pela venda a partir do estabelecimento do vendedor, por meio de catálogos, telemarketing, ofertas pelo correio, televisão e internet. Naturalmente, os vendedores da Venda Direta também podem utilizar catálogos e telefone, porém nesse caso a venda se caracteriza pelo contado direto de pessoa com pessoa. (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Através desses conceitos é possível perceber que a Venda Direta até pode utilizar o Marketing Direto como um mecanismo para estabelecer suas estratégias de comercialização, divulgação e promoção de produtos e serviços, o que ajuda a ressaltar a divergência entre os dois conceitos.

Diferentemente do Marketing Direto, que se caracteriza por um sistema de marketing que se realiza por meio de ferramentas específicas e pode ser usado por qualquer sistema de comercialização, a Venda Direta é uma prática específica, um modelo de vendas comparável ao varejo, que é uma modalidade de comercialização que se dá através de um estabelecimento fixo.

A figura 1 apresenta os tipos de canais de marketing. Este esquema foi elaborado por Kotler e Armstrong (2007), onde o primeiro canal demonstra como funciona a venda direta, que não possui intermediários entre o fabricante e o consumidor.

Figura 1 - Canais de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Ainda com base na Figura 1, entende-se que a venda direta é um sistema de comercialização de produtos e serviços voltado diretamente para o consumidor, sem estabelecimento fixo ou ponto comercial estabelecido.

Basicamente, esse sistema de vendas é feito porta a porta, pessoa a pessoa. E as pessoas que fazem parte disso como colaboradores, geralmente é quem busca uma fonte alternativa de renda, não precisando ter um perfil específico, já que não é necessário possuir nenhuma experiência prévia para isso, ou seja, é um sistema de livre mercado.

Buaiz (1999, p.22), afirma que:

Enquanto a maioria das companhias do mercado tradicional insiste em atuar com atravessadores, lojistas e propaganda de massa, as empresas de Vendas Diretas crescem com estruturas muito enxutas, sem arcar com os gastos de uma complexa cadeia de estabelecimentos comerciais e outras despesas fixas decorrentes.

Todas essas formas, no entanto, possuem a mesma filosofia. A ideia por trás das vendas diretas é que o produto possa ser melhor apresentado por um revendedor ou alguém que tenha um conhecimento mais aprofundado, por experiência ou pelo uso do próprio produto. Dessa forma, passa a ser uma venda especializada.

Diferente da venda tradicional não precisa de uma cadeia de distribuição, o que ajuda a reduzir os custos, ou seja, o produto consegue ser comercializado da mesma maneira, só que de forma mais eficiente e mais econômica.

2.5 Marketing Multinível

2.5.1 O MMN e o mercado

O mundo está mudando mais rápido do que nunca, o que costumava levar décadas, agora levam anos ou apenas meses. Percebe-se que o que as pessoas acreditavam por muito tempo, que o mercado de trabalho seria um local seguro para se trabalhar o resto da vida, era uma ilusão. As pessoas têm sido sobrecarregadas recebendo baixos salários, e parecem ter menos tempo e menos liberdade. Elas vivem em constante pressão e isso tende a aumentar.

A tecnologia está acelerando, a segurança no emprego está diminuindo. O panorama de carreiras mudou drasticamente e muitos continuam trabalhando em um modelo que está completamente ultrapassado. O que funcionava para gerações passadas não está mais funcionando para as pessoas de hoje.

As novas organizações estão vivendo uma reestruturação junto aos

colaboradores: a redução do emprego formal. E isso tem crescido devido a insatisfação dos próprios colaboradores e ao desemprego estrutural, ou seja, o desemprego ocorrido por algum avanço tecnológico, que é um sinal de crescimento econômico.

Devido a essas mudanças de mercado, a sociedade passa a não ter estrutura para profissionalizar novamente os que ficarem sem emprego. Essa tendência cria um efeito contrário ao tradicional, quem costumava procurar trabalho passa a oferecer.

Para Kiyosaki e Lester (2000), a ideia de um emprego seguro na era da informação é muito obsoleta, mas ainda é algo ensinado nas escolas, que é onde o problema começa, já que não existe educação financeira na escola e as pessoas continuam sendo preparadas para serem empregados, trabalhando por um contracheque mensal.

Mas é preciso entender que a era industrial acabou, por isso ir para a escola para conseguir um emprego se tornou uma ideia obsoleta, correr atrás de um contracheque é uma ideia da era industrial.

Diante do conhecimento de que o mercado está em mudança contínua, o sistema econômico adotado por muitos empreendedores passou a ser o Marketing Multinível ou Marketing de Rede, um tipo de venda direta onde os produtos estão sendo vendidos direto do fabricante para o consumidor final, removendo os intermediários.

De acordo com Ziglar e Hays (2001, p.2),

Marketing de rede é um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes ou distribuidores. Os distribuidores ganham dinheiro vendendo mercadorias e serviços, mas também recrutando e patrocinando outros vendedores que passam a fazer parte de sua dowline (linha descendente), ou organização de vendas. Os distribuidores ganham comissões ou bonificações mensais de acordo com a receita de vendas gerada por sua organização de vendas.

Ou seja, o profissional desse tipo de marketing fala direto com o cliente, reduzindo assim o custo operacional, onde os maiores lucros podem ser compartilhados. Dentro desse sistema, o cliente pode tanto consumir o produto quanto, se desejar, apresenta-lo a conhecidos, ganhando comissões pelas vendas

realizadas, usando a ferramenta mais antiga do marketing, o boca a boca.

Figura 2 – Distribuição do MMN



Fonte: Kania (2016).

Como ilustrado na figura 2, não possui distribuidores grandes intermediando a distribuição do fabricante até o consumidor final, apenas o colaborador independente que não possui vínculo empregatício com a empresa. Portanto, isso ajuda a aumentar a margem de lucros, já que reduz os gastos com distribuição e publicidade.

O Marketing Multinível, propriamente dito, teve sua origem em 1903, quando a empresa Watkins Brothers possibilitou que seus clientes fossem além da compra por atacado, permitindo que eles tivessem a oportunidade de comercializar seus produtos a outros divulgadores, obtendo ganhos sobre toda a rede. Sendo assim, construiu um negócio dentro de outro já existente, possibilitando que visionários se tornassem empreendedores.

De acordo com Richard Poe (2002) o desenvolvimento do marketing multinível pela história se retrata em quatro ondas que são:

A primeira onda, teve início em 1941 por Carl Rehnborg, quando o primeiro plano de comissões para diferentes níveis foi implantado na Nutrilite Products Inc. Naquela época, dando assim origem a muitas empresas. Neste mesmo período algumas pessoas aproveitaram o desenvolvimento do sistema de marketing de rede e desenvolveram o esquema Pirâmide. O fim da primeira onda ocorre quando a Comissão Federal de Comércio, em 1979, define o marketing multinível como um negócio legítimo, ao contrário das pirâmides financeiras.

Poe (1997, p.34) afirma ainda que:

O sistema de Rehnberg permite às pessoas comuns construir uma rede de vendas que teoricamente, pode continuar produzindo renda para elas muito depois de terem se afastado do negócio. Ele abriu as portas para a independência financeira de milhões de americanos.

A segunda onda se dá no começo da década de 80, onde algumas centenas de empresas que utilizavam o sistema de marketing multinível multiplicaram-se nos Estados Unidos. Grande parte nascia em garagens e fundos de quintais sem nenhuma estrutura básica de organização. A experiência frustrou muitos negociantes e colaboradores que aderiram ao sistema.

Naquela época os distribuidores acumulavam milhares de funções, além da necessidade de comprar cada vez mais produtos a fim de subir no plano de carreira das empresas. Essa quantidade de fatores negativos resultava em inúmeros problemas como: estoques parados, desgastes físicos e emocionais dos colaboradores e, no final das contas pouca ou nenhuma margem de lucro.

A terceira onda é caracterizada pela presença de novas tecnologias e mão de obra especializada na administração do MMN. Nesse quadro, executivos profissionais trabalham para reverter a imagem do marketing de rede e torna-lo menos árduo para os colaboradores. As companhias apostavam em sistemas informatizados com novas tecnologias de comunicação e técnicas sofisticadas de administração, a fim de tornar o negócio mais eficaz. Outro fator de destaque é que as condições dos planos de compensação ficaram mais plausíveis, com isso os colaboradores deixaram de ser pressionados a investir mais tempo e dinheiro do que dispunham para tocar o negócio.

A quarta onda surge a partir do ano 2000, com os principais especialistas econômicos afirmando que o Marketing Multinível seria a maior força de negócio do século XXI. Encorajadas pela crescente respeitabilidade do MMN, as empresas então finalmente começam a investir nesse sistema. Mediante acordo de distribuição, fusões e aquisições, começam então a se integrar nas estratégias globais das maiores e mais poderosas corporações no mundo, centena de empresas importantes já distribuem os seus produtos através do Marketing Multinível.

Algumas pessoas conhecem como Marketing Multinível por existir múltiplos níveis de comissões sendo geradas, outras como Marketing de Rede, pois é um grande grupo de colaboradores independentes que podem formar uma rede

que move o produto ou serviço de forma mais eficiente.

2.5.2 Vantagens e desvantagens

Recrutar colaboradores qualificados para qualquer empresa sempre foi uma tarefa difícil, assim o Marketing Multinível conseguiu transformar isso em uma vantagem, onde o recrutamento pode ser facilitado apenas concentrando os esforços em colaboradores que passam a agir como empreendedores, passando a ser uma parceria de lucratividade mútua.

Esse sistema possui uma indústria de fácil acesso, já que não é preciso ter formação acadêmica, experiência e perfil específico para ser um colaborador. É rentável e sustentável, pois os gastos com imóveis, aluguel e estoque é menor, já que não é necessário um local físico para exercer o negócio.

A renda é ilimitada, pois é um mercado de empreendedorismo onde as pessoas são colaborativas e tendem a contribuir para o desenvolvimento constante, de modo que toda a rede possa sair ganhando. Quanto mais você trabalha, mais você ganha.

Possui oportunidade de desenvolver uma renda residual, uma renda que você recebe por um trabalho realizado no passado e que continua gerando lucros no presente, porém, para isso é necessário que a empresa tenha produtos de qualidade para ser constante a venda e o consumo próprio.

No MMN se pode ter liberdade de tempo, de dinheiro e de muitas obrigações, é um sistema que permite entrar em contato com a rede e clientes de onde estiverem. Além de não possuir vínculo empregatício com a empresa.

Possui sistema de trabalho pronto, as metas já estão traçadas, só é necessário estudar as estratégias e partir para a ação. Além de possuir um baixo custo inicial.

Mas assim como todo negócio, o MMN influi também em desvantagens, a primeira delas consiste na existência de muitas empresas no segmento do mercado que são desonestas e usam de forma errada esse tipo de marketing.

Outra desvantagem se dá quando as empresas possuem planos muito complexos, já que quando começamos em um novo mercado é necessário que o plano seja simples e duplicável.

Uma das principais desvantagens são os produtos de má qualidade, é preciso saber se os produtos são registrados e se possuem selo de qualidade. E por fim, algumas empresas possuem um baixo percentual de lucro de vendas.

Porém, para resolver essas desvantagens, é necessário buscar por empresas com credibilidade, realizar pesquisas e ouvir a experiência de quem já trabalhou ou usou os produtos e serviços da empresa.

2.5.3 MMN X Pirâmides Financeiras

O Marketing Multinível ainda é visto com desconfiança no Brasil, devido a uma prática similar, mas não legalizada, conhecida como Pirâmides Financeiras. Porém, as empresas em geral são um esquema de pirâmides, já que possuem milhares de pessoas na base querendo subir ao topo, mas apenas um consegue. Como são modelos muito semelhantes estruturalmente se torna mais fácil serem confundidos, porém possuem muitas diferenças.

Segundo a ABEVD (2016, s/p):

No esquema piramidal não existe atividade comercial legítima e, normalmente, os participantes são remunerados somente pela indicação de outros indivíduos ao esquema, sem considerar a real geração de vendas de produtos. A simples troca de dinheiro entre os participantes sem a venda de um bem tangível (no caso de produtos) ou intangível (no caso de serviços) é ilegal e não caracteriza uma atividade comercial. Além disto, esquemas piramidais remuneram exclusivamente por hierarquia, ou seja, quem entra primeiro recebe mais, independente do esforço realizado.

Portanto, a grande diferença é a falta de um produto ou serviço. Enquanto no MMN os lucros decorrem das vendas, nas pirâmides as vendas não sustentam o negócio, mas sim as taxas de adesão dos novos associados que remuneram quem já faz parte da empresa. Na medida em que mais pessoas são admitidas, mais aumenta a base de associados, por isso o nome de pirâmides.

A principal característica das pirâmides é que elas se tornam insustentáveis com o tempo, isso porque a capacidade de adesão de novos vendedores atinge um limite, passando a causar dúvidas em quem está na base por falta de pagamento.

Já na venda direta os associados ganham um percentual que depende diretamente da quantidade de produtos vendidos, a venda é o caminho para o

crescimento. Em geral dão produtos de grande procura, como cosméticos e roupas, onde o risco de o estoque parar é menor. Assim, a empresa consegue crescer mesmo que o número de associados se estabilize. Além disso, elas investem em transparência e no relacionamento com os consumidores.

Porém o problema com as pirâmides não é por ser apenas uma empresa que não deu certo, ganhar dinheiro com um negócio que não se sustenta é ilegal, configurando crime contra a economia popular, é preciso estar atento a modelos de negócios que prometem ganhos rápidos. Por outro lado, afirma a ABEVD, o marketing de rede não possui legislação específica.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem por finalidade evidenciar o tipo de pesquisa aplicada, assim como descrever a forma como os dados foram coletados e analisados para atingir o objetivo do projeto proposto.

É como um guia para selecionar e coletar corretamente os dados necessários e definir como serão tratados para extrair os resultados.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa teve como base a análise de bibliografias de autores importantes para a área de marketing, empreendedorismo, marketing multinível e entrevistas, podendo ser caracterizado como pesquisa bibliográfica e foi utilizado o método de Estudo de Caso. Este método é aplicado adequadamente para pesquisas nas situações em que o fenômeno é abrangente e complexo, devendo ser estudado dentro de seu contexto, pesquisa bibliográfica. Para compreender melhor, podemos observar o conceito exposto por Vergara (2011, p.43): “Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível em público geral”.

A pesquisa bibliográfica auxilia na construção do referencial teórico e teve como base autores da Administração Geral, Empreendedorismo e Marketing.

A entrevista teve como objetivo conhecer a relevância e eficácia da aplicação dos treinamentos na empresa Herbalife, e como isso ajuda na capacidade empreendedora de seus colaboradores.

3.2 Local da pesquisa e universo e amostra

A pesquisa foi aplicada em um grupo de colaboradores autônomos da Herbalife, localizados na cidade de São Luís- MA.

O universo da pesquisa é formado por 10 colaboradores da Herbalife.

A amostra é composta pelos colaboradores que participaram da pesquisa.

3.3 Coleta e tratamento de dados

A abordagem se deu de forma qualitativa e a técnica empregada foi a coleta de dados por meio de entrevista estruturada, constituída por perguntas definidas e diretas, disponibilizadas aos colaboradores da Herbalife.

Os demais dados foram coletados por meio de levantamento bibliográfico e através de levantamento de material didático da organização, como vídeos, catálogos e manuais de treinamento, listagem de estratégias mercadológicas e observação participante, realizadas em reuniões e seminários.

Após a coleta, os dados analisados e sintetizados para informar os resultados obtidos.

4 CAPACIDADE EMPREENDEDORA ATRAVÉS DO MMN

4.1 A Herbalife

Segundo o site oficial da empresa, a Herbalife foi fundada em 1980 em Los Angeles, EUA, tendo como criador Mark Hughes, com a proposta da introdução de produtos nutricionais. Seu propósito ocorreu após sua mãe ser diagnosticada com obesidade e passar a ingerir pílulas desenfreadamente para emagrecer. A partir daí, passou a se dedicar a uma vida mais saudável, e a procurar formas de perder peso sem perder o bem-estar nutricional.

Herbalife Ltda. é uma empresa global de nutrição que comercializa produtos de controle de peso, nutrição e cuidados pessoais para um estilo de vida saudável. Os produtos Herbalife são vendidos em mais de 90 países por meio de uma rede de mais de dois milhões de consultores independentes, representados no mapa na figura 3.

Figura 3 - Mapa de distribuição da Herbalife



Fonte: Site oficial Herbalife.

A Herbalife tem como visão mudar a vida das pessoas e sua missão é mudar a vida das pessoas proporcionando a melhor oportunidade de negócio na venda direta e o compromisso de oferecer os melhores produtos de nutrição e

controle de peso do mundo.

Com mais de 30 anos de existência, a Herbalife comercializa uma grande variedade de produtos eficazes e inovadores, baseado em ciência e nos mais elevados padrões de qualidade, respaldados por médicos e cientistas de renome mundial, garantindo a segurança e a eficácia em seus resultados.

A marca é reconhecida mundialmente, associada a um estilo de vida saudável e ativo. Patrocina mais de 100 eventos, atividades e atletas relacionado a esporte e fitness em todo o mundo.

A empresa incentiva o empreendedorismo oferecendo uma oportunidade de crescimento profissional e financeiro por meio do seu modelo de negócio. Sendo assim, sua atuação está alinhada com as três grandes tendências que marcam a sociedade atual: obesidade, envelhecimento e empreendedorismo.

A Herbalife reconhece a importância das ações de responsabilidade social e atua fortemente apoiando organizações sem fins lucrativos dedicadas a melhorar a qualidade de vida de crianças em situação de risco. O programa Casa Herbalife contribui com a alimentação de mais de 15 mil crianças diariamente em mais de 70 programas no mundo todo.

Cada vez as pessoas buscam melhor qualidade de vida e estão conscientes sobre a importância de adotar hábitos saudáveis para manter o bem-estar por muito mais tempo. Sendo assim, a Herbalife procura oferecer produtos para uma alimentação equilibrada, além de uma oportunidade de negócio que permite independência financeira, realização pessoal e liberdade.

A Herbalife teve suas atividades iniciadas no Brasil no ano de 1995 como líder no sistema multinível e líder em venda direta em produto de nutrição e controle de peso. Hoje ainda se mantém como o maior mercado na América do Sul e está entre os cinco maiores mercados da empresa no mundo.

A empresa já se faz presente em todas regiões do Brasil, como ilustrado na figura 4, com mais de quinze filiais e oito centros de distribuição de produtos. Comercializa no país uma linha de 70 produtos em nutrição e cuidados pessoais, muitos deles produzidos no Brasil e adequados ao gosto local.

Figura 4 - Mapa de distribuição Herbalife no Brasil



Fonte: Site oficial Herbalife, 2016.

A Herbalife é associada à Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), entidade que faz parte da Federação Mundial de Associações de Venda Direta (WFDSA).

4.2 Empreendendo com o MMN

O MMN é visto como um bom negócio para arriscar em suas diretrizes, já que o espírito do empreendedor é aceitar riscos, ser produtivo e incansável, é possuir uma visão além do que você realmente é, mas os riscos devem ser calculados. Para fazer parte do MMN é fundamental ter esse espírito de empreendedor, pois diferente de uma empresa normal, a responsabilidade do sucesso da empresa depende de seus colaboradores.

Timmons (1990 apud DORNELAS, 2011, p.7) afirma que “[...] o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. Em uma escala global, o mercado

está virando de cabeça para baixo, devido ao rápido avanço das tecnologias que estão eliminando vários empregos, deixando muitas pessoas despreparadas para os empregos que existem.

Existem três características básicas para se tornar um empreendedor:

1. Visão: enxergar além, ver aquilo que é inexistente aos olhos dos outros;
2. Coragem: Saber enfrentar riscos;
3. Competência: Disposição para transformar as ideias em ação.

O empreendimento é um comportamento, não um traço de personalidade e suas bases são o conceito e a teoria, não a intuição. (DRUCKER, 1986). Sendo assim, não se nasce empreendedor mas torna-se um, e ainda assim é preciso desenvolver ideias consolidadas, é necessário um planejamento.

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, com o objetivo de designar aquelas pessoas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Entretanto, este conceito se desenvolveu bastante, e hoje é até confundido por várias pessoas. Além disso, existem vários mitos acerca do conceito e do papel do empreendedor para a sociedade. (BATEMAN; SNELL, 1998, p. 219).

Bateman e Snell (1998, p. 209) relatam alguns destes mitos e apresentam a realidade sobre o fato, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Mitos e as realidades sobre os empreendedores

ALGUNS MITOS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Mito 01: Empreendedores nascem feitos, não podem ser criados;

Realidade: A feitura de um empreendedor ocorre pelo acúmulo de habilidades relevantes, Know-how, experiências e contatos durante alguns anos, além de grandes doses de autodesenvolvimento.

Mito 02: Qualquer pessoa pode iniciar um negócio;

Realidade: A parte mais fácil é o início. O mais difícil é sobreviver, sustentar e construir um negócio de modo que seus fundadores atinjam um resultado.

Mito 03: Empreendedores são jogares;

Realidade: Empreendedores bem-sucedidos correm riscos calculados cuidadosamente. Eles não correm riscos desnecessários deliberadamente, nem se escondem de riscos inevitáveis.

Mito 04: Empreendedores querem tudo para si próprios;

Realidade: Empreendedores individuais ganham a vida, mas é extremamente difícil criar um negócio de alto potencial trabalhando sozinho. Empreendedores com maior potencial constroem.

Mito 05: Empreendedores são seus próprios chefes, sendo completamente independentes;

Realidade: Empreendedores têm de servir a muitos mestres e clientelas, como sócios, investidores, consumidores, fornecedores, credores, empregados e famílias. Os empreendedores podem, entretanto, escolher livremente se, quando e o que eles irão responder.

Mito 06: Empreendedores experimentam alto nível de estresse e pagam alto preço;

Realidade: Não há dúvida sobre isso: ser empreendedor é estressante e exige muito. Mas não há evidências de que seja mais estressante que inúmeros de outros papéis profissionais altamente exigentes, e os empreendedores acham suas atividades muito satisfatórias.

Mito 07: Empreendedores devem ser jovens e energéticos;

Realidade: Essas qualidades podem ajudar, mas a idade não constitui barreira. A idade média de empregadores que iniciam negócios com alto potencial é em torno dos 35 anos, sendo que muitos iniciam negócios aos 60.

Mito 08: Se um empreendedor possui capital inicial suficiente, ele ou ela não podem perder a oportunidade;

Realidade: O oposto muitas vezes é verdadeiro. Muito dinheiro geralmente cria euforia, ausência de disciplina e gastos impulsivos, conduzindo a sérios problemas.

Mito 09: Se o empreendedor é talentoso, o sucesso virá em um ano ou dois;

Realidade: Um velho provérbio de negócios diz que limões podem ser comercializados em dois anos e meio, mas as pérolas levam sete ou oito anos. Raramente um negócio se estabelece com solidez em menos de três ou quatro anos.

Fonte: Bateman e Snell (1998, p. 209).

Além destes, um dos maiores mitos sobre o empreendedorismo é acharem que ideias novas devem ser ideias únicas, ser única não é importante, o que vale é como o empreendedor vai usar essa ideia de uma maneira que faça diferença no mercado.

O empreendedorismo no Brasil é um tema recente, trabalhado a partir da década de 90. Entretanto o Brasil é um país tido como empreendedor, diante das pesquisas recentes, como a da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), normalmente aparece entre os 10 mais empreendedores do mundo. A taxa de empreendedores em estágio inicial (TEA) do país ficou em 12,02%. Em primeiro lugar ficou a Bolívia, com uma taxa de 29,82%. Em segundo ficou o Peru, com

25,57%. Em 2007 o Brasil estava em nono lugar na lista. Um total de 43 países foi pesquisado pelo Instituto GEM. (KRUGER, 2008, p. 27-29).

Porém, a maior parte desse percentual de empreendedores é composta por trabalhadores que, por não conseguirem inclusão em nenhum outro setor, preferem seguir na atividade empreendedora, muitas vezes sem preparo.

No Brasil a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularização do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas empresas brasileiras grandes tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.

Pesquisas realizadas por vários institutos mostram que devido a uma carência de preparo e capacitação no negócio, a taxa de mortalidade das empresas no Brasil é muito alta. Existem vários órgãos que foram criados com a finalidade de fornecer este suporte para os empresários. O SEBRAE é um deles e é amplamente difundido entre os pequenos empresários brasileiros, com finalidade de informar e dar suporte necessário para a abertura de uma empresa, bem como acompanhar seu andamento, solucionando pequenos problemas do negócio. Este órgão está de certa forma, implantando a cultura empreendedora nas universidades brasileiras, ao promover vários projetos em parceria com diversos países.

Estes órgãos têm feito um bom trabalho o suporte ao desenvolvimento do empreendedorismo, mas ainda existem graves problemas no país. Uma maneira promissora, que vem atraindo cada vez mais pessoas, trabalha o empreendedorismo de maneira diferente, onde um autônomo representa determinada empresa que vai proporcionar mecanismos que irão capacitá-lo a gerenciar o seu negócio, o método que é conhecido como Marketing Multinível.

A chave do Marketing Multinível é prover uma oportunidade para todos, principalmente para pessoas que não possuem recursos suficientes para montar seu próprio negócio.

As empresas de venda direta permitem que as pessoas se tornem colaboradores independentes a um custo muito baixo e sem requerimento algum de tempo determinado ou metas de vendas. Essencialmente, as pessoas se tornam

donas de seus próprios negócios e podem prover muitas ou poucas vendas, de acordo com suas necessidades. Ou seja, o colaborador ganha todos os benefícios de ser dono de um negócio tradicional, exceto pelos riscos.

Ao optar por uma empresa de MMN, se adquire um sistema já comprovado, produtos e serviços que já foram colocados à prova. Porém, o benefício do MMN que mais concerne para os empreendedores, é o fato de que o modelo permite que um colaborador possa montar sua própria rede com outros colaboradores e ainda remunerá-lo pelo total de vendas de toda a equipe.

As empresas de Marketing Multinível possuem um plano simples, é a venda de um produto ou serviço para um indivíduo em uma interação face a face. Entretanto, existe um elemento importante que vem em conjunto com a oferta de venda, a oferta de uma oportunidade.

Ao invés de um sistema onde é preciso provar que pode se tornar um gerente de vendas, o MMN determina que todos podem se tornar um. Qualquer pessoa pode montar uma equipe de venda desde o início. Isso ajudou a aumentar o crescimento do sistema de vendas diretas juntamente com o conceito de alavancagem e progressão geométrica, já que nesse modelo é possível criar uma força de vendas rapidamente, buscando sempre o aumento da equipe.

No Marketing Multinível a remuneração é baseada em uma produção, não existe vantagem para quem entra primeiro no negócio, não existe componente de investimento no qual quanto mais dinheiro é investido, mais se ganha. São dois extremos diferentes.

A maioria das pessoas que começam no mercado de venda direta, entram como consumidores, geralmente com a intenção de comprar produtos com desconto. Mas existe uma parcela que decide montar um negócio. Pode-se dizer, em porcentagens, que 1% das pessoas se dedicam integralmente ao sistema, recebendo assim lucros sem limites, 10% usam como uma renda adicional, buscando riscos e esforços menores, e o restante se tornam clientes. A realidade do MMN é que vai exigir esforço, é necessário desenvolver um negócio como qualquer outro.

4.3 Plano de Marketing

O Plano de Marketing da Herbalife foi desenvolvido pelo colaborador número 1 e fundador da Herbalife, Mark Hughes. O Plano destina 73% dos valores dos produtos antes dos impostos e despesas com frete, manuseio e embalagem, aos colaboradores independentes, na forma de lucro sobre vendas de atacado e varejo, royalties e bonificações de incentivo. Trata-se de um plano de negócio comprovadamente eficaz, destinado a maximizar as recompensas e esforços dos colaboradores e a proporcionar ganhos imediatos.

Na Figura 5 está descrito as quatro maneiras de obter ganhos através desse plano de marketing.

Figura 5 – Quatro maneiras de obter ganho com o Plano de Marketing Herbalife



Fonte: Site oficial Herbalife, 2016.

Esse plano oferece muitas oportunidades de ganhos e reconhecimentos, cada produto possui um Ponto de Volume correspondente, ou seja, os produtos possuem um valor específico em pontos, esses pontos acumulados correspondem à produção de vendas e são utilizados para fins de qualificação e benefícios.

Ao se cadastrar na empresa a pessoa se torna um colaborador independente, a partir daí existem mais oito níveis que se pode alcançar de acordo com as qualificações, assim como ilustra a figura 6.

Figura 6 - Qualificações Herbalife



Fonte: Site oficial Herbalife, 2016.

Esses prêmios de incentivos são para os colaboradores que se qualificam pelo notável desempenho e esforço na construção de seus negócios, além das qualificações, a motivação também ocorre por meio de bonificações mensais e anuais e treinamentos especiais.

A oportunidade de negócio e o plano de marketing da Herbalife são idênticos para todos os colaboradores independentes. O sucesso de cada colaborador dependerá essencialmente de dois fatores: do tempo, do esforço e do empenho que o colaborador vai investir no seu negócio e das vendas de produtos efetuadas pelo colaborador e por sua organização descendente, ou seja, sua rede.

Esses fatores destacam a importância da responsabilidade do colaborador independente no que diz respeito ao treinamento, ao apoio e motivação

de sua rede.

3.4 Estudo de caso: MMN como alternativa desenvolvedora da capacidade empreendedora das pessoas

Muitas oportunidades, tanto em grandes quanto em pequenas empresas estão disponíveis para aqueles que desenvolvem uma importante habilidade vital: a capacidade empreendedora que leva a formar uma nova organização de valor (BATEMAN; SNELL, 1998, p. 208).

Muitas empresas não investem em programas de treinamento por receio, recorrente do paradigma que consideram o desenvolvimento de seus distribuidores uma “ameaça”. Mesmo assim, o que se verifica na prática da Herbalife, é que possuem uma séria dedicação aos treinamentos e desenvolvimento individual de seus colaboradores.

A Herbalife oferece diferentes tipos de acessos a treinamentos, eventos e promoções, disponíveis online ou presencial, o que aumenta a motivação, o conhecimento e a capacidade empreendedora dos colaboradores.

Figura 7 - Site oficial dos colaboradores independentes Herbalife



Fonte: Site oficial Herbalife, 2016.

No site oficial da empresa, ilustrado na Figura 7, é possível obter uma conta, onde é atualizada frequentemente com seu nível no Plano de Marketing.

Possui também diversos materiais de treinamento para conhecer mais sobre produtos, métodos de negócio, ferramentas de vendas, ética, formulários e etc. Através da conta particular é possível fazer treinamentos online e gratuitos, com diversos temas, além de testes de conhecimento e certificado de conclusão.

Outra ferramenta que ajuda a desenvolver o negócio, que está presente no site é o BizWorks, um conjunto de ferramentas online de apoio ao negócio, uma maneira fácil e rápida de gerenciar as redes de colaboradores independentes e a base de clientes.

A Herbalife trabalha também com eventos e treinamentos detalhados que acontecem em todas as cidades onde a empresa atua. No site oficial é possível acompanhar informações de datas e locais desses eventos e reuniões, como a HOM (Reuniões de Oportunidade de Negócio) e o STS (Sistema de Treinamento para o Sucesso).

Esses treinamentos acontecem mensalmente, onde é apresentado a empresa e os produtos e ensinado qual a melhor forma de vender e recrutar novos colaboradores. Além desse, ocorrem também anualmente treinamentos para líderes, geralmente acontecem em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Esses treinamentos são diferentes para cada nível de qualificação.

Uma das responsabilidades do Patrocinador é manter-se informado sobre as diretrizes da Herbalife para que possa aconselhar e treinar os distribuidores que fazem parte da sua rede no que diz respeito aos produtos e à sua utilização, ao plano de vendas e marketing, à norma de conduta e demais regras, regulamentos e diretrizes aplicáveis aos colaboradores independentes e uso apropriado de publicidade, incluindo o uso de literaturas e materiais de apoio.

Através de suas vendas, você pode conquistar algum conforto. Mas se você investir tempo no cliente e em um bom atendimento, pode fazer fortuna. (JIM ROHN, 2009 apud HERBALIFE, 2015).

Na empresa, um dos principais focos dos treinamentos, é o relacionamento com os clientes, pois toda vez que se transforma um cliente em um consumidor satisfeito, se estabelece uma relação com base na confiança e no respeito. Fazendo assim com que seu negócio evolua e sua rede aumente, pois, o cliente se torna cada vez mais valioso com o passar dos anos, já que os resultados servirão de marketing para outros. Com isso, percebe-se que o bom relacionamento não serve apenas para obter lucros, mas para ajudar mais pessoas na conquista do

bem-estar e de uma nova oportunidade de negócio.

Figura 8 – Círculo do Sucesso



Fonte: Site oficial Herbalife, 2016.

O círculo do sucesso, ilustrado na Figura 8, demonstra como os relacionamentos entre colaborador independente e clientes geram resultados quando são desenvolvidos e como prosperam, ajudando a construir o negócio.

No STS o foco principal é instruir qual a melhor forma de administrar o negócio e que uma base formada por clientes satisfeitos pode fornecer ganhos contínuos a longo prazo, é preciso ter uma boa contabilidade para evitar dívidas e alcançar metas financeiras.

4.4.1 Resultados

De acordo com dados disponibilizados no site oficial da Herbalife, a empresa atingiu o recorde em quantidade de consultores independentes no Brasil no ano de 2015, com um crescimento de 33% no quadro de seus representantes de venda. Esses números são bem relevantes para o setor, considerando a crise econômica que impacta diretamente na produtividade das empresas desse nicho.

Esses dados foram baseados no controle do sistema de cadastros da empresa, que encerrou o ano de 2014 com mais de 410 mil consultores independentes em todo território nacional.

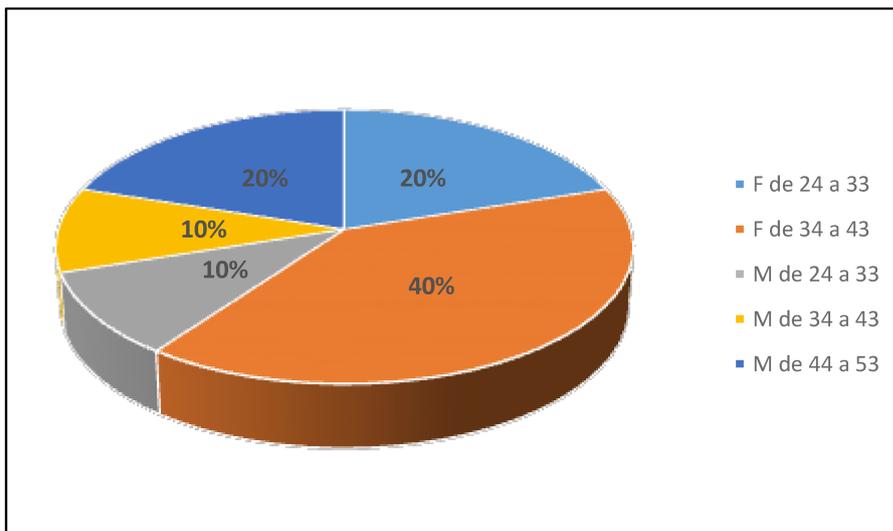
Diante disso, foi feito um levantamento para saber se a empresa utiliza de alguma estratégia diferenciada que justifique o crescimento, realizado pelo *Lieberman Research Worldwide Inc.* (LRW), encomendado pela Herbalife, o qual indica a tendência de clientes se tornarem consultores independentes para usufruir de descontos nas compras de produtos e, a partir daí, percebem uma boa oportunidade de negócio dentro de seu próprio meio de convívio.

Outra justificativa para essa evolução da Herbalife, além das vantagens já citadas no estudo, são os treinamentos contínuos sobre os produtos e negócios da empresa.

Em tal caso, o presente estudo analisou o impacto dos treinamentos para a capacidade empreendedora dos indivíduos, bem como as variáveis de segmentação (idade, escolaridade, renda). A pesquisa foi realizada com 10 colaboradores independentes da Herbalife, representando diferentes níveis da empresa. Os resultados foram coletados a partir de questionários e estão apresentados nos gráficos a seguir.

Quanto ao gênero e a faixa etária dos entrevistados, a maior porcentagem está concentrada no sexo feminino, com idade entre 34 a 43 anos, totalizando 40%, como se observa no gráfico 1.

Gráfico 1 - Gênero e faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

É claramente perceptível a predominância do sexo feminino nessa atividade, assim como em todas as empresas no ramo de beleza e bem-estar. Isso

se deve ao fato de que a venda direta é, de certa forma, a maneira que muitas mulheres encontraram de complementar a renda familiar sem necessariamente precisarem de afastar das atividades domésticas, isso se deve também ao fato de que os produtos comercializados são mais procurados e consumidos pelo público feminino, assim elas começam como consumidoras para depois se tornarem revendedoras, o que facilita o processo de venda.

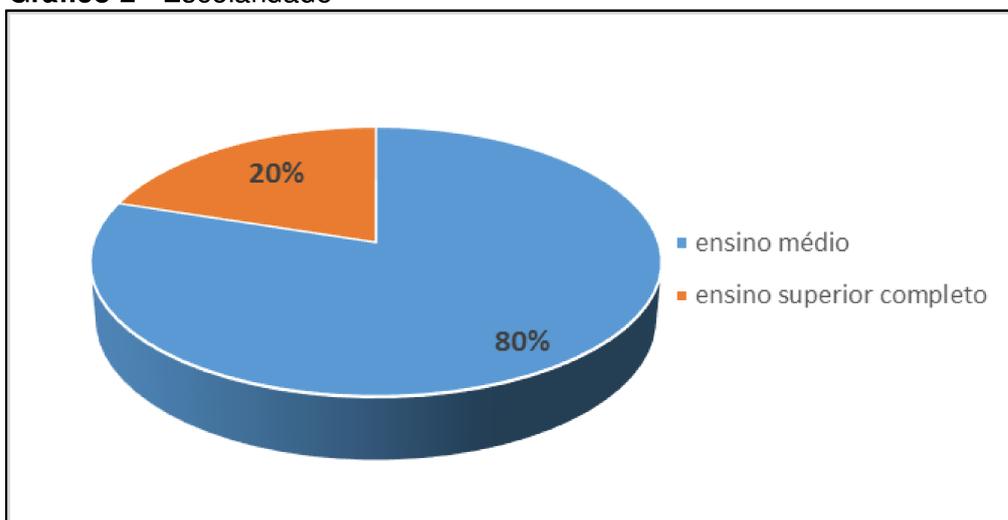
Porém, a porcentagem de homens que atuam nesse mercado não fica muito atrás, com o aumento do consumo de alimentos que trazem benefício à saúde, o bem-estar tem atraído todos os gêneros, acarretando um aumento de homens que consomem esse tipo de produtos e conseqüentemente se tornam colaboradores.

No gráfico 1 também é possível observar que a faixa etária predominante é a de 34 a 43 anos, uma faixa relativamente jovem, se for considerado o tempo de trabalho no sistema, relatado no gráfico 3.

Com relação a esse resultado, Miyata (2010, p.197), afirma que:

A inserção de jovens nas vendas diretas, pode ser entendida como a falta de oportunidade vivenciada atualmente pelos jovens no mercado de trabalho, principalmente a partir dos anos 90, que tem colocado a venda direta como forma alternativa de trabalho e de renda, permitindo ganhos para a continuidade de seus estudos, além de poder ser encarado como a primeira oportunidade de obtenção de renda por não exigir experiência anterior, uma espécie de primeiro emprego.

Gráfico 2 - Escolaridade

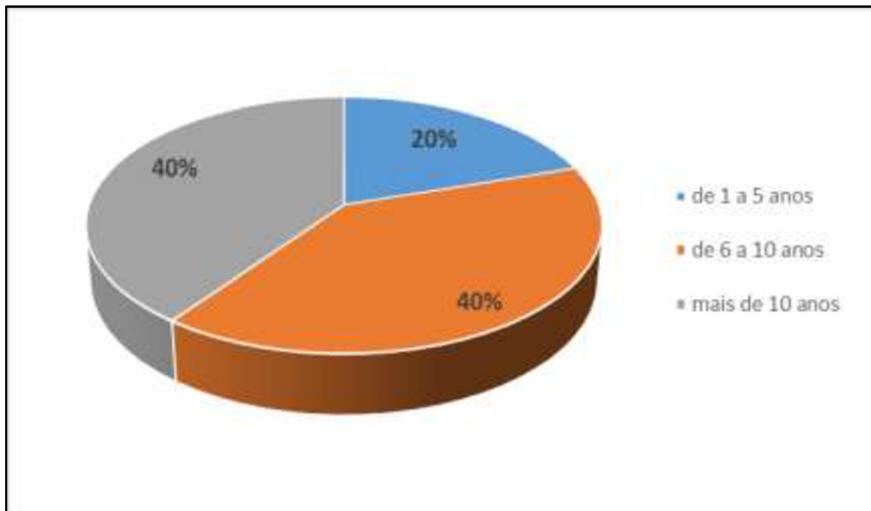


Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

Justifica-se o gráfico 2 com uma das vantagens do marketing de rede, onde mesmo com uma grande diversidade de perfis, 80% dos entrevistados

possuem apenas o ensino médio completo, o que mostra a não necessidade de experiência na área ou de cursos superiores específicos.

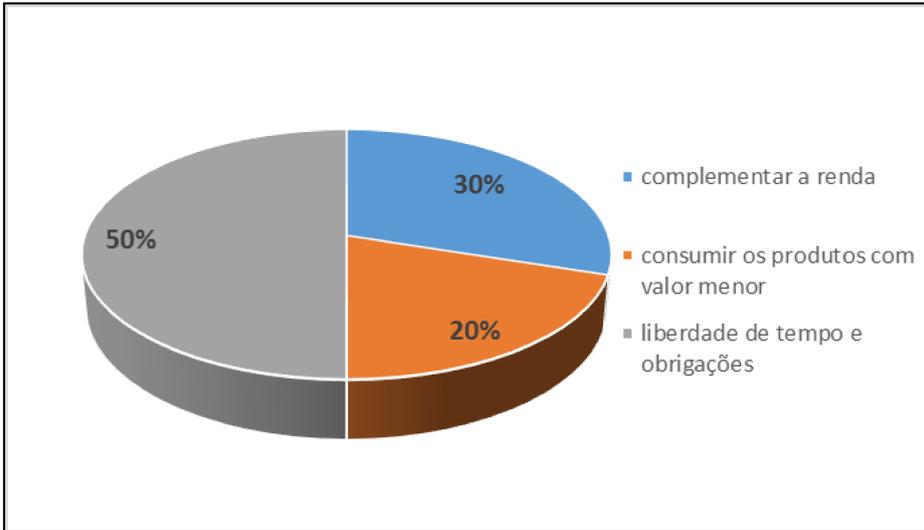
Gráfico 3 - Tempo de trabalho com venda direta



Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

No que tange o tempo de trabalho com venda direta, o gráfico 3, apresenta que 20% dos entrevistados trabalham nesse sistema de 1 a 5 anos, 40% de 6 a 10 anos e o mesmo percentual já trabalha com vendas diretas há mais de 10 anos. Esses dados revelam que esse modelo de marketing é viável, já que a maioria dos entrevistados o utilizam há muito tempo como fonte de renda, mostrando também que não é uma atividade transitória.

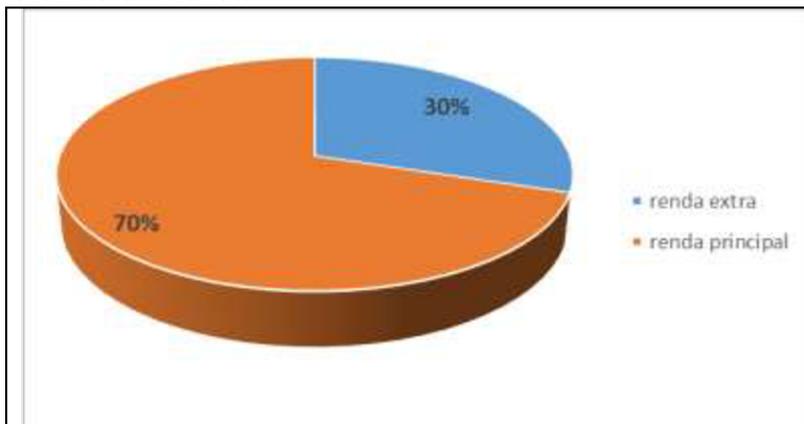
Por outro lado, os 20% que estão na área há menos tempo, demonstra a procura recente por essa forma de trabalho que cada vez vem ganhando mais seguidores.

Gráfico 4 - Motivação para trabalhar com a Herbalife

Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

Quanto a motivação para ingressar no ramo de vendas diretas, ilustrado pelo gráfico 9, mostra que 50% dos entrevistados optaram por essa atividade para obter maior liberdade de tempo e obrigações, em segundo lugar 30% afirmaram buscar uma renda extra e 20% afirmam ter aderido apenas para consumir os produtos por um preço menor, mas que acabaram se rendendo a oportunidade de negócio.

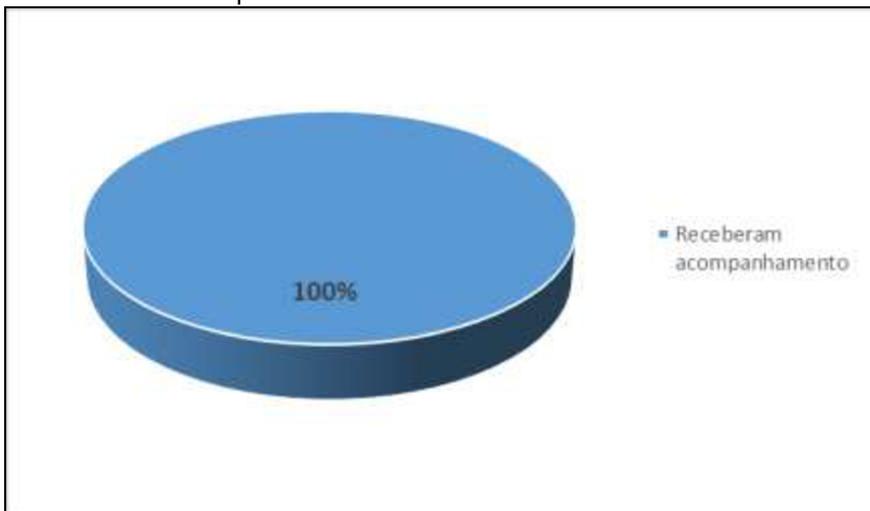
Diante desse resultado, pode-se perceber que a grande procura por esse mercado se dá por ser uma oportunidade de um negócio próprio, e mesmo assim, poder ter liberdade de tempo, o que ajuda também quem quer apenas complementar a renda, pois não é necessário largar um emprego pelo outro.

Gráfico 5 - Renda

Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

Com o gráfico 5, foi possível perceber que 70% dos entrevistados possuem a venda direta como principal renda, ou seja, trabalham integralmente com o sistema multinível, não possuindo nenhuma outra ocupação remunerada. Esse resultado significa que as pessoas estão buscando nesse setor uma alternativa mais acessível para garantir uma renda, já que está cada vez mais difícil ingressar no mercado de trabalho. Os 30% restantes, usam o sistema para adquirir uma renda extra, enxergando uma oportunidade de manter sua ocupação remunerada, diante da flexibilidade do modelo multinível.

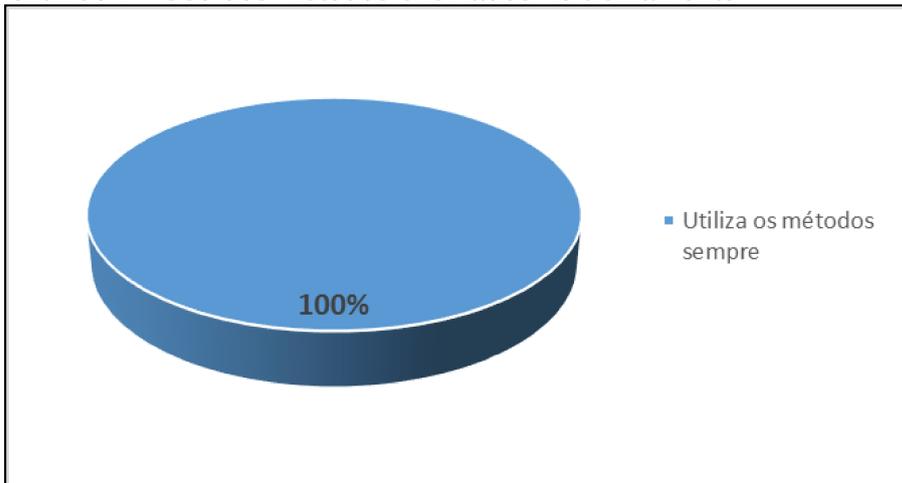
Gráfico 6 - Acompanhamento



Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

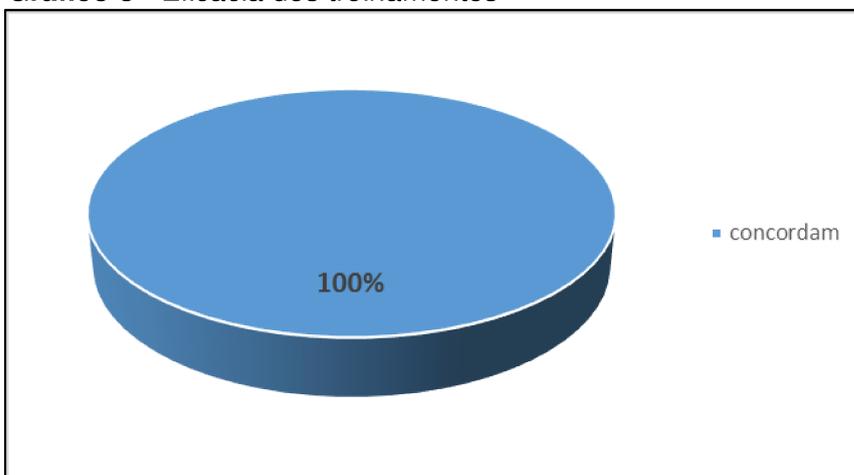
O gráfico 6 ilustra que 100% dos entrevistados receberam acompanhamento antes e depois de ingressarem na empresa e, os patrocinadores responsáveis ajudaram a dar seus primeiros passos. Esse resultado só mostra que a convivência com outros profissionais aumenta o desenvolvimento pessoal e que é necessário aprender com a história e experiência dos outros colaboradores.

Grande parte dos entrevistados afirmaram que essa ajuda foi essencial para se manterem no negócio.

Gráfico 7 - Uso dos métodos ensinados no treinamento

Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

Em relação ao uso dos ensinamentos e técnicas apresentadas nos treinamentos, esboçado no gráfico 8, 100% dos entrevistados responderam que utilizam os ensinamentos no dia-a-dia, e não eventualmente, mas sempre. Todos eles afirmam que o uso do que é ensinado é indispensável para quem quer ter um bom retorno nas vendas. Quando perguntado sobre a diferença entre treinamentos de empresas com sistema normal e o sistema MMN, afirmaram que o que difere é que é possível usar toda a teoria na prática.

Gráfico 8 - Eficácia dos treinamentos

Fonte: Elaborado pela autora (2016), dados da pesquisa.

Com base no gráfico 9, é possível perceber que 100% dos entrevistados concordaram que os treinamentos oferecidos são eficazes e ajudam nos resultados finais das vendas e recrutamentos.

Com os resultados extraídos da pesquisa, pode-se concluir que são muito importantes os suportes e os treinamentos oferecidos pela empresa, e que eles são essenciais para o desenvolvimento do espírito empreendedor dos colaboradores. E essas ferramentas devem ser de fácil compreensão e fácil acesso, não podendo ser apenas teoria, mas usável no dia-a-dia, para a obtenção de um maior resultado.

O Marketing Multinível não é um sistema perfeito, mexe com o emocional, é desafiador como qualquer outra ação empreendedora, e como tudo que vale a pena, leva tempo. Porém o resultado é obter o controle de sua vida, de sua saúde financeira, é ganhar experiência, e o mais importante, mudar vidas e ajudar clientes.

5 CONCLUSÃO

O Marketing Multinível ainda é um sistema mistificado, mas que a cada dia vem sendo bem mais conhecido e aceito pelas pessoas, que começam a ver como mais um tipo de empreendedorismo.

Essa indústria já evoluiu muito aprendendo com todos os erros e falhas do passado. As empresas que trabalham com esse modelo estão cada vez mais inteligentes, implementando mais proteção ao consumidor, realizando treinamentos regulatórios e investindo mais em pesquisa de produtos.

Primeiramente, foi caracterizado teoricamente o tema deste trabalho, o Marketing Multinível, como esse sistema é visto diante do mercado, seu histórico e conceitos, assim como suas vantagens e desvantagens. Em seguida, identificou-se as divergências entre as Pirâmides Financeiras e o MMN e sua relação com o Marketing de Relacionamento e Marketing Direto. Concluindo os objetivos específicos, foi explicitado a contribuição da empresa Herbalife para o desenvolvimento da capacidade empreendedora de seus colaboradores, mostrando como é possível empreender com o MMN.

A metodologia escolhida foi adequada para a realização do estudo e os dados foram coletados e tratados com facilidade, o que gerou uma análise clara e precisa, fazendo com que os objetivos, geral e específicos, fossem atingidos. A participação dos colaboradores independentes da empresa Herbalife foi importante para as estratégias e ferramentas utilizadas para o desenvolvimento de suas carreiras.

Este trabalho procurou analisar as ferramentas utilizadas na empresa de Marketing de Rede que ajudam as pessoas a entrarem nesse sistema, e a desenvolverem o negócio da melhor forma diante de um mercado cada vez mais competitivo.

Diante dessa pesquisa, foi possível comprovar que para ser um bom profissional no sistema de MMN, é necessário estudar as pessoas de níveis mais altos, ter um relacionamento com quem está no mesmo nível e ser um professor para os de níveis mais baixos, mantendo a coragem para enfrentar os riscos.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS - ABEVD. Disponível em <<http://www.abevd.org.com.br>>. Acesso em: 03 set. 2016.
- BATEMAN, Thomas & SNELL, Scoth. **Administração: construindo uma vantagem competitiva**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica. **Global Manager**, v.9, n.16, p. 107-123, 2009.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BUAIZ, Sérgio. **Sua habilidade em negociar vale ouro**. Revista “Técnicas de Vendas”, ago., 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 7.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira Thompson, 1986.
- GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo. Atlas, 1997.
- HERBALIFE BRASIL. Disponível em: <<http://www.herbalife.com.br>>. Acesso em: 10 out. 2016.
- _____. **Administrando Seu Negócio**. Manual do Consultor Independente. Caderno 2. 2015. Disponível em: <<https://br.myherbalife.com/Content/pt-BR/uploaded%20files/IBO%203%20-%20Rev.%2004%20-%205-15.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- KANIA, Jorge. **O que é Venda Direta ou Marketing Multinível?** 2016. Disponível em: <<http://www.i9lifecuritiba.com/2016/06/27/marketing-multinivel-venda-direta-e-piramide-financeira/#.WCOp4i0rLIU>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- KIYOSAKI, Robert T.; LESTER, Sharon L. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro**. 57. ed. Rio de Janeiro: Elsevier – Campus, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1999.
- KRUGER, Carlos Arthur. **Empreendedorismo no Brasil: 2007**. Curitiba: IBQP, 2008.

MIYATA, Hideko. **Trabalho, Redes e Territórios nos Circuitos da Economia Urbana**. São Paulo: USP, 2010.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: 1999.

POE, Richard. **Muito mais sobre network marketing**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. **Tudo sobre networking marketing**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. **Vendas corpo a corpo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-para-vendedores-autonomos>>. Acesso em: 12 out. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

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

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa sobre Marketing Multinível – Curso de Administração – CCSA/UEMA.

O questionário tem como objetivo levantar informações para o Trabalho de Conclusão de Curso em Administração pela UEMA. As respostas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

1. Sexo:

Masculino Feminino

2. Faixa etária:

18 a 23 anos

24 a 33 anos

34 a 43 anos

44 a 53 anos

mais de 54 anos

3. Escolaridade:

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Especialização/ Pós-
graduação/ Mestrado / Doutorado

4. Há quanto tempo trabalha com venda direta?

menos de 1 ano

1 a 5 anos

6 a 10 anos

mais de 10 anos

5. Porque você escolheu trabalhar com a venda direta?

- Liberdade de tempo e obrigações
- Complementar a renda
- Consumir os produtos com valor menor
- Outros, quais?

6. A venda direta é sua renda principal ou extra?

- Renda principal
- Renda extra

7. Recebeu acompanhamento quando começou com esse modelo de negócio?

- sim
- não

8. Se a resposta anterior for sim, esse acompanhamento foi essencial para seus primeiros passos na empresa?

- sim
- não

9. Foi necessário participar de treinamentos e eventos para começar com o negócio?

- sim
- não

10. Você considera o treinamento essencial para seu desempenho nas vendas?

- sim
- não

11. Com que frequência ocorre os treinamentos?

- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Não ocorrem

12. Você usa os métodos ensinados nos treinamentos? Com que frequência?

Sim, eventualmente

Sim, sempre

Não.

13. Os métodos apresentados são eficazes?

Sim

Não

Às vezes