

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

FILIFE GUSTAVO DE OLIVEIRA PINTO

MARKETING DE REDE: um estudo de caso sobre a empresa Polishop em São Luís

São Luís
2016

FILIFE GUSTAVO DE OLIVEIRA PINTO

MARKETING DE REDE: um estudo de caso sobre a empresa Polishop em São Luís

Projeto de Monografia apresentado ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA para fins de elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

São Luís
2016

Pinto, Filipe Gustavo de Oliveira

Marketing de Rede: um estudo de caso da empresa Polishop em São Luís / Filipe Gustavo de Oliveira Pinto– São Luís, 2016.

75 f

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

Orientador: Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto

1. Marketing de Rede. 2. Empreendedor. 3. Polishop I. Título

CDU: 658.84(812.1)

FILIFE GUSTAVO DE OLIVEIRA PINTO

MARKETING DE REDE: um estudo de caso sobre a empresa Polishop em São Luís

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto

Orientador

Examinador 1

Universidade Estadual do Maranhão

Examinador 2

Universidade Estadual do Maranhão

“A maior habilidade de um líder é desenvolver habilidades extraordinárias em pessoas comuns.”

Abraham Lincoln

AGRADECIMENTOS

Inicialmente quero agradecer a Deus, por sempre cuidar tão bem de mim, ter colocado pessoas tão especiais em minha vida, me protegendo nas horas mais difíceis, obrigado pela minha saúde, e a oportunidade de aprender com os meus erros.

Gostaria de agradecer imensamente aos meus pais, Edna de Jesus Nogueira de Oliveira e José de Ribamar Pinto Filho, pela paciência, dedicação, amor incondicional, educação, pelos incentivos, por me colocarem em primeiro lugar na vida de vocês. Minha gratidão aos dois não tem limite ou condição, e para sempre vou tentar honrar suas lições, seus ensinamentos, assim como para sempre vou amar, admirar e respeitar os dois. Amo vocês, meus pais guerreiros. Sem vocês não estaria chegado até aqui.

Ao meu irmão, Marcelo Augusto de Oliveira Pinto, por servir de exemplo de inspiração, por está sempre presente e solidário.

As minhas irmãs, apesar de pouco tempo de convivência, me ensinaram a agradecer pelo dom da vida.

Ao meu professor Orientador, Inácio Ferreira Façanha Neto, por está sempre presente e contribuir com seus ensinamentos, que somaram de forma incrível para a realização desse projeto.

Aos grandes amigos que conheci na UEMA e levarei para toda vida, em especial Philipe Rezende, Thales Vieira, Paulo Roberto, Pablo Marques, Pedro Marx e Rayane Greicy que são grandes exemplos de pessoas, onde posso contar para o que precisar.

Agradecer também a Mayara Melo, por me ensinar a sair da minha zona de conforto, pela motivação, amor e carinho nesses anos.

Não posso me esquecer de retribuir Newton Madeira Júnior, por toda ajuda, solidariedade, por está sempre tão solícito, pelo conhecimento no qual tanto me auxiliou na elaboração desse trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os que se mostraram disponíveis para responder aos questionários da pesquisa, bem como Rubens Antero, que ajudou na aplicação dos mesmos, que tornaram a realização deste trabalho possível.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de averiguar se o marketing de Rede da Polishop tem propiciado resultados satisfatórios na cidade de São Luís-MA, tomando como base a empresa Polishop. Antes disso, foi fundamental esclarecer o conceito de Marketing de Rede, bem como a evolução do mesmo durante a história do Brasil e no mundo. A partir daí, explicou-se um pouco sobre os tipos de Marketing Multinível existentes, as diferenças com Pirâmides Financeiras e a história da empresa em estudo. Por fim, aliado a este referencial teórico, realizou-se a pesquisa com empresa Polishop e o seu Marketing de Rede em São Luís, realizado com a ajuda de questionários impressos e aplicados aos clientes, também foi realizada uma coleta online e pessoal com empreendedores, com a finalidade de incrementar a análise. Com base nos dados, foi possível afirmar que os empreendedores envolvidos no projeto, de maneira geral, têm obtido bons resultados com o Marketing de Rede, uma vez que o grau de satisfação está sendo alcançado pela maioria.

Palavras-Chave: Marketing de rede. Empreendedores. Polishop.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the network marketing Polishop has provided satisfactory results in São Luís-MA, based on the Polishop company. Before that, it was important to clarify the concept of Network Marketing and the evolution during the history of Brazil and the world. From there, he explained a little about the types of existing Marketing Multilevel, differences with Financial Pyramids and the company's history in the study. Finally, allied to this theoretical framework, the research was carried out with Polishop company and your Network Marketing in St. Louis, performed with the help of printed questionnaires and applied to customers was also conducted an online and personal collection with entrepreneurs, for the purpose of enhancing the analysis. Based on the data, it was possible to say that the entrepreneurs involved in the project, in general, have been successful with Network Marketing, since the degree of satisfaction being achieved by the majority.

Keywords: Network Marketing. Entrepreneurs. Polishop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Participação no volume de Vendas Gerados no mundo.....	22
Figura 2 – Volume de negócios no Brasil nos últimos anos	23
Quadro 1 – Diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmide.....	26
Gráfico 1 – Sexo	33
Gráfico 2 – Faixa Etária	33
Gráfico 3 – Estado Civil	34
Gráfico 4 – Escolaridade	35
Gráfico 5 – Qual a renda mensal de sua família?.....	35
Gráfico 6 – Você conhece a Polishop?	36
Gráfico 7 – Como você descobriu os produtos da Polishop?	37
Gráfico 8 – Você conhece o Marketing de Rede da Polishop?	37
Gráfico 9 – Você conhece a diferença entre Marketing de Rede e Pirâmide Financeira?	38
Gráfico 10– Qual seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop?	39
Gráfico 11– Marque os 2 principais motivos que levaram você a comprar os produtos da Polishop.....	40
Gráfico 12– Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar os produtos da Polishop para os seus amigos?.....	41
Gráfico 13– Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você efetuar uma nova compra na Polishop.....	42
Gráfico 14– Cite os dois principais pontos positivos na Polishop	43
Gráfico 15– Cite os dois principais pontos de melhoria na Polishop (na sua opinião)	44
Gráfico 16– Você possui interesse em participar do Marketing de Rede da Polishop?	45
Gráfico 17– Sexo do empreendedor	46
Gráfico 18– Faixa etária do empreendedor	47
Gráfico 19– Estado Civil do empreendedor	48
Gráfico 20– Escolaridade do empreendedor	49
Gráfico 21– Qual a renda mensal de sua família?.....	50
Gráfico 22– Você possui quanto tempo de negócio?.....	51

Gráfico 23– Marque os dois principais motivos que fizeram você entrar no Marketing de Rede da Polishop	52
Gráfico 24– Você possui outra atividade remunerada?	53
Gráfico 25– Qual seu grau de satisfação em relação aos resultados obtidos?	54
Gráfico 26– Qual seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop	55
Gráfico 27– Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar o marketing de Rede da Polishop para os amigos?	56
Gráfico 28– Em qual nível de compensação você se encontra atualmente?	57
Gráfico 29– Como você se imagina daqui a três anos?	58
Gráfico 30– Como você descobriu o Marketing de Rede da Polishop?	59
Gráfico 31– Quantos dias (por semana) você se dedica ao MMN da Polishop?	60
Gráfico 32– Em média quantas horas por dia você dedica ao MMN da Polishop?	61
Gráfico 33– Cite os dois principais pontos positivos do Marketing de Rede da Polishop (na sua opinião).....	62
Gráfico 34– Cite os dois principais pontos de melhoria no MMN da Polishop.....	63

SIGLAS E ABREVIACÕES

MMN – *Marketing Multinível*

ABEVD – *Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas*

WFDSA – *World Federation of Direct Selling Association*

CD – *Centro de Distribuico*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	MARKETING DE RELACIONAMENTOS	17
2.1	Conceituação	17
2.2	Histórico do Marketing de relacionamentos no Mundo	17
3	MARKETING DE REDE	19
3.1	Conceituação	19
3.2	História do Marketing de Rede no mundo	20
3.3	História do Marketing de Rede no Brasil	22
3.4	Diferença entre Marketing de Rede e Vendas Diretas	24
3.5	Diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira	24
3.6	Tipos de Planos do Marketing de Rede	26
3.6.1	Plano Australiano	26
3.6.2	Matriz Aberta	27
3.6.3	Matriz Forçada	27
3.6.4	Binário	27
3.6.5	Binário Híbrido	27
4	POLISHOP	28
4.1	Histórico	28
4.2	Missão	29
4.3	Visão	29
4.4	Valores	29
5	METODOLOGIA	30
5.1	Tipo de Pesquisa	30
5.2	Local da Pesquisa	30
5.3	Universo e Amostra	30
5.4	Instrumentos e métodos de coleta	31
5.5	Tratamento de dados	31
5.6	Delimitação da Pesquisa	31
6	ANÁLISE DE DADOS	32
6.1	Clientes	32
6.1.1	Sexo	32
6.1.2	Faixa Etária	33

6.1.3	Estado Civil	34
6.1.4	Escolaridade.....	34
6.1.5	Renda Familiar	35
6.1.6	Polishop.....	36
6.1.7	Veiculação dos produtos Polishop.....	36
6.1.8	Marketing de rede pelos clientes da Polishop	37
6.1.9	Marketing de rede e Pirâmide Financeira.....	38
6.1.10	Produtos ofertados pela Polishop.....	38
6.1.11	Motivos para comprar os produtos	39
6.1.12	Indicação dos produtos	40
6.1.13	Novas compras na Polishop.....	41
6.1.14	Pontos positivos da Polishop.....	42
6.1.15	Pontos de Melhoria	43
6.1.16	Participação do Marketing de Rede da Polishop.....	44
6.2	Empreendedores	45
6.2.1	Sexo distribuidores	45
6.2.2	Faixa Etária distribuidores.....	46
6.2.3	Estado Civil distribuidores	47
6.2.4	Escolaridade dos distribuidores.....	48
6.2.5	Renda mensal familiar dos distribuidores.....	49
6.2.6	Tempo de negócio	50
6.2.7	Motivos de participar do empreendimento.....	51
6.2.8	Outras atividades remuneradas	52
6.2.9	Grau de satisfação dos resultados	53
6.2.10	Grau de satisfação dos produtos.....	54
6.2.11	Indicação do Marketing de Rede aos amigos.....	55
6.2.12	Nível de compensação	56
6.2.13	Perspectiva do futuro.....	57
6.2.14	Descoberta do Marketing de Rede	58
6.2.15	Dias dedicados ao projeto	59
6.2.16	Tempo dedicado ao projeto	60
6.2.17	Pontos positivos do Marketing de Rede	61
6.2.18	Pontos de melhoria no Marketing de Rede	62
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64

REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES	69
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PERFIL DOS CLIENTES	70
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PERFIL DOS EMPREENDEDORES	73

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vive uma crise econômica que atinge toda sua população, especialmente a classe média e baixa. O povo busca, através da criatividade, fugir dessa adversidade. Alguns buscam abrir seu próprio negócio, outros preferem esperar ver o que acontece, uns estudam para serem aprovados em concursos públicos e garantir estabilidade financeira. A questão é que todos buscam uma forma de sobreviver em meio a essa “tormenta”, entretanto, uma parcela dos cidadãos almejam sobressair através de um modelo que vêm ganhando cada vez mais adeptos, conhecido como Marketing de Rede, Marketing Multinível, Multi Level Marketing ou *Network Marketing*, onde as perspectivas de ganhos são interessantes.

As empresas, vendo as mudanças no cenário mundial e nacional, começam a ter uma visão holística, buscam pelo desenvolvimento de estratégias criativas, a fim de atender às necessidades e descobrir os desejos do consumidor, bem como criar valor e conseqüentemente despertar o desejo pela obtenção do produto ou serviço. As organizações percebem que podem maximizar seus ganhos por meio do Marketing Multinível, abrangendo o mercado por intermédio de parcerias com distribuidores autônomos, levando seus produtos e planos para futuros clientes, com maior eficiência.

O Marketing Multinível não exige escolaridade, opção sexual, cor de pele, poder aquisitivo ou experiência no ramo. O que realmente vale é a disposição para aprender como fazer, agir de maneira profissional, ter ética no trabalho e a motivação para mudar a situação em que se encontra. Mesmo sendo simples, as atividades exigidas requerem disciplina na execução e o uso uma parcela do seu tempo para se dedicar ao projeto, além da comodidade de trabalhar em locais acessíveis e cômodos.

As organizações envolvidas nesse meio devem ter cuidado para não serem associadas a projetos fraudulentos (como os que surgiram nos últimos anos), o que denigre a imagem do projeto, como foi o caso da empresa BBOM, que se auto intitulava uma empresa de Marketing Multinível, no entanto foi considerada uma pirâmide financeira.

O comércio mundial de cosméticos e a abertura do mercado brasileiro possibilitaram a entrada de grandes organizações internacionais no país, assim como as que utilizam o sistema de Marketing Multinível (MMN), a fim de atender a

demanda da população brasileira, que possui uma tendência a conhecer e consumir produtos novos e com tecnologias diferenciadas dos encontrados no mercado nacional.

A Polishop, umas das maiores empresas multicanais do mundo, genuinamente brasileira, reconhecida em todo o país, aderiu ao seu leque, mais uma forma de distribuição, o Marketing de Rede, e, em 2014, trouxe esse modelo de negócio para São Luís, proporcionando uma nova alternativa para os ludovicenses conquistarem sua independência financeira.

Diante do exposto acima, somado ao fato de poucas pesquisas explorarem o mercado local, surgiu a seguinte indagação: “O Marketing de Rede da Polishop tem sido vantajoso no mercado ludovicense?”. Para responder ao questionamento, tornou-se necessário a pesquisa com os empreendedores da organização em questão, a fim de pesquisar se os rendimentos obtidos estão abaixo ou acima das expectativas, bem como analisar se distribuidores e potenciais clientes conseguem discernir Marketing Multinível (MMN), de uma pirâmide financeira.

Para incrementar a análise, também se tornou necessário à pesquisa com os consumidores, de forma a averiguar o perfil das pessoas (como idade, sexo e faixa etária).

Este trabalho está dividido em 7 capítulos, sendo que este é o capítulo inicial, onde é apresentada uma contextualização acerca do tema, além do problema, a justificativa e relevância do mesmo, além de uma breve descrição daquilo que será abordado durante todo o trabalho.

No capítulo 2, aborda-se um pouco sobre o Marketing de Relacionamentos de forma geral, apresentando-se a conceituação e o histórico do mesmo até chegar aos dias atuais. No capítulo 3, o foco é o Marketing de Rede, onde levanta-se o conceito e suas diversas formas. A seguir, informa-se as sobre a história desse modelo, as diferenças com a Pirâmide Financeira. Por fim, são colocados alguns fortalecendo a importância do tema.

No quarto capítulo, apresenta-se a empresa em estudo, ressaltando sua história, missão, visão e valores. No capítulo 5, apresenta-se a metodologia utilizada, com vistas a facilitar o alcance dos resultados, bem como a identificação do tipo da pesquisa. Além do universo e amostra, ferramentas, o modo de tratamento dos dados e aquilo que não será abordado no trabalho (não-escopo).

No capítulo 6, analisa-se os resultados da pesquisa (que são apresentados em forma de gráficos). Inicia-se pelos clientes da Polishop de São Luís-MA, num total de 121 pessoas, onde as considerações seguem a sequência do questionário. Da mesma forma é feito com os empreendedores ludovicenses, totalizando 156 questionários respondidos por eles.

No último capítulo, comenta-se sobre o alcance dos objetivos, onde é feito um compilado das análises feitas no capítulo 6. Apresenta-se, também, uma resposta ao problema da pesquisa. Por fim, seguem as referências e os apêndices.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTOS

2.1 Conceituação

O marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação. É preciso entender que o marketing de relacionamento é fundamental, uma vez que, para que um cliente adquira um produto, esse produto passou por vários níveis, tendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma empresa e trazendo benefícios para o ele. De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Para Cobra (2009) o marketing de relacionamento ajuda na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores. Na medida em que as empresas criam valor para o cliente-alvo, fornecendo o que desejam e preocupando-se constantemente com um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização.

Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer tudo para que o cliente recompre o produto da mesma empresa; mensurar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós venda; receber feedback; criar eventos e canais; ter serviço de qualidade e relações públicas.

A satisfação dos clientes viabiliza o crescimento para as empresas, um consumidor fiel traz novos consumidores para a organização, e cabe à empresa o processo de buscar fidelizar, ou seja, todos os colaboradores em contato direto com o cliente em busca de uma lealdade.

2.2 Histórico do Marketing de relacionamentos no Mundo

Para Pacheco (2001) com o advento da revolução industrial e do conceito de linhas de produção, surgiram as vantagens ligadas aos ganhos de escala de produção, e com isso a necessidade de vender um mesmo tipo de produto a um número cada vez maior de clientes. Paralelamente surgem os meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, que contribuem definitivamente para a padronização de necessidades e desejos, impostos pelas limitações tecnológicas da indústria.

Com o passar do tempo, o aumento da oferta de produtos intensifica a competição pelos consumidores, demandando novas abordagens de marketing. Por outro lado a tecnologia de produção evoluiu, tornando economicamente viável a oferta de variações para cada tipo de produto. Com isso, na década de 70, os profissionais de marketing passam a aproveitar as vantagens da segmentação de mercados. Isto é, passaram a dividir os mercados em grupos menores com características em comum, podendo abordar cada um destes grupos com propostas mais adequadas às suas necessidades, tanto em termos de produtos como na forma de comunicação. (PACHECO, 2001)

Enquanto a maior parte do mercado passava pelas etapas do marketing de massa e depois evoluía, para a segmentação e posteriormente para os mercados de nicho, coexistiam simultaneamente outras formas de marketing. Continuaram a existir os pequenos estabelecimentos comerciais que podiam atender individualmente as necessidades de cada cliente e com isso continuar mantendo um relacionamento permanente com eles. Surgiram também alternativas como o marketing de vendas diretas, com as vendas por correspondência e mais tarde a venda por telefone, afirma Pacheco (2001).

A utilização de cada uma destas estratégias de marketing é definida por uma série de fatores, dentre os quais podemos citar as restrições tecnológicas de cada mercado, o nível de competição, o tipo de mercado e a configuração dos canais de distribuição, afirma Pacheco (2001).

Com o aumento do poder de processamento dos computadores e a diminuição dos custos da tecnologia de informação, possibilitou o surgimento do conceito de Marketing de Relacionamento. Os mercados de vendas entre empresas e posteriormente os serviços, foram os primeiros a perceber o valor do relacionamento com os seus clientes. Posteriormente o Marketing de Relacionamento também passou a ser considerado uma alternativa para as

empresas de bens de consumo, afirma Pacheco (2001).

Theodore Levitt foi um dos primeiros autores a abordar, ainda que de forma restrita, o conceito de Marketing de Relacionamento. No seu livro, "*The Marketing Imagination*", publicado em 1983, Levitt dedicou um capítulo inteiro ao que chamou de gerenciamento do relacionamento. Posteriormente, Rapp e Collins (1988) apresentam uma visão mais completa do conceito de Marketing de Relacionamento, usando a denominação de "Maximarketing", para a sua nova proposta.

3 MARKETING DE REDE

3.1 Conceituação

O Marketing de Rede, conforme Kishel e Kishel (1993), também conhecido como Marketing Multinível ou *Network Marketing*, é um modelo de negócio para venda direta em que os clientes podem tornar-se distribuidores do produto ou serviço que estão adquirindo, por meio de recrutamento e treinamento, enquadrando-se em uma hierarquia estruturada de distribuição, abaixo do nível de seu recrutador que, por consequência, obterá ganhos sob as vendas realizadas pelo novo distribuidor.

Complementando o entendimento acerca do Marketing de Rede, Aragão contribui:

A estratégia de venda direta, que contempla o sistema multinível, traz consigo um estigma, referenciando que trabalhar com o marketing de rede comumente está ligado a uma série de dúvidas e questionamentos sobre as empresas, seus produtos, serviços, sistemas de vendas, enquadramento dos profissionais e, principalmente, formas de remuneração. (2009, p.12)

Segundo Pontes (2012), o Marketing Multinível cria uma equipe de distribuidores e uma hierarquia de vários níveis de bonificações, onde a força de vendas é compensada não somente pela receita de suas próprias vendas, mas também com uma porcentagem das vendas de sua equipe, conhecidos como *downlines*.

É um modelo de compensação, utilizado para manter a força de vendas de produtos e serviços, onde o pagamento de comissões, bônus ou prêmios são destinados não só ao profissional que faz a venda como também a sua linha

patrocinadora e seus distribuidores.

3.2 História do Marketing de Rede no mundo

A história do Marketing de Rede segundo Kishel e Kishel (1993) deu-se início através do médico e químico Dr. Carl Rehnberg, ele foi um cientista, notável, ao mesmo tempo em que era um homem com visão inovadora sobre negócios. No início de sua carreira como representante de vendas de companhias americanas na China, na década de 20, Carl decidiu dedicar-se ao estudo sobre nutrição. Após concluir que as pessoas não consumiam quantidades adequadas de vitaminas, ele desenvolveu a técnica de desidratação e concentração de nutrientes em cápsulas. Sua importância para a fundação do Marketing de Rede deu-se quando ele pensou numa forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa. (*Nutriline Products Inc.*).

Ao contrário dos sistemas de comercialização e distribuição vigentes na época, o MMN se diferenciava pelo fato de criar uma rede de vendedores e distribuidores. Ao mesmo tempo em que realizavam as vendas, distribuíam os produtos e divulgavam a marca através do “boca-a-boca”, os vendedores tinham a possibilidade de indicar outros vendedores. Além da redução de custos com logística, disponibilidade de estabelecimentos físicos, campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa e outros custos envolvidos na comercialização dos produtos, os negócios se apoiavam no sistema de Marketing Multinível diferenciando-se do mercado por conta de seu contato entre empresa, distribuidor e consumidor. Essa relação criava entre empresa e consumidor um laço mais estreito e especial. (BUAIZ, 1998)

Segundo Buaiz (1998), a evolução do sistema de MMN divide-se em ondas, ou seja, cada onda possui características diferentes a que se refere ao modelo de sistema multinível e suas especificidades. As ondas são:

- Primeira onda (1941 - 1979)

A primeira onda inicia-se logo após a criação do marketing multinível por Carl Rehnberg, quando o primeiro plano de comissões para diferentes níveis foi implantado em sua empresa naquela época. Durante este mesmo período, algumas pessoas e empresas aproveitaram o desenvolvimento do sistema de marketing em rede e desenvolveram o esquema de pirâmide. Este tipo de esquema possui uma

estratégia bem parecida com o marketing multinível. Porém, a diferença essencial é que o multinível é uma ferramenta de negócios com o fim de comercializar produtos e/ou serviços, diferentemente do sistema em pirâmide, que recruta pessoas com o intuito de movimentar dinheiro somente.

O fim da primeira onda dá-se quando a Comissão Federal de Comércio, em 1979, define o MMN como um negócio legítimo, ao contrário do esquema de pirâmide. (BUAIZ, 1998).

- Segunda onda (1980 - 1989)

No início da década de 80, algumas centenas de empresas que utilizavam o sistema de Marketing Multinível explodiram nos Estados Unidos. Grande parte delas nascia em garagens e fundos de quintais sem nenhuma estrutura básica de organização. A experiência frustrou muitos negociantes e distribuidores que aderiram ao sistema de MMN. Naquela época, os distribuidores acumulavam milhares de funções, além da necessidade de comprar cada vez mais produtos a fim de subir nos planos de carreira das empresas. Essa quantidade de fatores negativos resultava em estoques parados, desgaste físico e emocional dos distribuidores e, no final das contas, pouca ou nenhuma margem de lucro. (BUAIZ, 1998).

- Terceira onda (1990 – 1999)

Para Buaiz (1998) é caracterizada pela presença de novas tecnologias e mão-de-obra especializada na administração desses tipos de negócios. Neste cenário, executivos profissionais trabalhavam para reverter a imagem do marketing de rede e torná-lo menos árduo para os distribuidores. As companhias apostavam em sistemas informatizados, novas tecnologias de comunicação e técnicas sofisticadas de administração, a fim de tornar o MMN mais eficaz. Outro fator de destaque é que as condições dos planos de compensação ficaram mais plausíveis.

- Quarta onda (anos 2000)

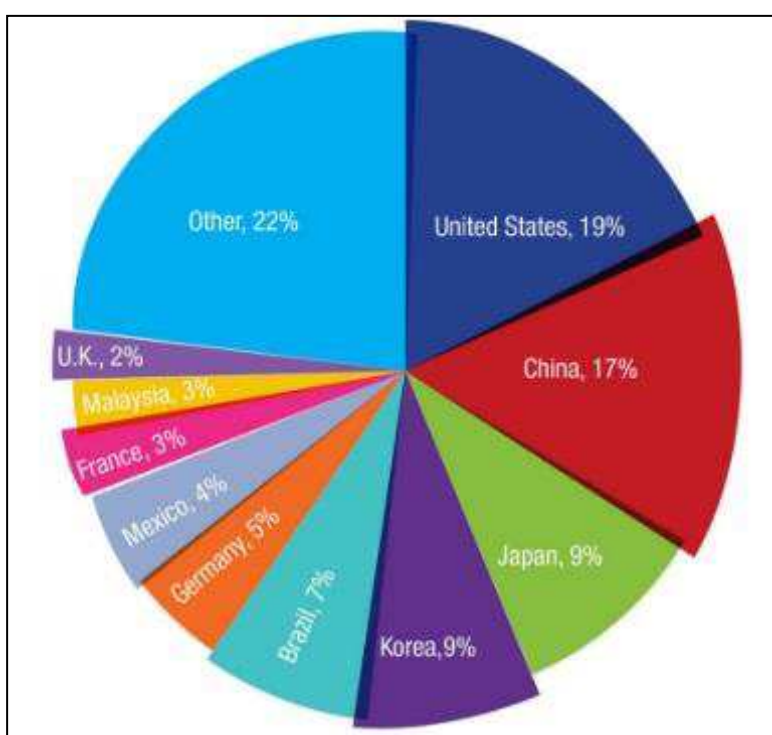
Esta onda levou alguns especialistas a acreditarem que o marketing de rede cresceria ainda mais no século XXI, o que tem se confirmado. Prova disso é que grandes empresas multinacionais têm investido em empresas de MMN ou em programas próprios de marketing de rede em suas empresas. (BUAIZ, 1998).

- Quinta onda (dias atuais)

Atualmente, assiste-se ao desenrolar da quinta onda, entendida como a associação dos conceitos de "*Network Marketing*" ou Marketing Multinível - MMN" com a internet, sendo este o caminho mais eficiente para a criação de um bom

network, afinal, conceitualmente, a internet nada mais é do que uma rede mundial de pessoas integradas por meio de um receptor da mesma (*smartphones, tablets, computadores, desktops*). Além da ampliação da rede de contatos dos distribuidores, a internet agrega inovações ao processo de comunicação e relacionamento entre empresas, distribuidores e consumidores. Novas empresas do ramo de MMN contam com esta tecnologia desde seu projeto inaugural, enquanto outras têm buscado a reengenharia. (BUAIZ, 1998).

Figura 1 – Participação no volume de vendas diretas gerados no mundo



Fonte: ABEVD (2014)

O Brasil em comparação com outros países que geram negócios através das vendas diretas no mundo, ocupa apenas a 5ª colocação, perdendo apenas respectivamente para os Estados Unidos 19%, China 17%, Japão 9% e Coreia 9%.

3.3 História do Marketing de Rede no Brasil

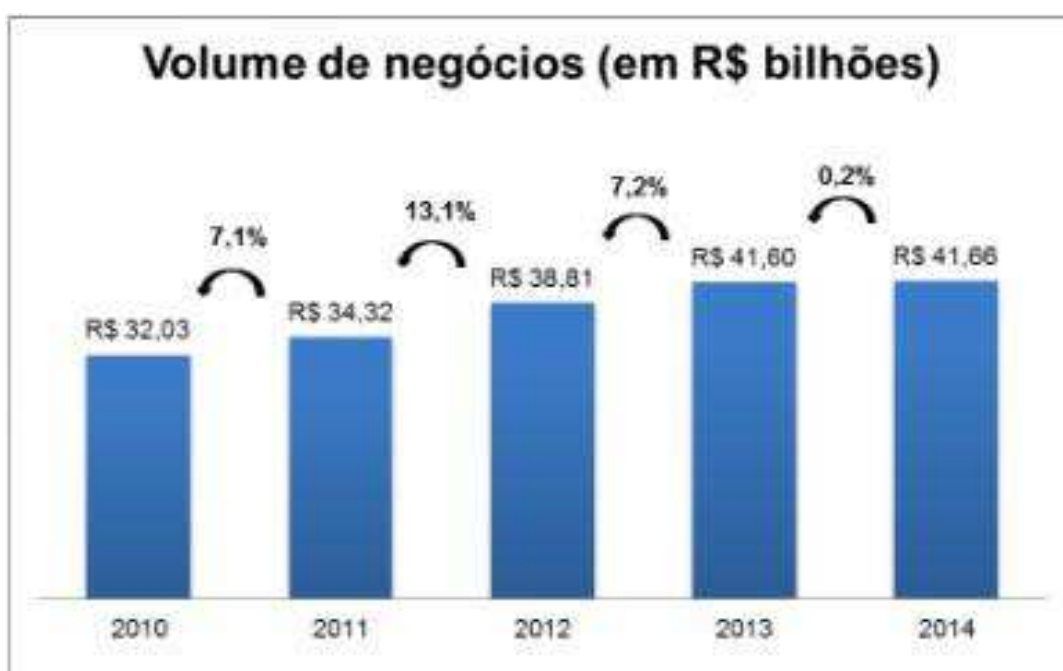
Segundo Aragão (2009), o início das vendas diretas no Brasil se deu por volta de 1960, através da AVON. Na década de 70 surgiram as primeiras empresas de multinível no Brasil, vindas dos Estados Unidos. Todavia, nenhuma delas durou

até os dias de hoje, principalmente pela dificuldade logística da época, os distribuidores tinham de estocar grandes quantidades de produto, e pelo enorme trabalho de calcular os bônus a serem pagos aos membros da organização, tudo feito manualmente, um a um. Deste modo, é possível afirmar que o início oficial do marketing de rede no Brasil ocorreu na década de 90, ano em que as primeiras empresas chegaram ao Brasil e aqui se desenvolveram até os dias de hoje.

Para Aragão (2009) foi nesta década que empresas como Amway, Herbalife, Mary Kay chegaram ao Brasil, com o objetivo de implantar aqui o mesmo sucesso obtido nos Estados Unidos e no mundo. Contudo, é notório que a história do Brasil no Marketing de Rede está, pelo menos, 40 anos atrasada em relação aos Estados Unidos, referência no ramo.

A maior empresa de MMN do mundo não vingou no Brasil, por motivos que até hoje não são pacificados, mas críticos afirmam que a Amway não prosperou, pois aplicou aqui as mesmas estratégias usadas em território americano. Mas, ressalvas sejam feitas, pois a Herbalife, a Mary Kay, a Tupperware, Polishop e a Forever, por exemplo, são donas de uma parcela significativa do mercado nacional. (ARAGÃO, 2009).

Figura 2 – Volume de negócios no Brasil nos últimos anos



Fonte: ABEVD (2014)

O estudo realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), mostra que o setor atingiu 41,66 bilhões de reais em volume de negócios em 2014, crescimento de 0,2% em relação ao ano anterior, entre empresas associadas e não associadas à ABEVD.

3.4 Diferença entre Marketing de Rede e Vendas Diretas

Segundo ABEVD (2015), as Vendas Diretas apresentam um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais.

Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como pessoa e como profissional. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. Para a sociedade, é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, pois oferece oportunidade de complementação da renda familiar e de trabalho para as minorias. Alguns exemplos são: Natura, Avon, Racco e entre outros. (ABEVD, 2015)

O Marketing em rede acontece quando os próprios consumidores indicam outros consumidores, que indicam outros, ganhando algo por isso. É um sistema de distribuição, ou forma de Marketing, que movimentam bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma 'rede' de contratantes independentes.

Também o marketing de rede é um novo conceito de venda direta, ou seja, aquela venda sem intermediários, onde a empresa pode remunerar muito melhor, seus distribuidores, ao invés, de pagar por campanhas milionárias. Exemplos de empresas desse segmento são: Herbalife, Polishop, Forever e outros.

3.5 Diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira

É comum as pessoas fazerem confusão com esses todos termos, devido ao fato, de ambas possuírem alguns aspectos em comum, entretanto é necessário esclarecer suas diferenças, já que o sistema de pirâmide financeira é

criminoso e o Marketing de Multinível um sistema legal.

Neste contexto, visando esclarecer, Duda (2013) auxilia informando que o MMN deve ser observado e compreendido como um canal de distribuição de produtos e serviços, que quando empregado de maneira adequada, gera lucros e rendas para os membros da rede.

Reforçando, Alvarenga apresenta que:

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

Diante do exposto ressalta-se que as empresas que trabalham com o MMN contam com pessoas treinadas, que compram produtos com desconto e posteriormente os revendem a outras pessoas, fazendo com que estas vendas gerem seus ganhos e, conseqüentemente, lucros para a empresa.

Diferentemente do sistema piramidal financeiro que possui como objetivo a entrada de novas pessoas em seu esquema, visto que a principal arrecadação e os lucros da empresa estão baseados taxa de inscrição desses entrantes.

De acordo com material da (ABEVD), a pirâmide também se caracteriza pela falta de treinamento para vendedores e ausência de continuidade nos processos. Ao contrário da venda direta legítima, a recompensa é proporcional ao esforço de cada um, na pirâmide ganha mais quem está no topo da hierarquia. Como não há leis regulamentando a venda em rede no país, os associados da ABEVD se orientam por um código de ética próprio baseado no modelo mundial da *World Federation of Direct Selling Association (WFDSA)*.

Quadro 1 – Diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmide

Marketing de Rede	Pirâmide
Uma forma completamente legal de empresas	Um esquema ilegal de lucro
Baseado no princípio de apoio e treinamento para que os participantes tenham sucesso.	Baseado no princípio de “quem chegar primeiro, leva”. Por isso há uma corrida desesperada para atrair incautos a entrarem no esquema como amigos, parentes e conhecidos, que depois ficam com o prejuízo.
Envolve a transferência honesta de produtos e serviços idôneos para o consumidor.	Envolve basicamente a transferência de dinheiro das pessoas na base da pirâmide. Quando existem produtos ou serviços sendo comercializados, são apenas “fachadas” para essa transferência.
Consumidores podem adquirir os produtos/serviços sem necessariamente fazer parte do esquema. Da mesma forma os associados ao programa não são forçados a fazer compras regulares, com volumes mínimos mensais.	Todos têm que se associar à pirâmide para participar. O produto fica restrito aos associados e é comum que se ninguém usá-los de verdade, as pessoas terem caixas de produtos estocadas em casa, serviços nunca utilizados, etc.
É uma forma reconhecida de fazer negócios pela ABEVD, órgão que regulariza esse mercado, através do código de ética bem rígidas de controle, bem como pagamento de taxas, impostos, e outras contribuições sociais.	Um esquema de “fique rico sem fazer força”, que raramente paga impostos e onde a sonegação é comum e não estão associadas à ABEVD.
Os que entrarem mais tarde no MMN pode ganhar o mesmo ou até mais do que os veteranos, dependendo apenas do seu talento, esforço pessoal e dedicação. Além disso, os novatos beneficiam-se da experiência e do conhecimento dos veteranos.	Aquele que entra atrasado corre muito mais riscos do que os primeiros entrantes e, geralmente, acaba perdendo dinheiro. Isto acontece por que, depois de um certo tempo, o mercado fica saturado ou o esquema é descoberto e desmontado pela polícia.

Fonte: Adaptado de Rudiberto (2013).

O marketing de Rede é um modelo de venda direta que inclui também o recrutamento indireto de vendedores e participação nos resultados dos recrutados. Não há nada de ilegal nisso. O problema ocorre quando a rede é a própria sustentação do negócio, o que configura pirâmide.

3.6 Tipos de Planos do Marketing de Rede

3.6.1 Plano Australiano

Segundo Buaiz (1998) plano de compensação complexo onde o distribuidor não ganha absolutamente nada sobre os dois primeiros patrocinados diretos e seus respectivos grupos. Seus rendimentos são calculados com base no terceiro direto em diante, considerando apenas os dois primeiros patrocinados de cada um em suas linhas descendentes. Este plano é um dos mais seletivos e ilusórios já criados. Talvez por isto, jamais tenha obtido sucesso.

3.6.2 Matriz Aberta

É um plano que se configura em poder indicar quantas pessoas quiser diretamente a você, e estes também poderão fazer o mesmo e assim sucessivamente. Este tipo de plano paga uma porcentagem de comissão em cada nível na rede e de determinado nível para baixo não é mais paga nenhuma comissão. (Buaiz, 1998)

3.6.3 Matriz Forçada

Plano de compensação onde existe um limite de lateralidade, pessoas que você pode cadastrar em primeira linha. Geralmente nesses planos o limite varia de 3 a 5 na primeira geração, a partir do sexto este já cairá em outras gerações abaixo que estiverem “livres” na estrutura da organização. (Buaiz, 1998).

3.6.4 Binário

É um plano de compensação usado por grandes empresas hoje em dia, onde você constrói duas organizações abaixo de você e ganha porcentagens sobre as mesmas, geralmente sobre a de menor volume. Após atingir o topo das qualificações do plano de carreira você adquire o direito de abrir novos centros de negócios obtendo maiores ganhos. (Buaiz, 1998).

Este plano teve seu surgimento nos EUA no final dos anos 80 e chegou ao Brasil no início dos anos 2000, o plano Binário trouxe alguns aspectos revolucionários para a indústria como a possibilidade de ter vários centros de negócio já citado, os bônus geralmente são semanais e a possibilidade de ter ajuda direta de sua linha ascendente que por sua vez derrama pessoas em sua organização. (Pacheco, 2001).

3.6.5 Binário Híbrido

Segundo Pablo (2012) é uma “mutação” do binário convencional. Ele agrega valores essenciais dos planos mais antigos com o binário, passando a ter diversas possibilidades de ganhos não apenas na sua menor perna, como em toda

sua organização até um determinado nível de profundidade. Geralmente é uma mistura de vários planos em um só, mais com a estrutura e ideia inicial do binário.

Um distribuidor patrocina duas pessoas, criando assim duas pernas (esquerda e direita), e então cada uma dessas 2 pernas outros 2 pernas são criados, e assim por diante cria a estrutura binária. Tradicionalmente, os planos binários pagam comissões aos seus downlines (organização de linha descendente) uma vez por semana, no entanto, alguns pagos mensalmente.

Os distribuidores precisam gerar volume de vendas na sua linha descendente, este volume de vendas deve ser equilibrada entre as suas duas pernas (esquerda - direita), a fim de maximizar seus lucros. Quando distribuidores atingem níveis específicos, receberá um cheque comissão com base no nível de volume de vendas. Outra forma de receber o pagamento de taxas, é através do volume de negócios do lado mais fraco do binário.

Uma pequena quantidade de volume da comissão de vendas de todos os distribuidores está reservada para o Fundo de Liderança, que a cada semana serão divididos entre os distribuidores que se qualificaram para este bônus.

4 POLISHOP

4.1 Histórico

A Polishop é uma empresa genuinamente brasileira, fundada por João Apolinário, se encontra entre as maiores empresas verdadeiramente multicanal do mundo. Desde o seu nascimento em 1999, ela se empenha em oferecer soluções e produtos inovadores e de qualidade, além de um completo leque de possibilidades de interação. Através de uma grande rede de canais de comunicação, distribuição e vendas, consegue alcançar hoje mais de 180 milhões de brasileiros.

Segundo a Polishop (2015), por trás disso, existe uma importante equipe com mais de 2000 profissionais e colaboradores, além de uma estrutura que inclui produtora própria e canal de TV 24 horas, estúdio de gravação, ilhas de edição digital, tecnologia de controle operacional, logístico e fullfilment, atendimento ao cliente (SAC) e Call Center 24 horas por dia, 7 dias por semana. A empresa conta ainda com mais de 1 milhão de revistas publicadas mensalmente, rede com mais de 100 lojas próprias espalhadas nos principais shopping centers do Brasil e eficiente

estrutura de logística capaz de atender qualquer domicílio.

Em 2011 criou-se o Polishop com Você, canal de distribuição atrelado ao Marketing de Rede, sistema baseado no contato pessoal entre empreendedores e consumidores, onde o capital de giro é representado pela lista de relacionamentos de cada empreendedor em conjunto com a venda direta dos produtos. Hoje já possui 5 anos inserido nesse mercado, e vem proporcionando mudança de estilo de vida e independência financeira para muitos brasileiros que acreditam no projeto.

Contrariando as tendências do setor, a Polishop chega ao segmento de Marketing de Rede consolidada como uma empresa multicanal, apesar da empresa atuar em outros segmentos como o *e-commerce* e varejo, e possuírem características distintas, não competem entre si, os canais se complementam e, por isso, podem oferecer os mesmos produtos, nas mesmas condições comerciais, de modo a proporcionar a melhor conveniência na hora da compra.

4.2 Missão

Oferecer sempre a melhor experiência para o cliente, onde ele estiver, através de soluções inovadoras e de qualidade.

4.3 Visão

Ser uma empresa verdadeiramente multicanal, e oferecer sempre produtos e serviços inovadores.

4.4 Valores

- Inovação e Criatividade
- Qualidade
- Empreendedorismo
- Gente
- Dinamismo
- Relacionamentos

5 METODOLOGIA

5.1 Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa, quando aos seus fins, será descritiva na medida em que visa descrever um fenômeno, que consiste no Marketing de Rede da Polishop em São Luís. Além disso, também é exploratória, uma que, embora vários estudos internacionais, ainda é um assunto pouco avaliado a nível nacional e municipal.

Segundo Gil (2008), uma pesquisa de campo caracteriza-se pelo questionamento direto das pessoas cujo hábito ou comportamento se deseja conhecer, não havendo a necessidade de interrogar todos os integrantes da população. Na pesquisa, serão interrogados consumidores e distribuidores genuinamente ludovicenses que utilizam os produtos da Polishop. A pesquisa também será bibliográfica, pois materiais publicados serão utilizados para que faça uma análise adequada dos resultados encontrados.

5.2 Local da Pesquisa

A pesquisa será realizada na cidade de São Luís do Maranhão.

5.3 Universo e Amostra

Para o número de consumidores e distribuidores, o estudo levará em consideração um universo e amostra que serão estabelecidos no período monográfico, após o levantamento de uma média da quantidade de entrevistados, presentes na cidade de São Luís, que fazem uso do MMN, diretamente e indiretamente, haja vista a análise consistente das informações conforme os objetivos pretendidos.

Para o número de pessoas, o universo será a população da cidade de São Luís, que, segundo estimativas do IBGE em 2015, possui uma população de 1.073.893 habitantes. Admitindo-se um erro amostral de 6%, um nível de confiança de 95% e utilizando o cálculo estatístico para definição de amostra com população ordinal ou nominal e finita, define-se a amostra em 267 pessoas.

5.4 Instrumentos e métodos de coleta

A escolha dos instrumentos e ferramentas para coletas de dados são definidos após a definição dos objetivos geral e específicos da pesquisa, a fim de que estes sejam alcançados de forma satisfatória. Levando-se em conta, também, o universo a amostra já explicitados, os seguintes métodos serão utilizados:

- Pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, teses e dissertações com dados, além de pesquisas encomendadas por órgão ou empresas especializadas no assunto estudado;
- Questionários aplicados com consumidores e distribuidores, cujas perguntas estarão expostas entre fechadas, semiabertas e abertas, que podem ser aplicadas virtualmente ou pessoalmente.

5.5 Tratamento de dados

Visando uma análise das informações obtidas de maneira mais completa, os dados serão analisados de forma qualitativa, utilizando os métodos estatísticos adequados. Além desse método, os resultados da pesquisa serão analisados de forma qualitativa, uma vez que serão analisados aspectos subjetivos. Visando dar mais consistência e credibilidade, será feito um contraponto entre a pesquisa bibliográfica e o levantamento feito por questionários.

5.6 Delimitação da Pesquisa

Na pesquisa não serão abordadas empresas de outras nacionalidades, e sua atuação somente no âmbito maranhense.

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos resultados exibidas a seguir, estão de acordo com a sequência de perguntas contidas nos questionários. A pesquisa foi feita com clientes e empreendedores. Em relação ao primeiro, buscou-se conhecer o perfil. Com relação aos empreendedores, os focos foram o perfil e os resultados obtidos pelas mesmas, no que diz respeito ao Marketing de Rede.

A aplicação dos questionários aconteceu no mês de outubro. As ferramentas utilizadas para coleta de informações dos clientes e empreendedores foram o Google Forms e os questionários impressos. Estes últimos também foram repassadas para o Excel.

A amostra de pesquisa constituiu-se de 267 pessoas, onde 146 foram empreendedores da Polishop. Além disso, 121 clientes foram consultados, havendo, como fora informado logo acima, uma mescla entre questionário impresso e online. Desta forma, o quantitativo estipulado no projeto, foi executado e cumprido.

Por último, e não menos importante, a análise dos resultados foi realizada no mês de novembro.

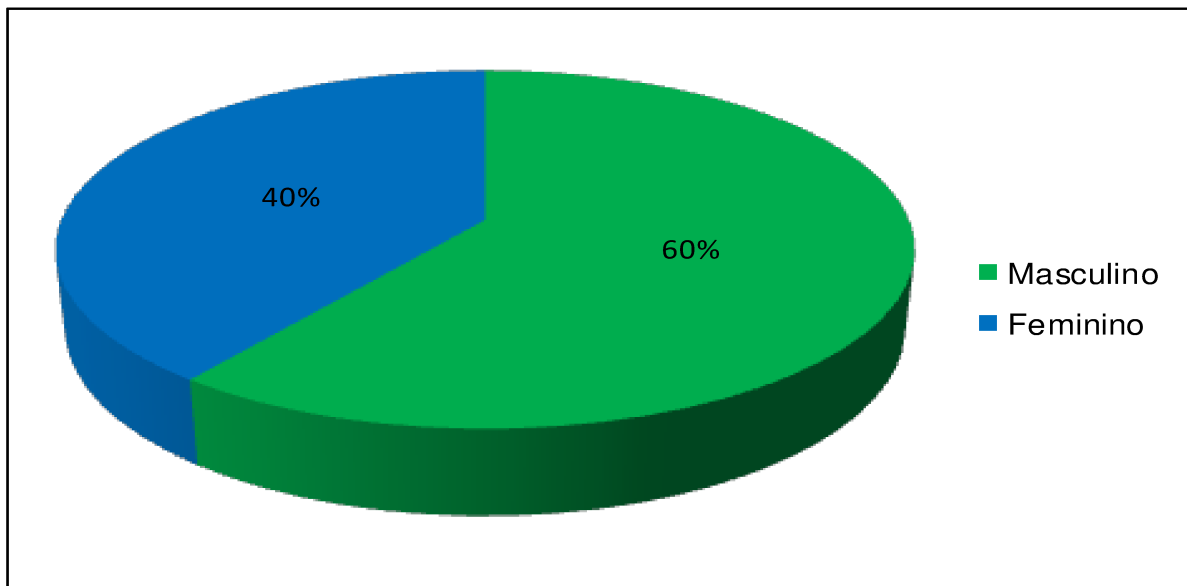
6.1 Clientes

6.1.1 Sexo

Para ambientar a análise e facilitar o entendimento, é importante estabelecer que o público da pesquisa compreende os consumidores do Marketing de Rede da Polishop em São Luís, preenchendo este requisito, qualquer pessoa poderia responder aos questionamentos.

A pesquisa com clientes foi proposta para incrementar na análise do perfil dos clientes. O primeiro critério questionado foi quanto ao sexo, sendo que 60% dos respondentes eram do público masculino e o restante, ou seja, 40%, do sexo feminino, conforme pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Sexo

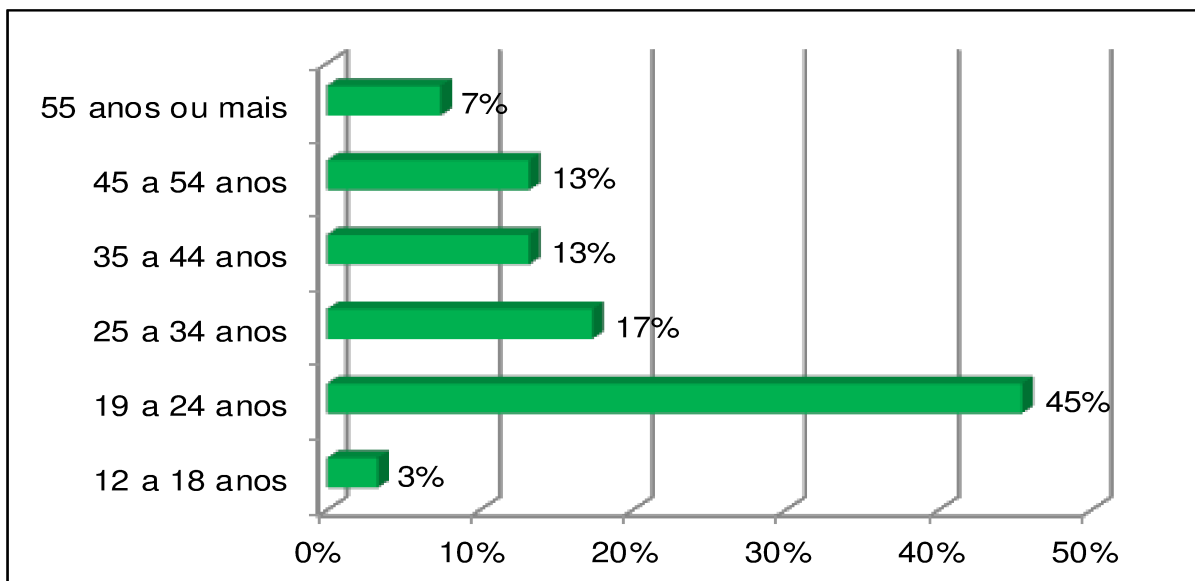


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.2 Faixa Etária

Dos 121 entrevistados, 45%, ou seja, a grande maioria, estão situados entre 19 e 24 anos, 17% encontra-se entre 25 a 34 anos, os demais 38% estão divididos entre as pessoas que tem entre 12 e 18, 35 a 44, 45 a 54 e acima de 55 anos. Veja no gráfico 2.

Gráfico 2 – Faixa Etária

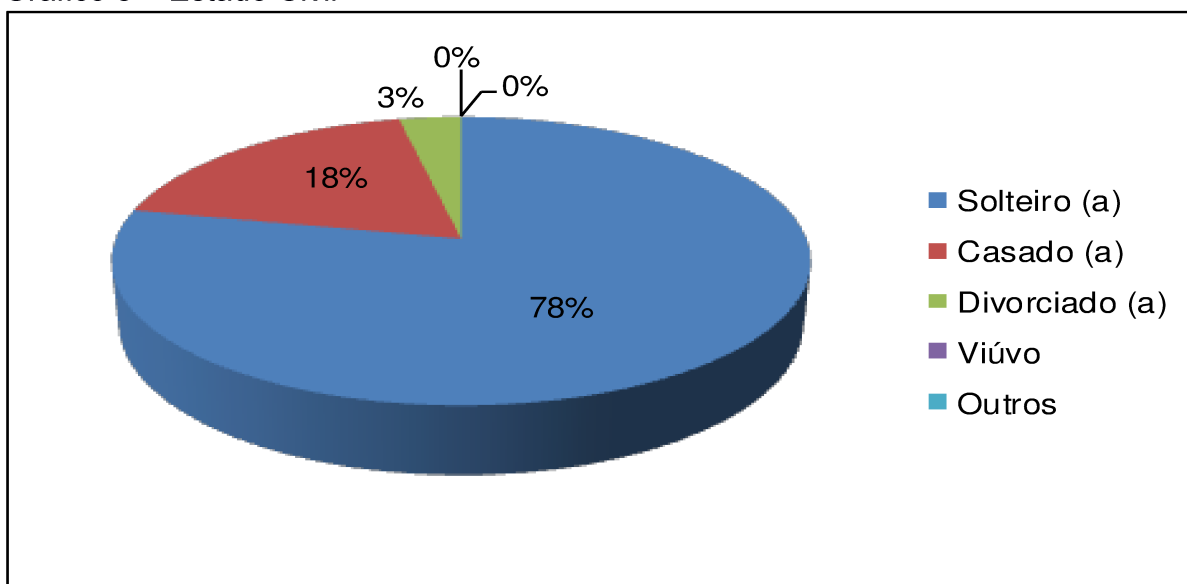


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.3 Estado Civil

A maior parte dos clientes, 78%, estão compreendidos entres os solteiros, seguido dos casados, 18%, e os 3% restantes entre os divorciados, como mostra o gráfico 3 a seguir.

Gráfico 3 – Estado Civil



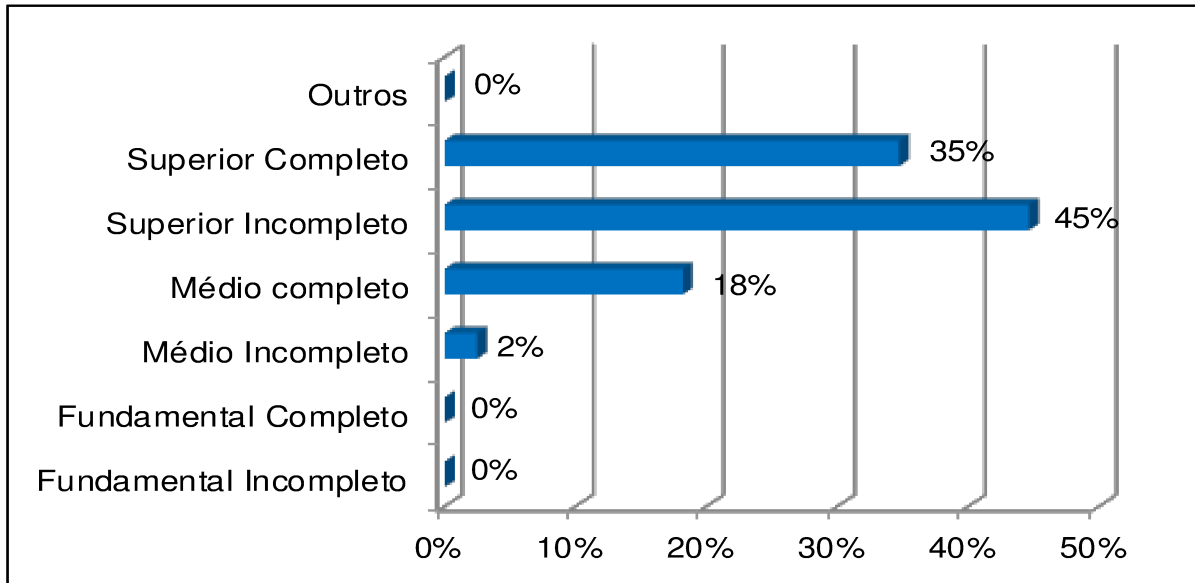
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

.1.4 Escolaridade

A pesquisa é um processo sistemático de construção do conhecimento, e tem como metas principais gerar novos conhecimentos. É basicamente um processo de aprendizagem tanto do indivíduo que a realiza quanto da sociedade na qual esta inserida.

Partindo dessa premissa, buscou-se conhecer sobre a formação dos consumidores, 45%, possuem formação de superior incompleto, seguido dos clientes com superior completo, 35%, os outros 18% estão alocados nas pessoas com o ensino médio completo, e apenas 2% entre o médio incompleto. Pode-se inferir que a maior parcela dos compradores são os estudantes de ensino superior e aqueles que por alguma razão não concluíram o superior.

Gráfico 4 – Escolaridade

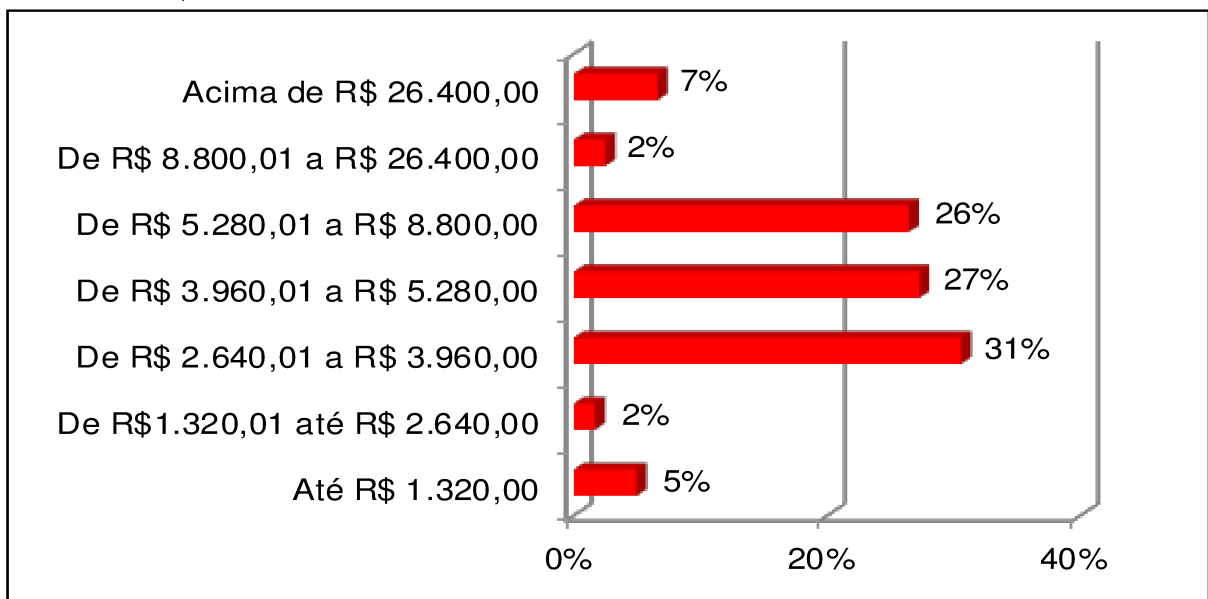


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.5 Renda Familiar

Esta pergunta relacionada ao gráfico 5, tem o intuito de averiguar se as compras efetuadas pelos clientes não estão sendo exclusividade de determinada classe. Com a pesquisa, verificou-se que 84% dos entrevistados, composta pelo público C e parte da D, é sua maioria nas compras dos produtos da Polishop, seguido das classes B e A, com 9%, e os restante dos 7%, com parte da D e E.

Gráfico 5 - Qual a renda mensal de sua família?

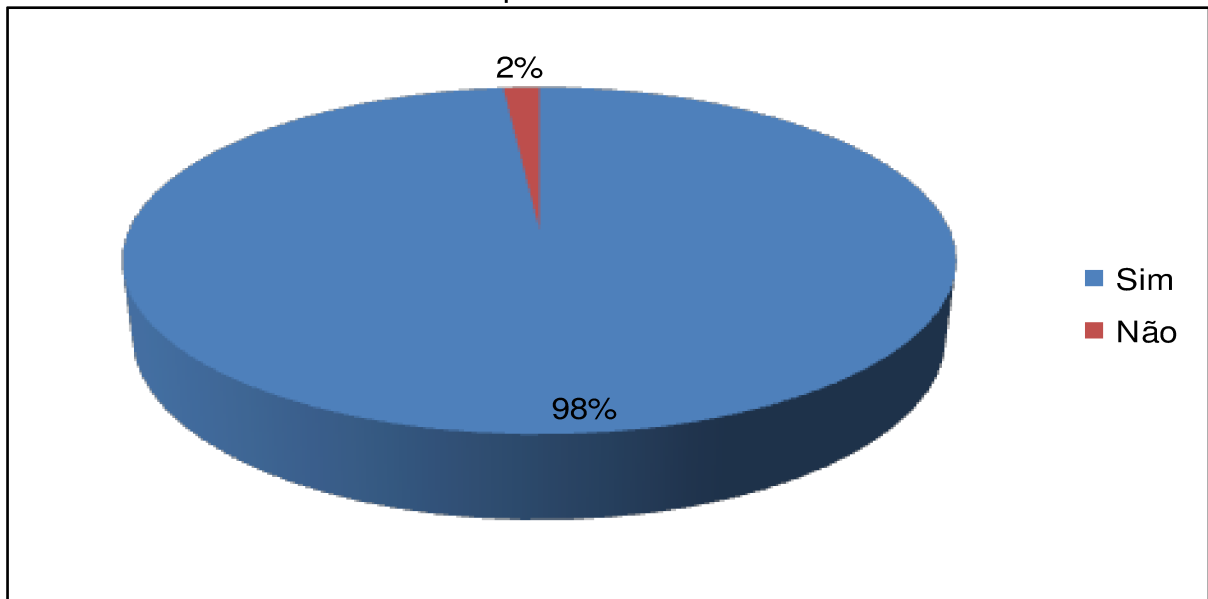


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.6 Polishop

Dos entrevistados, 98% conheciam a empresa em estudo, e apenas 2% desconheciam, ou seja, a Polishop ela está bem difundida no mercado ludovicense.

Gráfico 6 - Você conhece a Polishop?



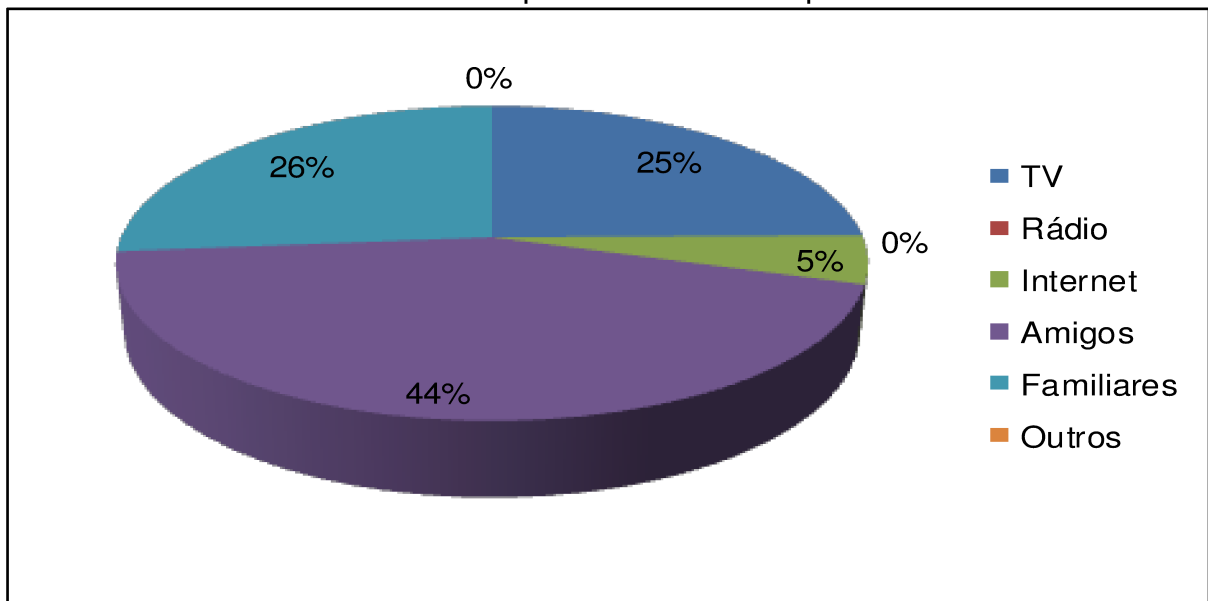
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.7 Veiculação dos produtos Polishop

A Polishop é conhecida como uma das maiores empresas multicanais do mundo, ela possui vários meios de divulgar suas ofertas. Uma delas é seu próprio estúdio de TV, onde são elaborados todos os comerciais, além do seu canal 24 horas em canais fechados. De acordo com a pesquisa realizada, o meio de comunicação mais eficiente oferecido pela empresa foi o boca-a-boca, com 70%, composto pelas opções amigos e familiares, e o restante dos 30%, compostos por TV e internet, rádio não obteve nenhum resultado.

O Marketing boca-a-boca é uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou eventos, e geralmente é utilizada pelos seus consumidores, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com os mesmos. É um dos tipos mais credíveis de publicidade.

Gráfico 7 - Como você descobriu os produtos da Polishop?

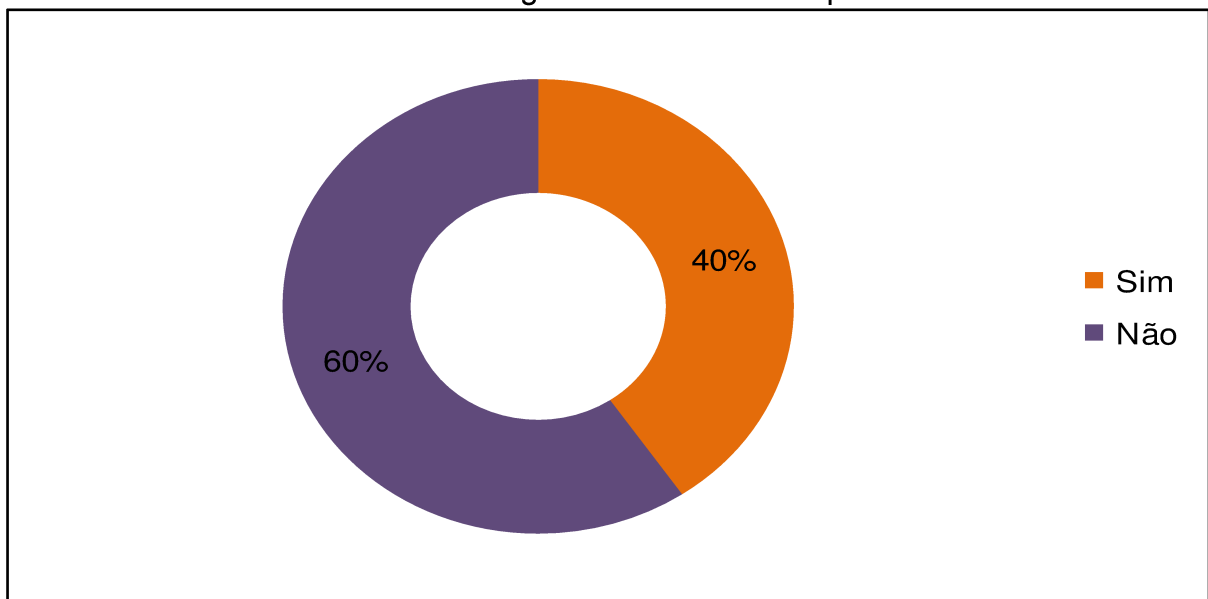


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.8 Marketing de rede pelos clientes da Polishop

Esse gráfico, tem como intuito analisar a questão se os clientes conhecem o novo canal, o resultado foi que 60% dos entrevistados não conhecem, ou seja, mais da metade dos consumidores estão desprovidos dessa informação.

Gráfico 8 - Você conhece o Marketing de Rede da Polishop?

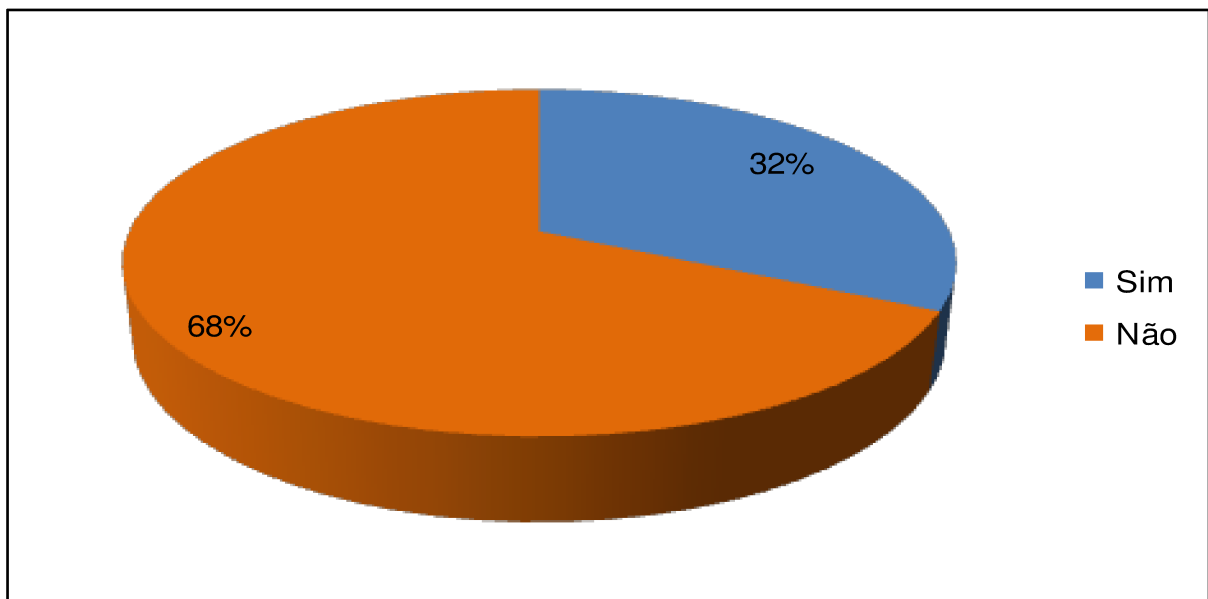


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.9 Marketing de rede e Pirâmide Financeira

A pergunta relacionada ao gráfico 9 teve o objetivo de verificar o conhecimento dos clientes acerca das diferenças entre Marketing de Rede e Pirâmide Financeira. Verificou-se que 68% dos entrevistados não sabem discernir a diferença, o restante, 32%, conseguem diferenciá-los.

Gráfico 9 – Você conhece a diferença entre Marketing de Rede e Pirâmide Financeira?

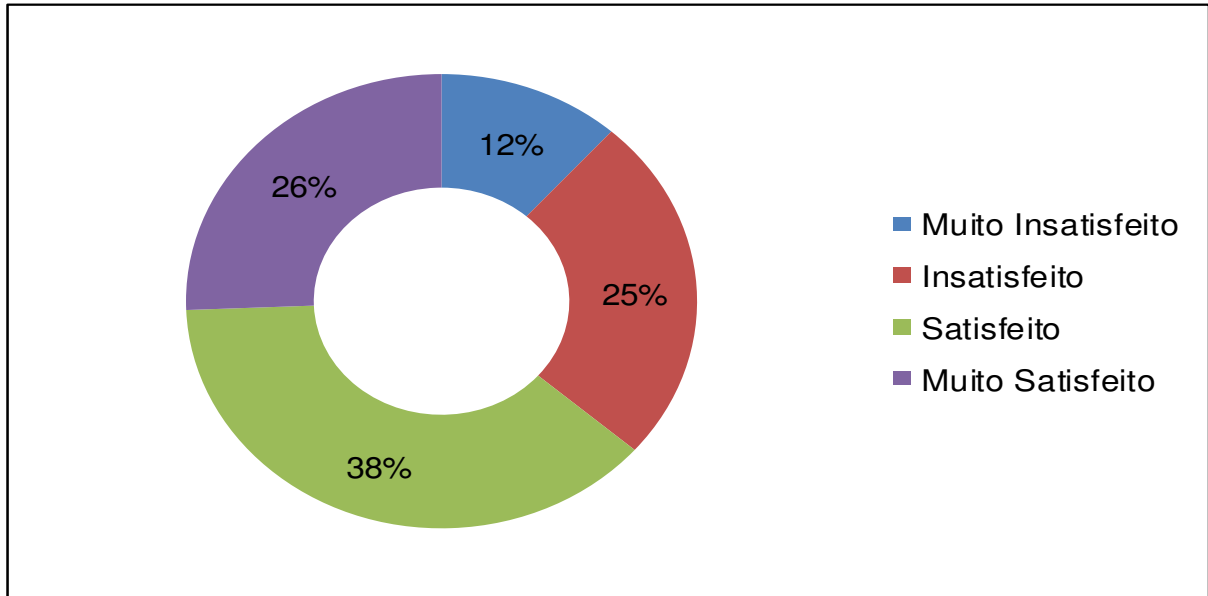


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.10 Produtos ofertados pela Polishop

A Polishop possui um portfólio com mais de 1200 produtos, com um leque tão vasto, a empresa consegue atingir um grau de satisfação? Esse gráfico teve o intuito de responder a esse questionamento, concluindo-se que 64% dos entrevistados afirmaram estarem muito satisfeito e satisfeito, enquanto 36% estão insatisfeitos ou muito insatisfeitos, logo o resultado da pesquisa chegou-se conclusão que a empresa consegue satisfazer as expectativas da maior parte de seus clientes. Como pode ser visto no gráfico a seguir.

Gráfico 10 - Qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop?



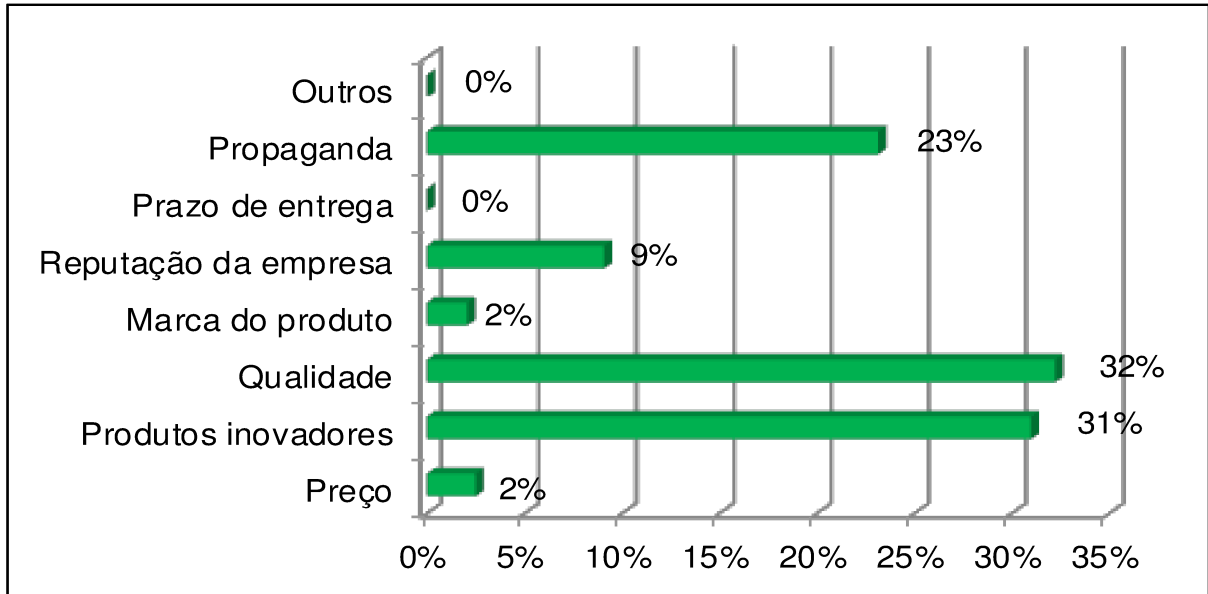
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.11 Motivos para comprar os produtos

A empresa que busca está em alta no mercado deve perceber a importância de conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois essa preocupação, os gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos negócios. Na análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível visar as melhores estratégias de lançamento de um produto ou a melhor forma de atacar na divulgação de um serviço.

É notável que existam outras empresas no ramo competindo com a Polishop por uma fatia no mercado, mas porque a empresa em estudo se destaca em relação as outras? Para responder essa pergunta, o gráfico 11, busca mapear os principais motivos na escolha dos clientes pela empresa em questão. Os dados coletados constam que a qualidade (32%) é a principal causa da escolha, seguido pelos produtos inovadores (31%), e propaganda (23%).

Gráfico 11 - Marque os 2 principais motivos que levaram você a comprar os produtos da Polishop?



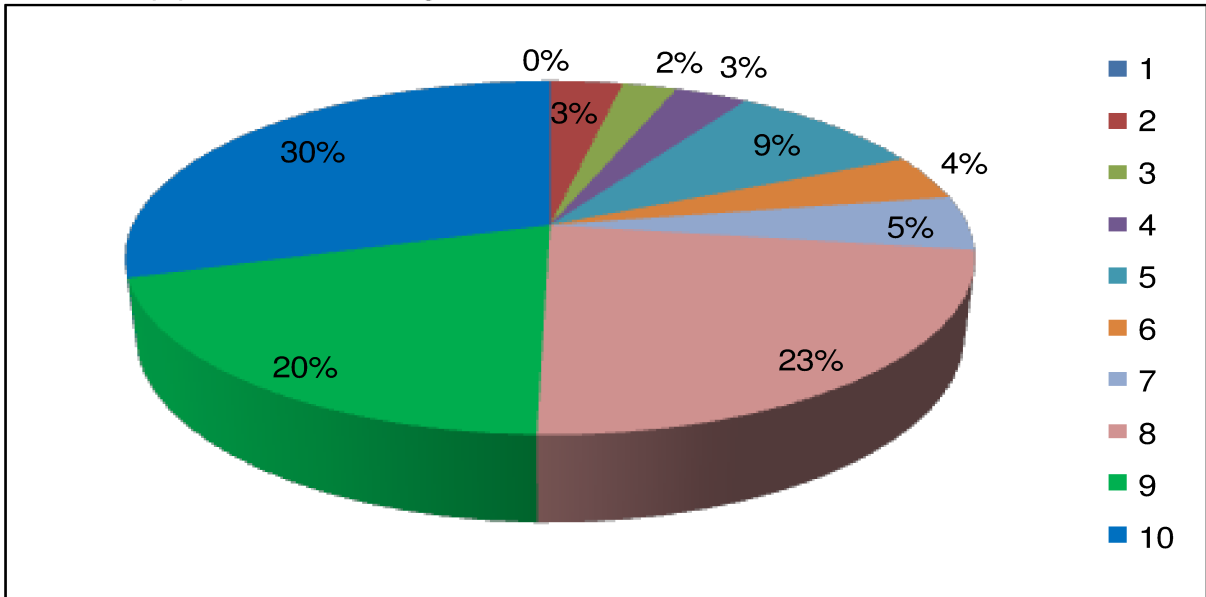
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.12 Indicação dos produtos

Utilizando-se o conceito de Net Promoter Score, que foi criado por Fred Reichheld (Boston-EUA) e apresentado em um artigo da Harvard Business Review em 2003 (Revista da Universidade de Harvard – EUA), é possível dividir os clientes em três categorias: detratores (aqueles que estão insatisfeitos e tendem a falar mal da empresa), os neutros (que não possuem grandes ligações com a empresa e podem mudar se grandes esforços) e os promotores (que falam bem da empresa e tendem a comprar nela).

Partindo-se desse modelo, tem-se que 22% dos entrevistados estão encaixados como detratores (notas de 1 a 6), 28% enquadram-se nos neutros (notas 7 e 8), enquanto que 50% podem ser categorizados como promotores (notas 9 e 10). São números positivos, considerando que apenas uma minoria tende a diminuir a imagem dos produtos e metade dos entrevistados apoiam a comercialização. Os dados podem ser vistos no gráfico a seguir:

Gráfico 12 - Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar os produtos da Polishop para os seus amigos?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

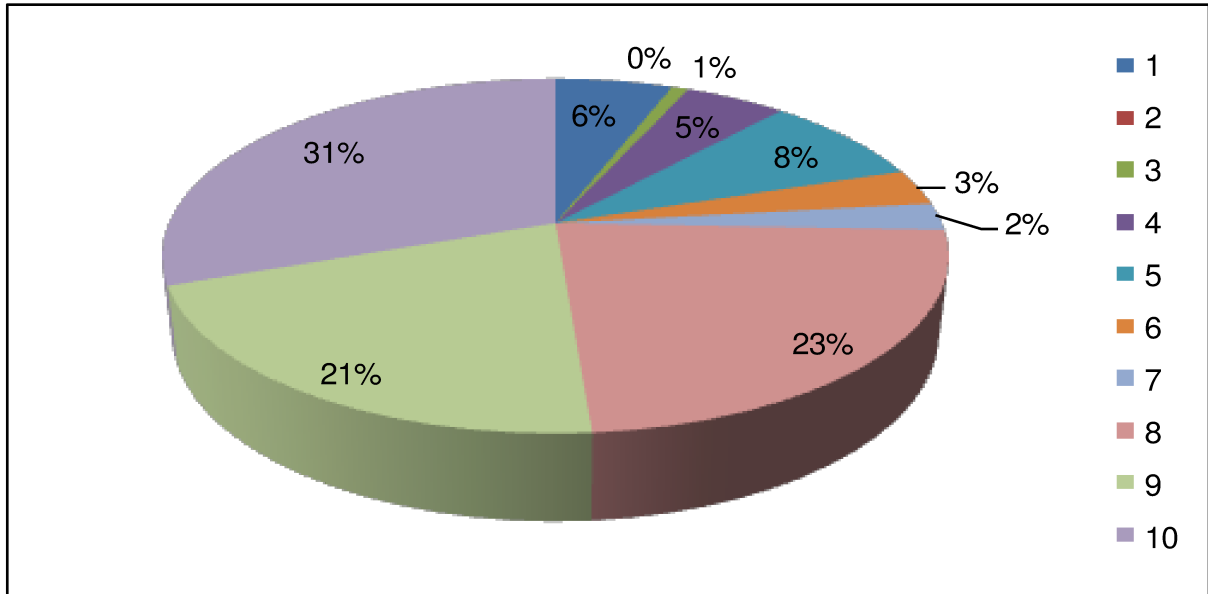
6.1.13 Novas compras na Polishop

Com o advento da globalização do mercado, as empresas estão sentindo a necessidade de redobrar a atenção para com os clientes, que por sua vez, estão cada vez mais exigentes, não há produto ou serviço bom o bastante que não possa ser copiado ou melhorado. Mais do que qualidade na entrega, para fidelizar clientes é preciso ultrapassar os limites da satisfação pessoal do comprador.

É fundamental que a Polishop ela não se esqueça dos clientes que já possui. O esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento das vendas e redução das despesas.

Retomando o conceito de Net Promoter Score, pôde-se avaliar a possibilidade de recompra na empresa em estudo, os resultados, comparados com o gráfico anterior, são ainda mais positivos, pois os detratores (notas de 1 a 6) compõem 23%, enquanto os neutros (notas 7 e 8) possuem 25%, os promotores (notas 9 e 10) somando 52% dos entrevistados, dessa forma, mais da metade fariam novas compras na Polishop.

Gráfico 13 - Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você efetuar uma nova compra na Polishop?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

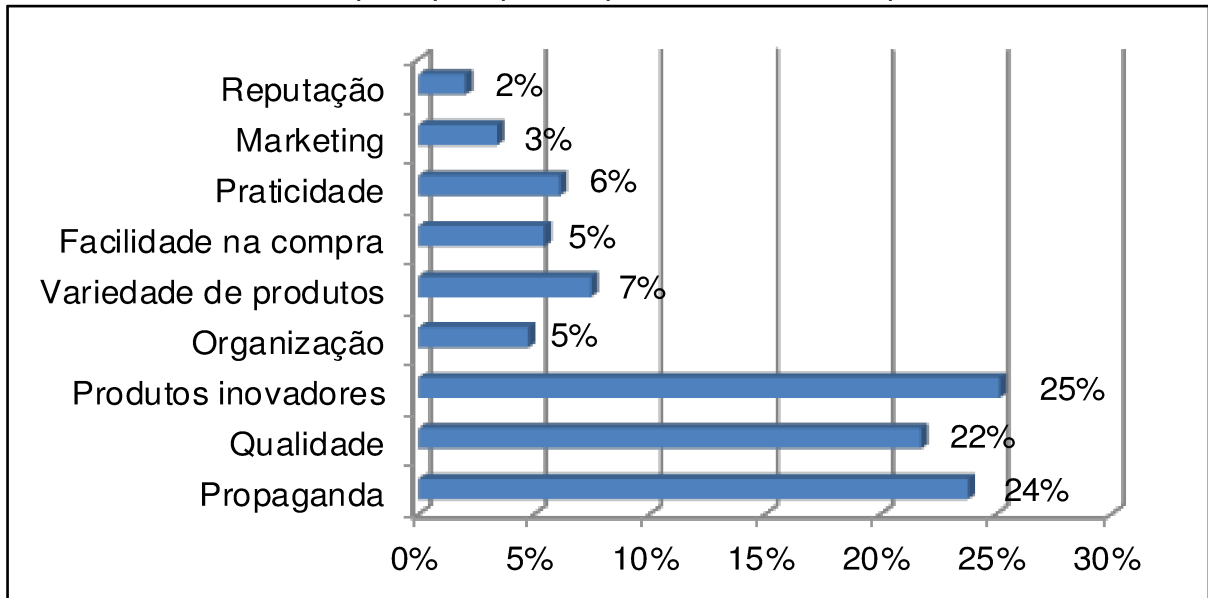
6.1.14 Pontos positivos da Polishop

Em um mundo globalizado onde as mudanças, as evoluções e as variações do mercado acontecem de uma forma que nem se quer pode-se perceber. Uma organização para sobreviver e ter sucesso nesta época turbulenta é necessário conhecer os seus atributos que lhe proporcionam uma vantagem competitiva frente ao mercado concorrente.

A polishop é cobrada em termos de oferecer produtos e serviços com qualidade e bons preços, buscar novas formas de relação com o governo e a sociedade, pagar impostos e contribuições, manter funcionários registrados com salários justos. Em síntese, podemos afirmar que a competitividade deve ser entendida como sendo a capacidade da empresa gerar lucros ou maior lucro, pelo maior período de tempo possível, neutralizando as ameaças dos seus concorrentes.

No gráfico a seguir, analisa-se os fatores fortes na visão do cliente, onde 25% dos clientes consideram os produtos inovadores como pontos positivos da empresa, 24% afirmam que a propaganda é fator de destaque, 22% optam pela qualidade, os outros 28% foram distribuídos entre o restante das opções, sendo elas: reputação, marketing, praticidade, variedade de produtos e facilidade na compra.

Gráfico 14 - Cite os dois principais pontos positivos na Polishop



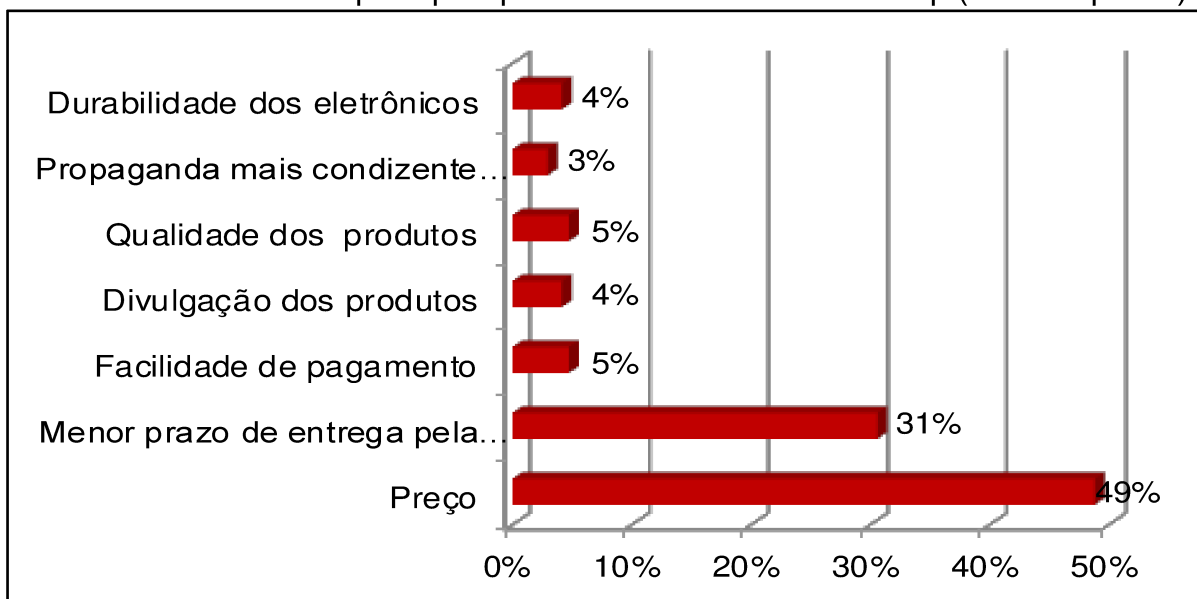
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.15 Pontos de Melhoria

Apesar da Polishop, ser uma empresa consolidada dentro do mercado ludovicense e possuir mais de 16 anos de negócio, existe alguns pontos a serem melhorados, segundo os entrevistados, o preço (49%) é um dos fatores que mais causam desconforto, vindo logo em seguida de um menor prazo de entrega dos produtos solicitados pela internet (31%), o restante (20%) está dividido entre durabilidade dos eletrônicos, qualidade dos produtos, facilidade de pagamento, divulgação dos produtos e propagandas mais condizentes dos produtos.

Conclusão desse gráfico é o fato do preço praticado ser o maior fator de risco para a empresa, sendo que quase metade dos entrevistados (49%) apresentam reclamações do mesmo.

Gráfico 15 - Cite os dois principais pontos de melhoria na Polishop (na sua opinião)



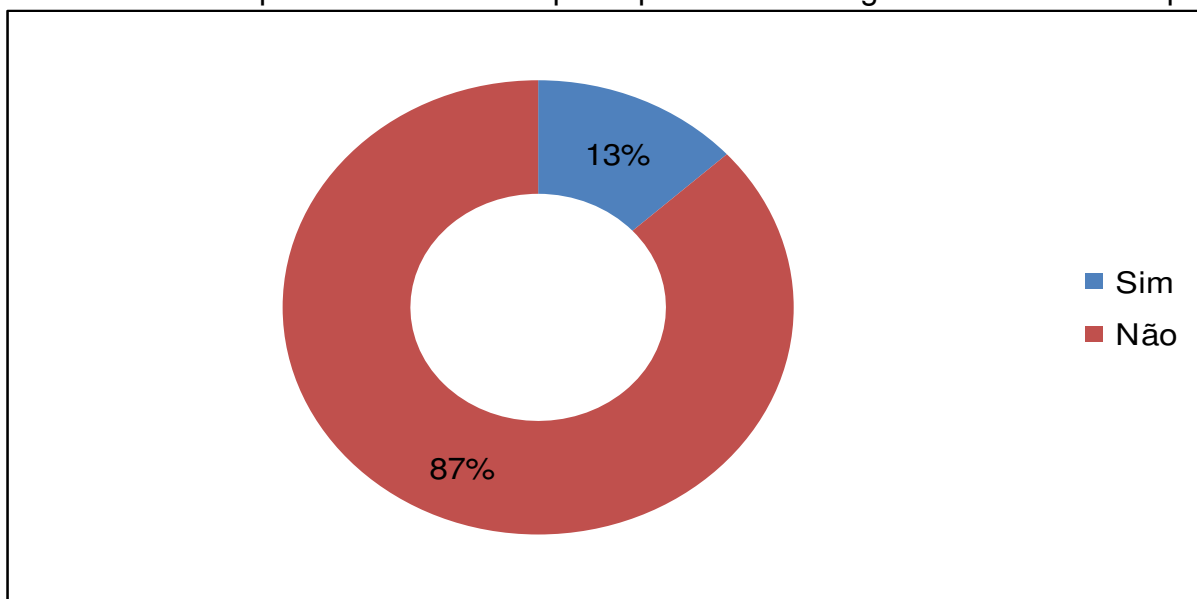
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.1.16 Participação do Marketing de Rede da Polishop

Os dados revelam que 87% dos entrevistados não desejam adentrar no projeto do Marketing de Rede, e 13% possuem interesse em entrar. Esse alto índice de rejeição leva-se dois fatores que pesam na escolha, são eles: o fato de mais da metade dos entrevistados (60%) como mostra o gráfico 8, não possuírem conhecimento do que se trata o negócio em questão, e a capacidade de não conseguir discernir o empreendimento em estudo, de uma Pirâmide Financeira (68%), como mostra o gráfico 9.

O fato do surgimento de situações que ainda se repetem, onde pessoas/empresas se aproveitam do MMN, utilizando-se de meios fraudulentos, para enganar e iludir os outros com propostas surreais, antiéticas, insustentáveis, aumenta o nível de descrença por parte das pessoas leigas acerca do assunto.

Gráfico 16 - Você possui interesse em participar do Marketing de Rede da Polishop?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

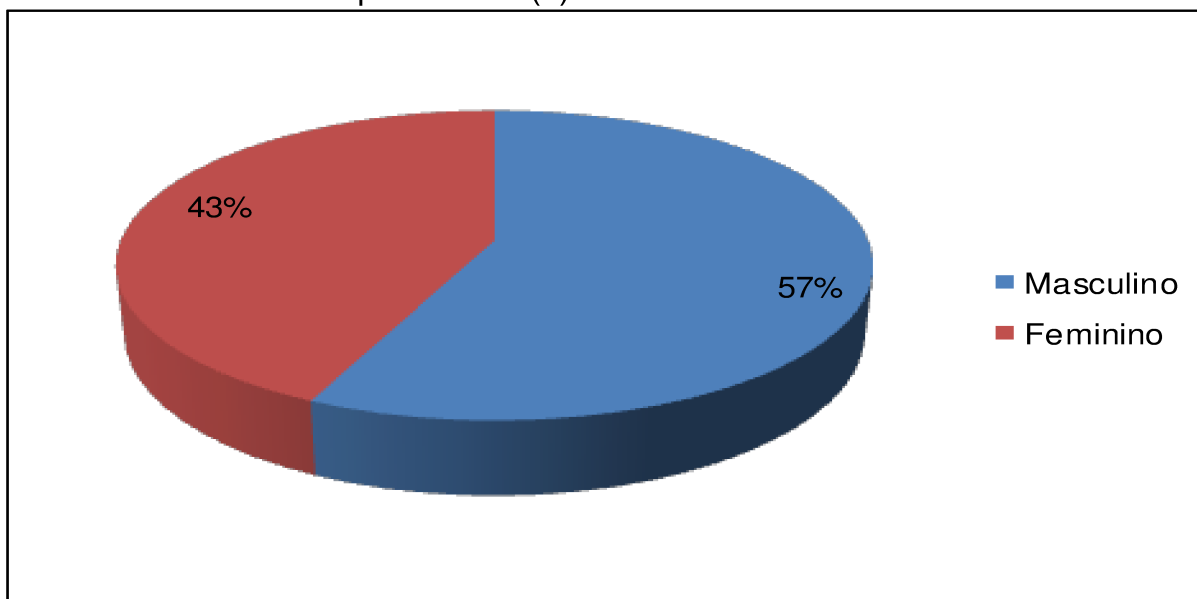
6.2 Empreendedores

6.2.1 Sexo distribuidores

Para a execução da pesquisa, realizou-se contato com 156 empreendedores ludovicenses, também conhecidos como distribuidores. Com a finalidade de conhecer e avaliar o perfil das pessoas que participam do Marketing de Rede da Polishop, sistema de distribuição, ou forma de marketing, que movimenta bens e/ou serviços do fabricante para o consumidor por meio de uma rede de contratantes independentes.

Inicialmente foi questionado o sexo dos entrevistados, como mostra o gráfico abaixo, sendo que 57% são masculinos e 43% do sexo feminino, ou seja, o quantitativo dos homens ainda leva uma pequena vantagem sobre as mulheres.

Gráfico 17 – Sexo do empreendedor (a)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

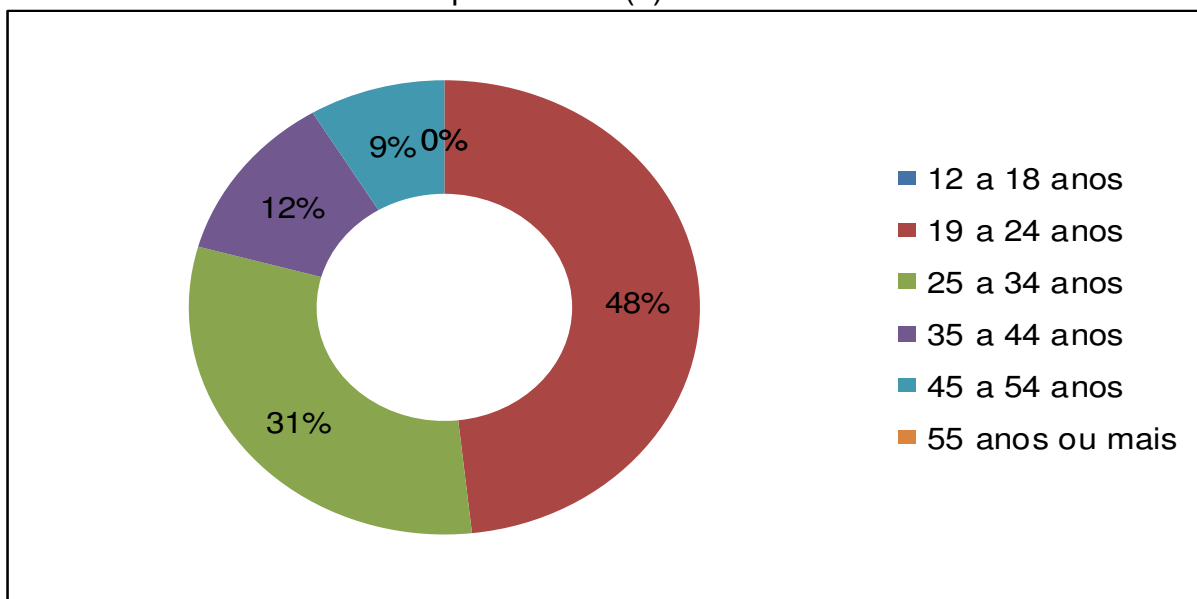
6.2.2 Faixa Etária distribuidores

Dos empreendedores que responderam esse questionamento, os que apresentam idade entre 19 a 24 anos (48%), formam a maioria, e são geralmente estudantes ou recém - formados em busca de oportunidades para conquistar seus objetivos financeiros, seguidos de pessoas com idade entre 25 a 34 anos (31%), e a porcentagem restante (21%) estão compreendidos entre 35 a 44 anos e 45 a 54 anos.

Acostumados com a prosperidade econômica da última década, jovens brasileiros nascidos no final da década de 80 ou 90, que fazem parte da chamada geração milênio, estão enfrentando, pela primeira vez, um cenário de forte recessão econômica em meio a uma turbulenta crise política.

A maioria deles viveu boa parte da vida em um país com a inflação baixa, renda e consumo em alta e a escassez de gente para preencher postos de trabalho. Viveram a fase do pleno emprego. Porém, diante de um cenário inverso, esses jovens, que até então priorizavam a realização pessoal ao procurar um trabalho e não pensavam duas vezes antes de se arriscar em novos projetos, estão reavaliando prioridades e adiando alguns sonhos. Diante deste cenário o MMN, se tornou uma alternativa viável para esses jovens.

Gráfico 18 – Faixa etária do empreendedor (a)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

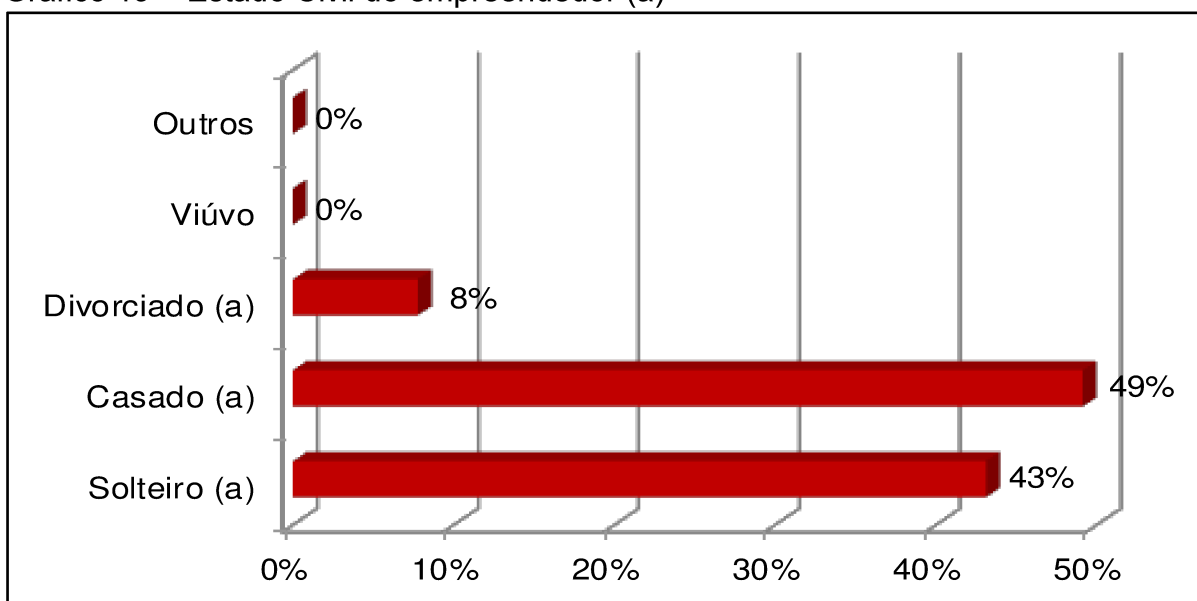
6.2.3 Estado Civil distribuidores

Esta pergunta relacionada ao gráfico 19, possui como objetivo avaliar o estado civil dos empreendedores que fazem parte do Marketing de Rede da Polishop, averiguando-se as informações coletadas, constatou-se que 49% são casados, eles compõem sua maioria, enquanto os solteiros ocupam 43%, logo restando 8% que estão alocadas com os divorciados.

Diante dos dados, os casais estão em maior percentual dentro dos entrevistados, sendo assim, pode-se inferir deste tipo de comportamento, é que famílias estão conseguindo vislumbrar uma nova vertente de renda com trabalho totalmente flexíveis. Muitos casais estão em busca de alternativas para ficar mais próximos dos seus filhos e nessa mudança de hábito entra esse tipo de atividade.

O interessante desta prática é que, quando o casal divide as tarefas as quais se comprometeram, existe uma maior sinergia para alcançar as metas. Além de poderem se cobrar e motivar o segredo por trás deste sucesso reside às várias capacidades adquiridas, quando duas ou mais pessoas focam em trabalharem com o mesmo objetivo.

Gráfico 19 – Estado Civil do empreendedor (a)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

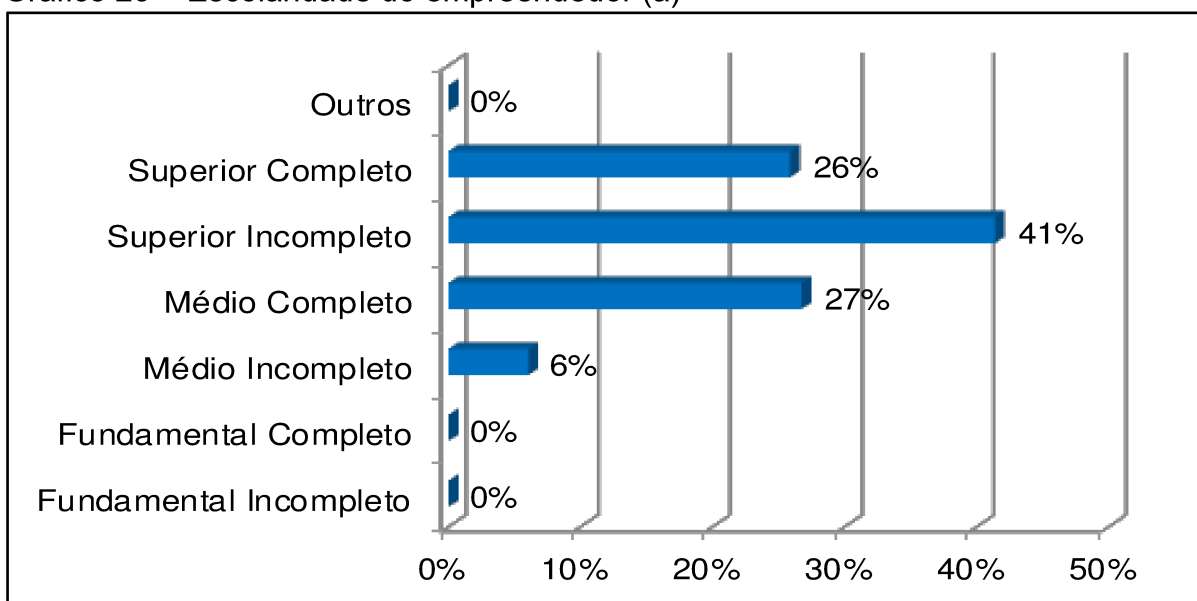
6.2.4 Escolaridade dos distribuidores

Com relação ao grau de ensino dos empreendedores, à amostra apresenta que 41% das pessoas que participam do Polishop com Você (Marketing de Rede da Polishop), estão cursando algum curso superior ou largaram o ensino superior, 27% são de pessoas com ensino médio completo e 26% de pessoas com ensino superior completo, os outros 6% que faltam estão representados pelo médio incompleto.

Estudo lançado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) nesta segunda-feira mostra que taxa de desemprego entre pessoas que não concluíram o ensino médio é quase o triplo da taxa entre pessoas que terminaram o ensino superior.

O levantamento analisou dados de 44 países, entre eles o Brasil, para entender a relação do tempo de estudo com as taxas de desemprego. Entre as pessoas de 25 a 64 anos de idade que têm diploma de graduação, a taxa média de desemprego é de 5,3%. Já entre os que não concluíram o ensino médio a taxa sobe para 13,7%. Outro recorte do estudo mostra que entre os mais jovens, com 25 a 34 anos de idade, um em cada seis não possui habilidades consideradas essenciais para se desenvolver na sociedade atual. Desse modo o MMN torna-se uma oportunidade para as pessoas como todo tipo de formação.

Gráfico 20 – Escolaridade do empreendedor (a)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

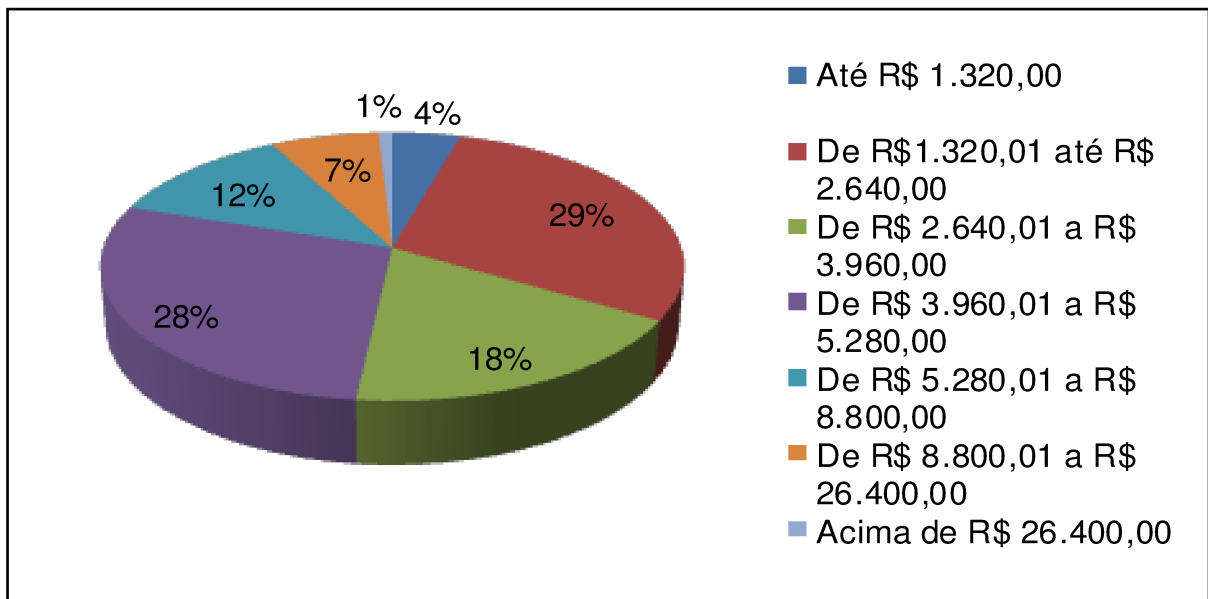
6.2.5 Renda mensal familiar dos distribuidores

A visão governamental das classes sociais, utilizada pelo IBGE no censo populacional a cada dez anos, é baseada no número de salários mínimos. Mais simples, divide em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais, válida para este ano (salário mínimo em R\$ 880,00 em 2016). Trata-se de um critério de cálculo fácil e objetivo, mas que leva somente em consideração o salário atual da pessoa e ignora eventuais conquistas e patrimônio. Mudanças repentinas de salário para cima ou para baixo podem tornar dar um viés ao resultado e torná-lo impróprio para algumas finalidades.

Este gráfico está relacionado em verificar a classe social que mais adere ao projeto da Polishop, segundo a pesquisa, a classe que mais vem adentrando no empreendimento é a classe C com 40%, seguidos da classe D e parte da E somando 37%.

Dessa forma conclui-se que a classe C é a que vem buscando mais alternativas para aumentar a renda familiar, ainda mais que a crise financeira ataca principalmente cidadãos com menor poder aquisitivo.

Gráfico 21 - Qual a renda mensal de sua família?



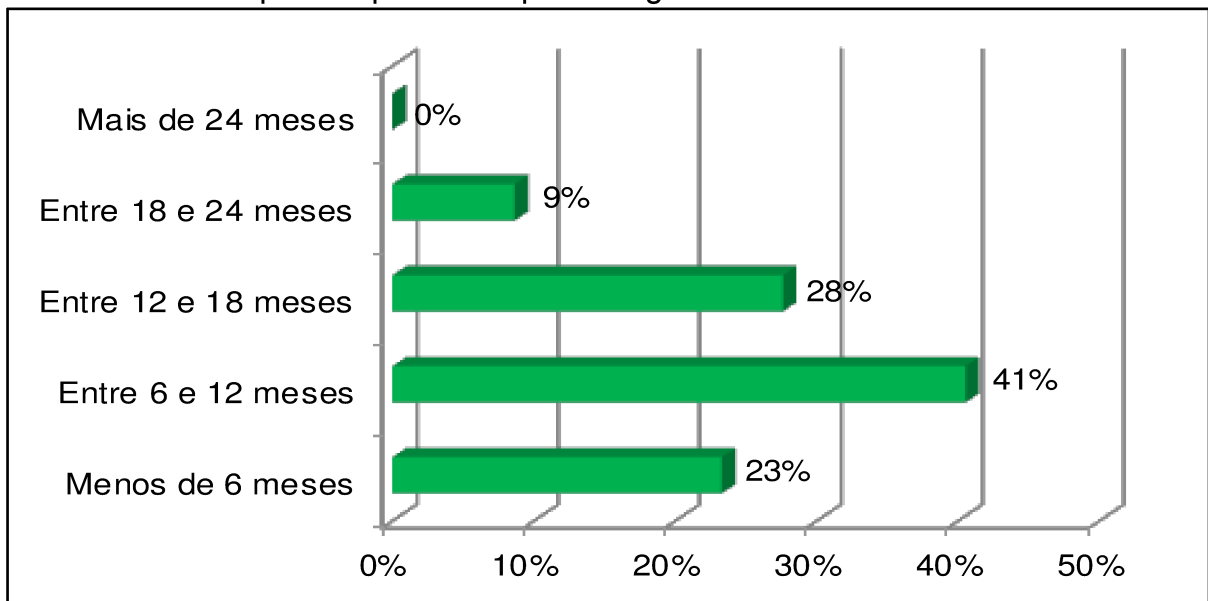
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.6 Tempo de negócio

A Polishop surgiu com o segmento de Marketing de Rede em 2011, entretanto, em São Luís, chegou apenas em 2014, o empresário Fahd Neto, foi o responsável em trazer para os ludovicenses, e desde então vem agregando cada vez mais integrantes, hoje conta com mais de 300 empreendedores, em 2 anos de trabalho. No Nordeste, já possui o maior número em faturamento, segundo dados da própria empresa, em segundo lugar está o estado da Bahia.

Este gráfico busca compreender a média de tempo de negócio dos empreendedores entrevistados. Os dados mostram que 41% já estão entre 6 a 12 meses, 28% entre 12 e 18 meses%, ou seja, o tempo de retenção da empresa é considerado muito bom, levando em consideração o pouco tempo em São Luís, ainda mais que nesse segmento se o distribuidor não tiver o resultado esperado no tempo em que planejaram, saem do empreendimento.

Gráfico 22 - Você possui quanto tempo de negócio?



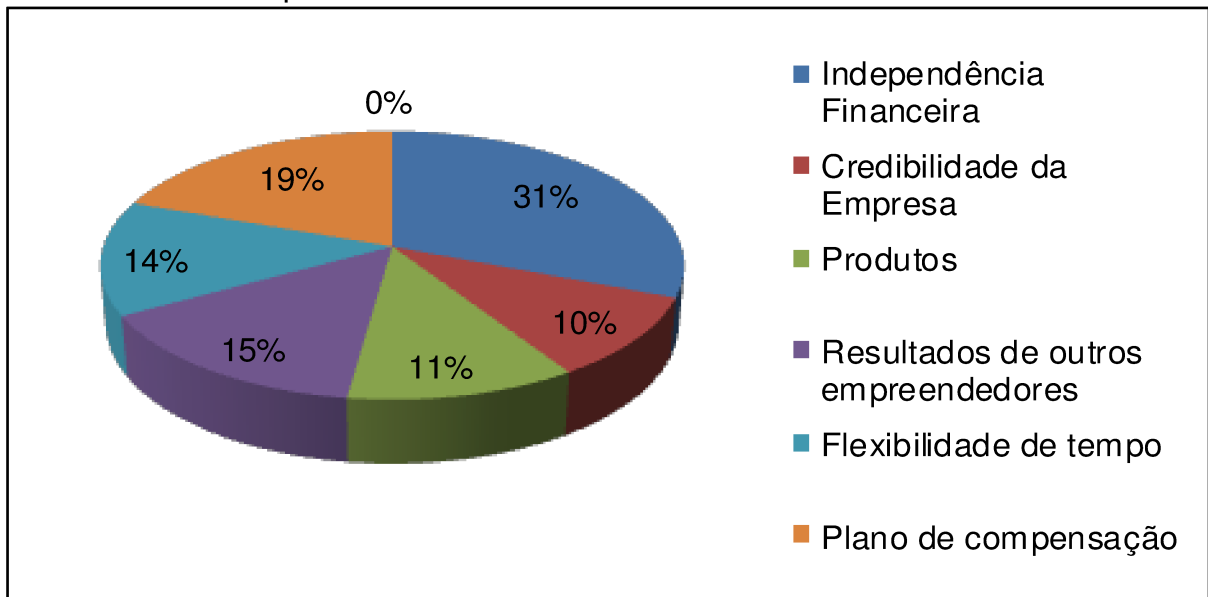
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.7 Motivos de participar do empreendimento

Neste gráfico 23, busca-se analisar os principais motivos que levaram os entrevistados a participarem do Marketing de Rede da Polishop, e como mostra a pesquisa, a Independência financeira (31%) é a principal causa, acompanhado pelo plano de compensação (19%), que é bem atrativo, vindo logo em seguida do resultado de outros empreendedores (15%), que inspiram futuros distribuidores, a flexibilidade de tempo (14%) também é um fator determinante na escolha, pois pode conciliar com outros afazeres.

A independência financeira é quando a renda passiva gerada por seus ativos é superior ao seu custo de vida mensal. Renda passiva é o dinheiro ganho sem o trabalho direto na atividade geradora de renda. Desse modo pode-se analisar que os empreendedores buscam uma fonte onde os ativos que geram renda passiva sejam maiores que os gastos do dia-a-dia.

Gráfico 23 - Marque os dois principais motivos que fizeram você entrar no Marketing de Rede da Polishop



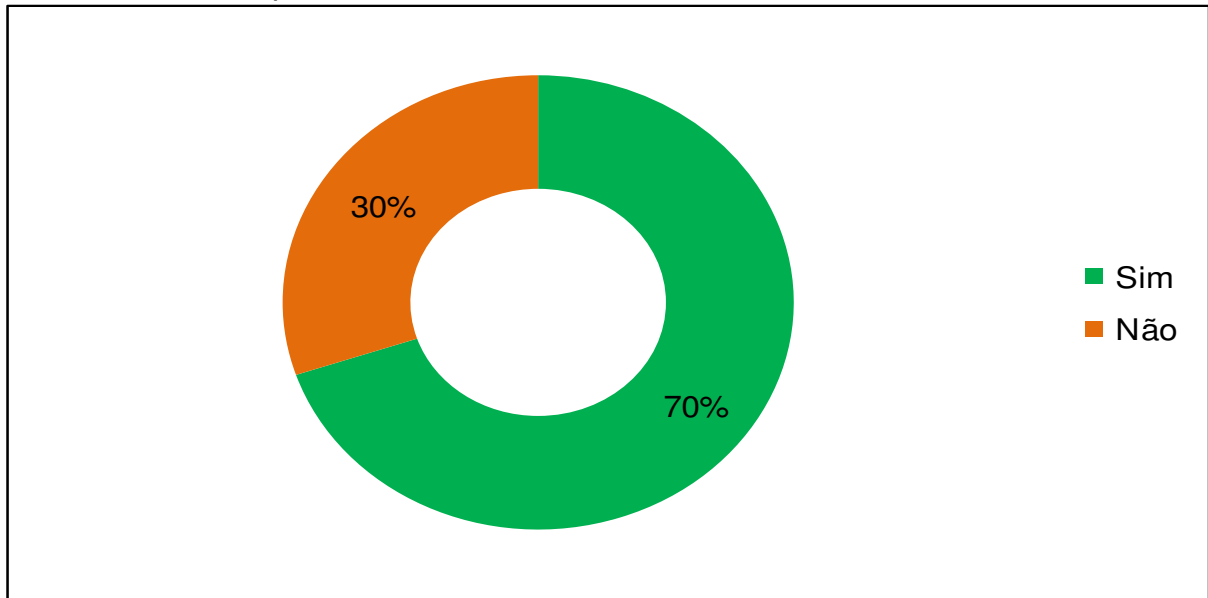
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.8 Outras atividades remuneradas

Esse questionamento busca averiguar se os empreendedores sobrevivem apenas do marketing de Rede da Polishop, segundo a pesquisa 70% possui outra atividade como fonte de renda, enquanto 30% afirmam viver somente do negócio, ou seja, é um percentual pequeno dos distribuidores que sobrevivem apenas do empreendimento.

O Marketing de Rede já está tomando forma e fazendo parte da vida de milhões de pessoas por todo o mundo, diversas pessoas tiveram realmente suas vidas transformadas para melhor e hoje se encontram livres financeiramente e podem viver da forma que desejarem, entretanto, outras milhões entraram nesse modelo de negócio, perderam dinheiro, tempo, credibilidade e sonhos de ter uma vida melhor. O MMN permite que qualquer pessoa que trabalhe, tenha foco, dedicação e perseverança alcance boas posições no plano de carreira da empresa que escolheram e possam ter altos rendimentos, depende exclusivamente do empenho individual de cada um, então boa parte possui outra atividade remunerada até conseguir sua tão sonhada liberdade financeira, pois apesar do plano de compensação ser atrativo, requer trabalho árduo para alcançar.

Gráfico 24 - Você possui outra atividade remunerada?



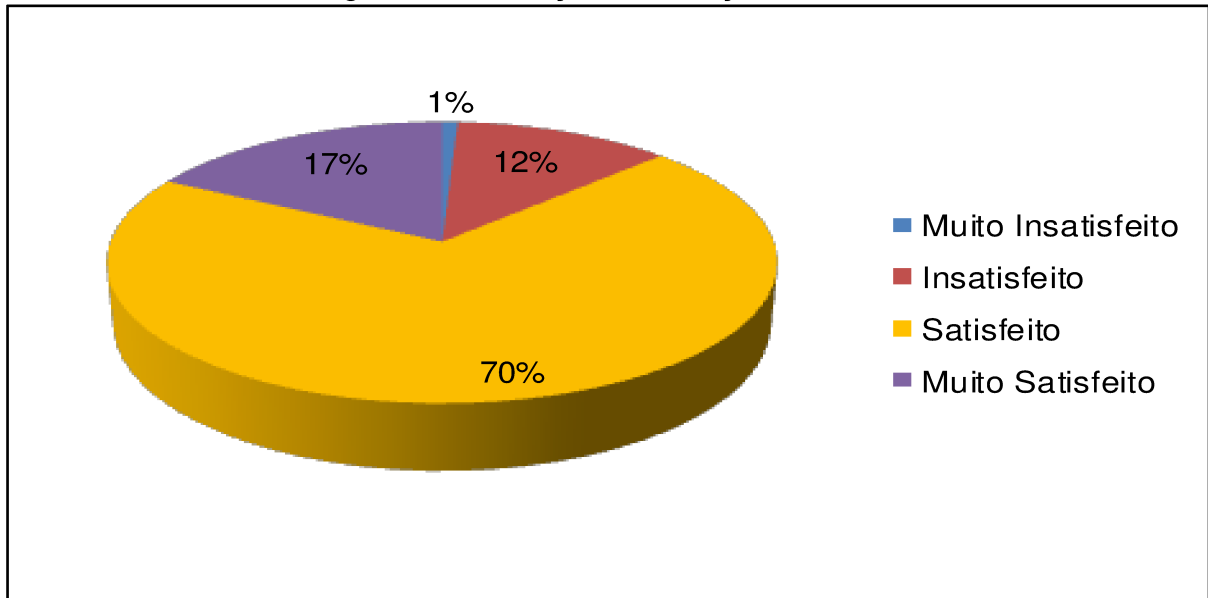
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.9 Grau de satisfação dos resultados

Os empreendedores responderam sobre seu grau de satisfação em relação aos resultados obtidos dentro do negócio, e a porcentagem alcançada foi positiva sendo que 70% afirmaram estarem satisfeitos, 17% estão muito satisfeitos, totalizando um percentual de 87%, os insatisfeitos somados com os muitos insatisfeitos somam 13%, ou seja, a empresa consegue satisfazer as expectativas dos seus distribuidores.

O MMN é um segmento que possui alto nível de rotatividade, mesmo assim, os entrevistados afirmam estarem satisfeitos com os resultados, levando-se em consideração que a falta de lucros é a maior causa desse índice, logo pode-se concluir que o mercado na qual a empresa Polishop está inserido não está saturada, visto que, a empresa ainda tem poucos anos em São Luís, comparadas com outras empresas do mesmo ramo.

Gráfico 25 - Qual o seu grau de satisfação em relação aos resultados obtidos?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

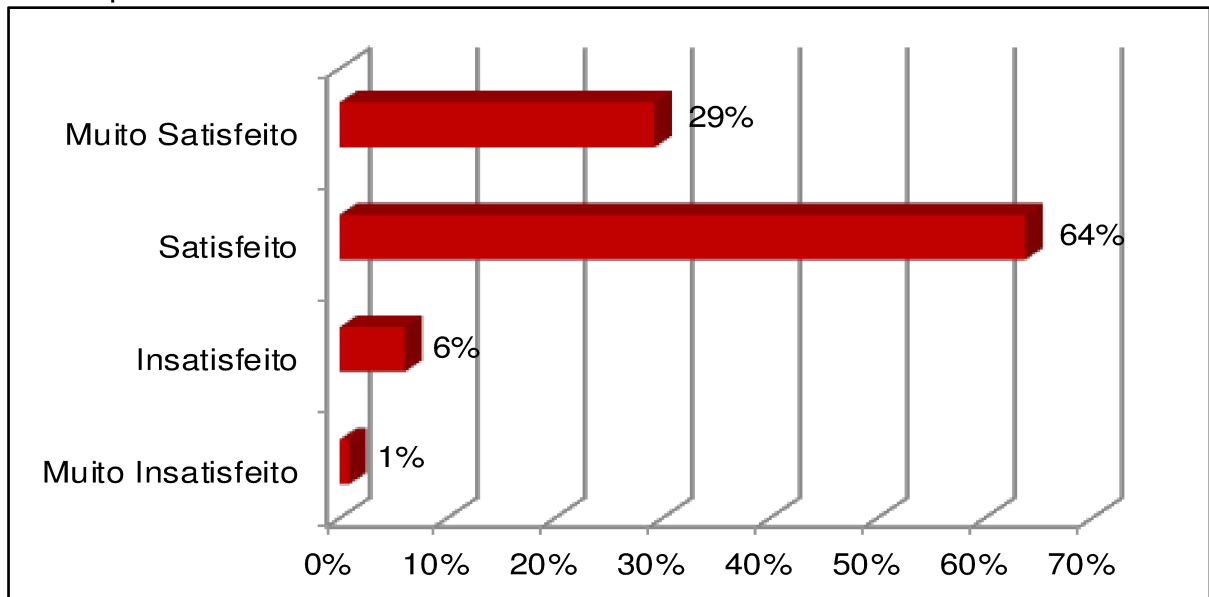
6.2.10 Grau de satisfação dos produtos

Além de ser atrativo o marketing de Rede para os empreendedores, os produtos comercializados por eles, atingem um grau de satisfação positivo com percentual de 83%, somando os satisfeitos e os muitos satisfeitos, enquanto os insatisfeitos e muitos insatisfeitos totalizam apenas 7%, ou seja, eles acreditam na qualidade dos produtos ofertados pela empresa.

Um dos principais pontos fortes da empresa em estudo são seus produtos, considerados como inovadores no mercado, e tanto para os clientes, como já citado anteriormente, quanto para os empreendedores, a oferta da Polishop atinge um grau de satisfação elevado.

Segundo a Ebit (2016), a loja virtual classificada como Diamante está no patamar máximo na avaliação da qualidade de serviços entregues e de satisfação de seus consumidores: Tendo alcançado no mínimo 85% de aprovação dos clientes, 85% de entregas feitas no prazo e nota geral (dada pelos consumidores) superior a 4. Além de ter atingido a quantidade de 1.000 Pesquisas de Experiência de Compra de consumidores e 20 Pesquisas de Entrega do produto respondidas.

Gráfico 26 - Qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

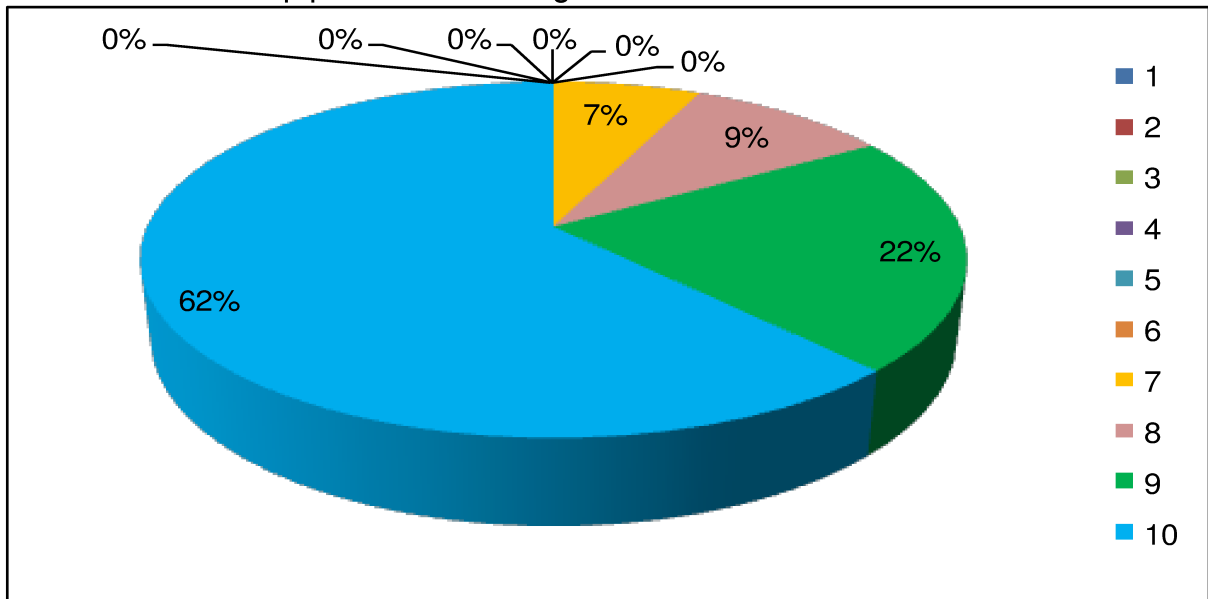
6.2.11 Indicação do Marketing de Rede aos amigos

A força da marca Polishop, os produtos inovadores, onde 90% deles são de exclusividade, e um plano de compensação sólido e agressivo para remunerar seus Empreendedores, fez com que em apenas 5 anos torna-se uma empresa de MMN de sucesso.

Em relação ao gráfico 27, pôde-se constatar que 84% são promotores (9 e 10), segundo o conceito de Fred Reichheld já citado anteriormente, 16% são neutros (7 e 8), dessa forma a aceitação por parte dos empreendedores é bem positivo, ponto de indicar aos seus amigos.

Com resultados atingindo suas expectativas, mais da metade dos entrevistados recomendariam a Polishop para os amigos, deve-se muito ao fato da credibilidade que a marca possui e a confiança que a empresa passa para os seus empreendedores, pois eles estão pondo suas credibilidades em risco, ao incentivar a entrada para o modelo de negócio.

Gráfico 27 - Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar o Marketing de Rede da Polishop para os seus amigos?



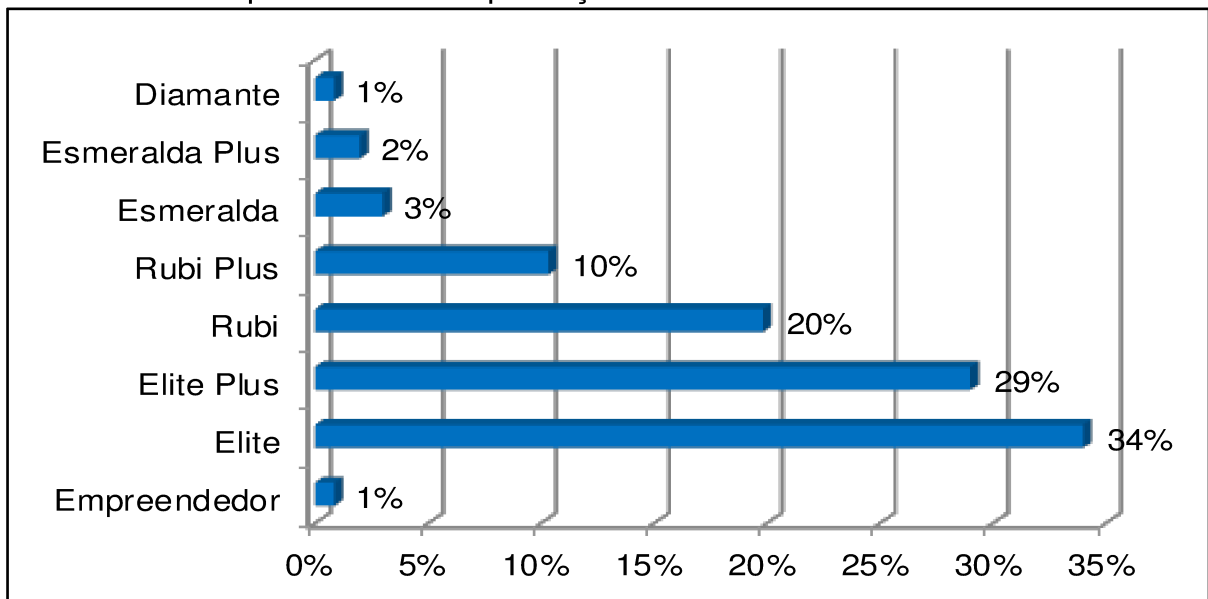
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.12 Nível de compensação

Dentro da Polishop existe um plano de compensação no qual o empreendedor pode alcançar, dependendo do seu volume de vendas, por isso o marketing de Rede, também conhecido como Marketing Multinível, possui esse nome, pois o distribuidor pode subir nos níveis hierárquicos da empresa.

Nesse gráfico buscou-se analisar os níveis de compensação que os entrevistados se encontram, e o resultado foi que 34% estão no segundo nível da empresa (Elite), 29% estão locados no terceiro nível (Elite Plus), 20% no quarto nível (Rubi), 10% quinto nível (Rubi Plus), os outros 6% divididos entre os níveis de liderança como Esmeralda, Esmeralda plus e Diamante. Dessa forma conclui-se que a medida que cresce no plano de compensação o quantitativo de empreendedores diminui, pois necessita de um volume de vendas maior, e nem todos conseguem atingir a meta.

Gráfico 28 - Em qual nível de compensação você se encontra atualmente?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

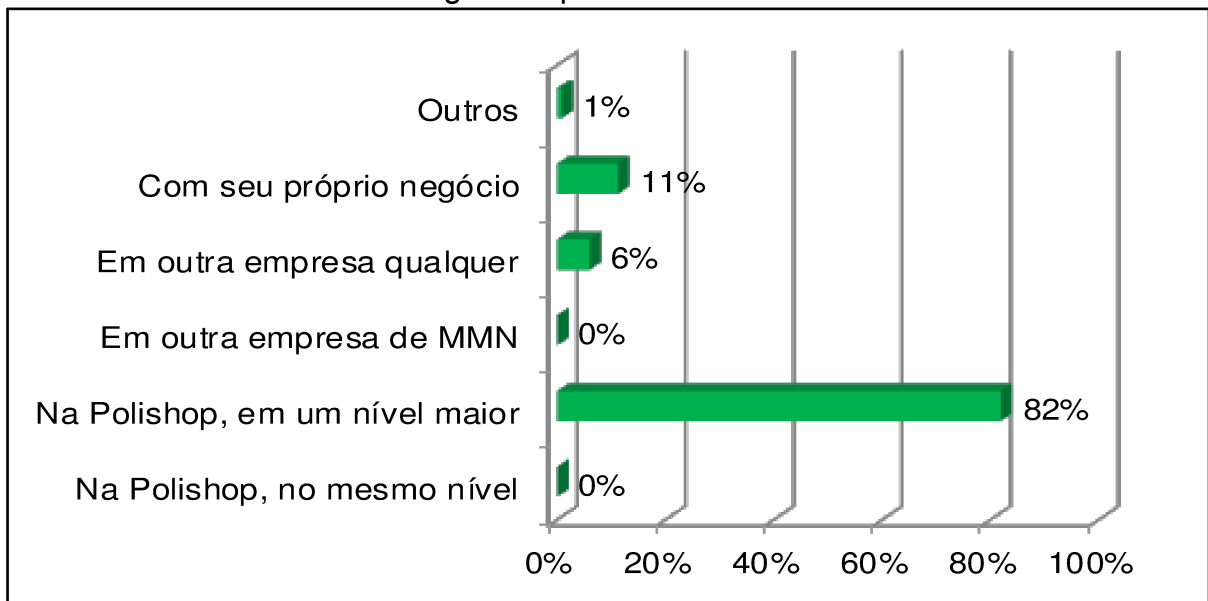
6.2.13 Perspectiva do futuro

O vínculo criado com a empresa é diferente do vínculo que a geração passada tinha com seus empregadores. Hoje, a permanência em uma empresa é diretamente proporcional à percepção de que se está aprendendo coisas novas e quando a companhia se torna uma oportunidade de crescimento para o profissional.

Desse modo, a grande oferta influencia a rotatividade e torna o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, fazendo com que as empresas precisem estudar maneiras de reter os talentos interinos e de garantir seu índice de capital humano sempre elevado. Uma das formas de reter os empreendedores é através do seu plano de compensação

Nesse gráfico, buscou-se averiguar como o empreendedor se imaginaria em um futuro de 3 anos, e o resultado foi que 82% dos entrevistados se veem na Polishop, em um nível maior, enquanto 11% se imaginam com o seu próprio negócio, os outros 7 % foram divididos entre outra empresa qualquer e outros. Dessa forma pode-se concluir que a mais da metade dos entrevistados pretendem permanecer dentro do negócio mostrando um percentual elevado de retenção.

Gráfico 29 - Como você se imagina daqui a 3 anos?



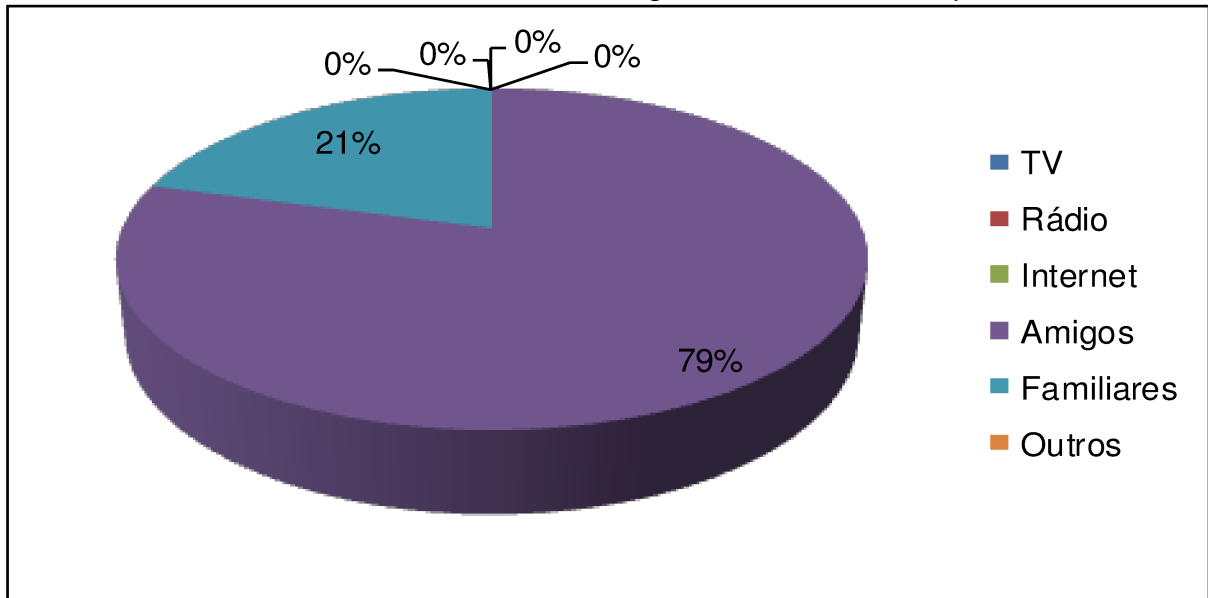
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.14 Descoberta do Marketing de Rede

No gráfico 30, pôde-se constatar que o veículo de comunicação mais eficiente foi o boca-a-boca, computando um percentual de 100%, dividido entre amigos e familiares, característica desse modelo de negócio, onde a forma de apresentar é através de reuniões abertas ou fechadas, onde o palestrante discorre de como funciona o projeto.

O marketing do boca-a-boca funciona para qualquer empresa que venda qualquer produto ou serviço. Mas, apenas se essas organizações comercializarem produtos ou serviços que valham a pena ser comentado. Se o seu produto ou serviço for ruim, pessoas ainda falarão sobre ele, mas não dirão coisas positivas. No caso da Polishop, além dos produtos, o plano de compensação do MMN são bem atrativos, logo o boca-a-boca funciona de maneira a contribuir com a divulgação, pois como foi apresentado anteriormente, a aceitação por parte dos clientes e dos empreendedores possuem um elevado percentual.

Gráfico 30 - Como você descobriu o Marketing de Rede da Polishop?



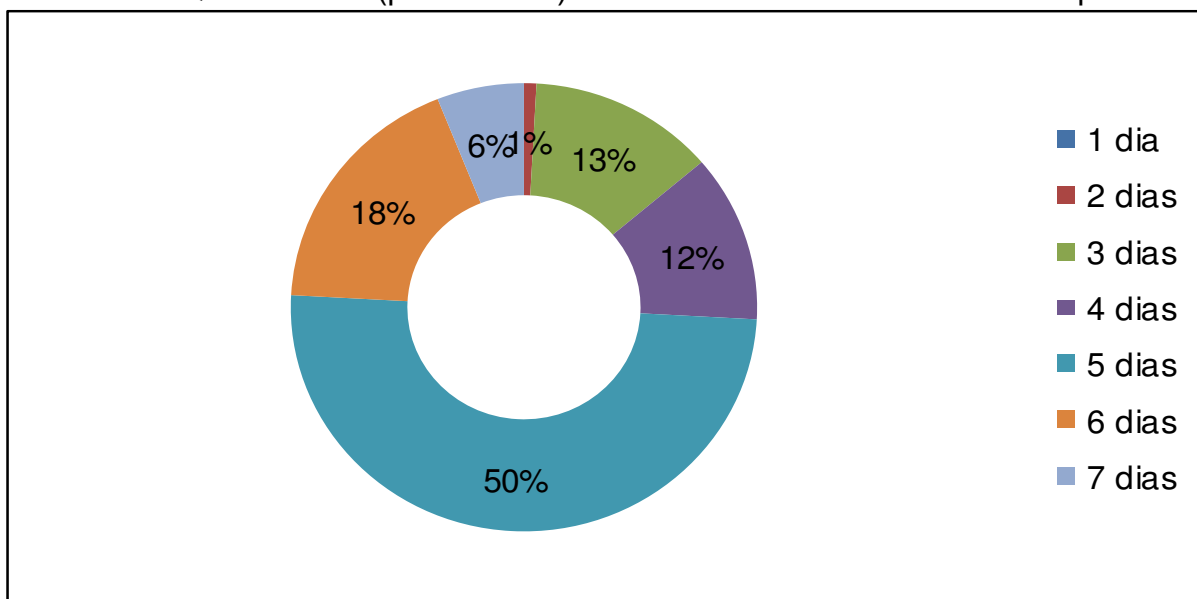
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.15 Dias dedicados ao projeto

Uma das principais características desse projeto é que o empreendedor tem total autonomia para decidir os dias e horas para trabalhar. De acordo com os entrevistados, 50% dedicam 5 dias da semana, enquanto 18% preferem atuar durante 6 dias, 13% dedicam-se 4 dias, e o restante com 19% dividido entre 2, 4 e 7 dias. Sabendo que o lucro é resultado apenas do próprio esforço, vale ressaltar que cada empreendedor possui sua motivação, e através dela determina os dias necessários para trabalhar para sua rede.

O distribuidor, diferente do mercado tradicional, que precisa bater ponto, ele possui liberdade e autonomia, e esses são conceitos importantes no mundo atual. Viver uma experiência diferenciada em seu ambiente de trabalho também tem sido prerrogativa para uma nova geração e uma nova economia que surge, com princípios como colaboração e compartilhamento. O MMN é um dos poucos modelos de negócio que permite aos seus integrantes esse estilo de trabalho.

Gráfico 31 - Quantos dias (por semana) você se dedica ao MMN da Polishop?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

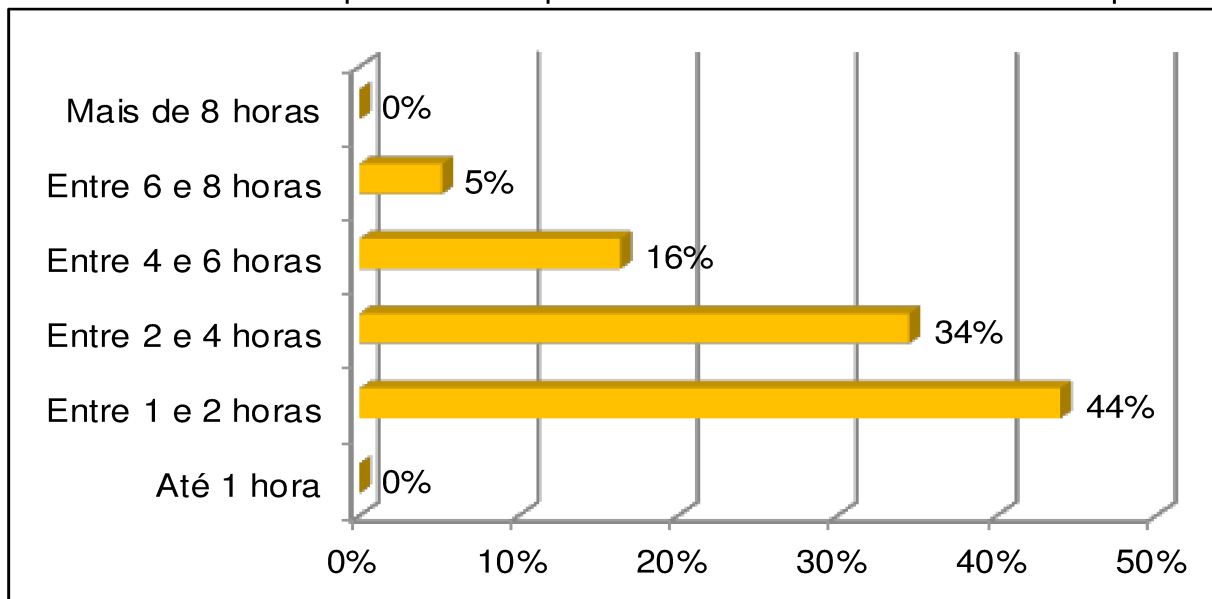
6.2.16 Tempo dedicado ao projeto

A jornada de trabalho é o período estabelecido no contrato da empresa que deve ser cumprido pelo empregado. A CLT prevê a quantidade máxima de 8 horas diárias, um total de 44 horas semanais, desde que não seja definido outro horário específico. Essas horas devem estar registradas em um documento que pode ser chamado de folha de ponto para o controle de horas. Ele anotará o horário de saída e término, além dos intervalos.

Como já citado anteriormente, o distribuidor possui autonomia para decidir o tempo gasto com o empreendimento, ele determina as horas gastas diariamente e semanalmente a serem trabalhadas, liberdade essa que no tradicional não tens, como já foi citado.

Dessa forma o gráfico 33, analisa as horas devotadas ao projeto em média, resultado foi que 44% leva 1 a 2 horas por dia para o Marketing de Rede, 34% gastam entre 2 a 4 horas por dia, os outros 22% estão alocados para pessoas que usam 4 a 6 horas por dia e 6 a 8 horas ao dia.

Gráfico 32 - Em média quantas horas por dia você dedica ao MMN da Polishop?



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

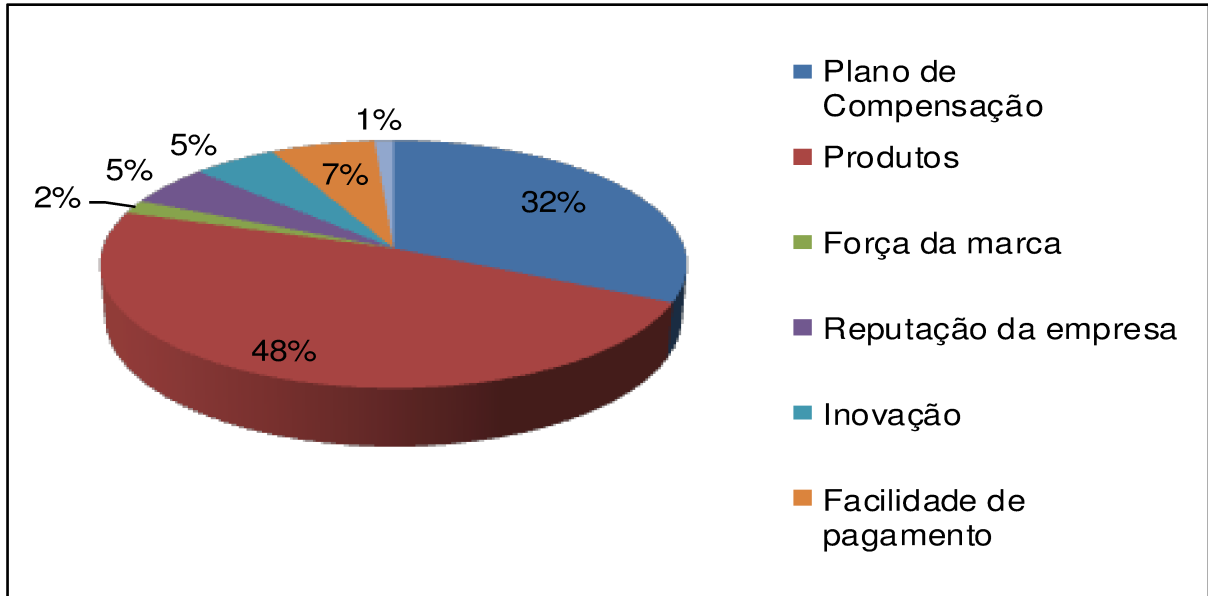
6.2.17 Pontos positivos do Marketing de Rede

Segundo os entrevistados, os principais pontos positivos são os produtos com 48%, pois os empreendedores acreditam na qualidade dos mesmos, em seguida o plano de compensação que se torna bem atrativo para os empreendedores, os outros 20% estão distribuídos nos restantes das opções como informa o gráfico.

Um bom plano de compensação é um dos mais importantes ingredientes na receita do sucesso de uma empresa de vendas diretas, mas o que faz um plano de compensação ser bom? Um bom plano de compensação deve incluir qualificações para medir desempenhos e remunerações que recompensem o cumprimento das metas especificadas pela empresa. Todos os planos de compensação têm semelhanças, mas também, diferenças fundamentais. Entender as diferenças entre os planos existentes é importante, afim de evitar erros.

Num mercado competitivo a luta pelo consumidor final é mais intensa a cada dia. Empresas de diversos segmentos fazem de tudo para convencer o consumidor a comprar o que vendem. Desse modo, sem um catálogo de produtos que tenham qualidade reconhecida no nicho em que se encontra, a empresa tende a entrar em estado de entropia.

Gráfico 33 - Cite os dois principais pontos positivos do Marketing de Rede da Polishop (na sua opinião)



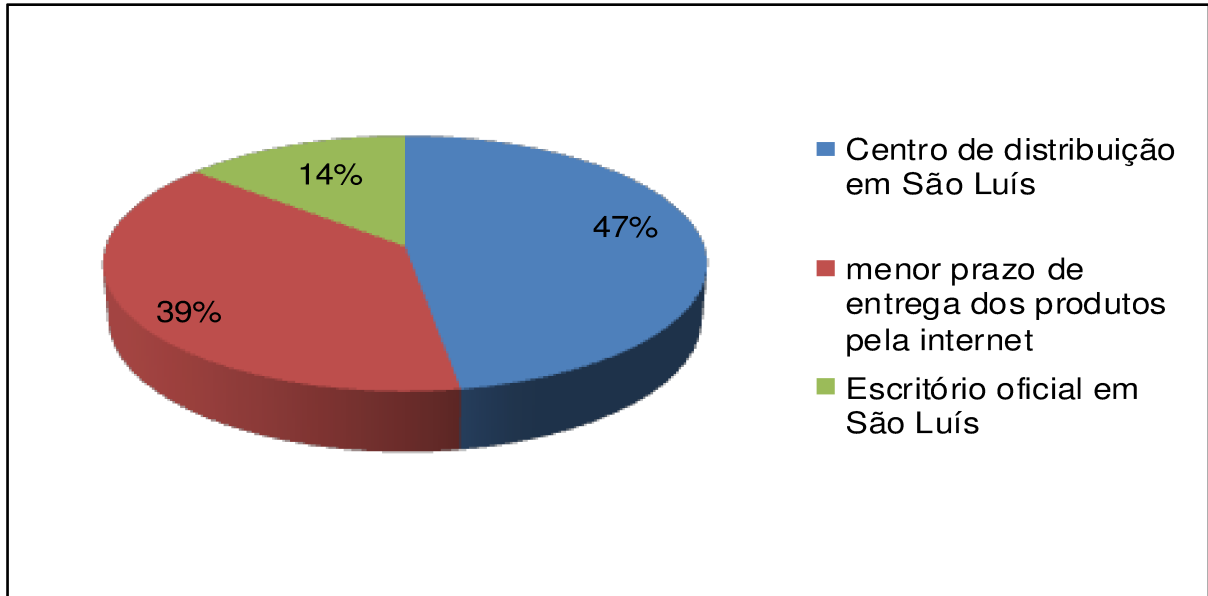
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

6.2.18 Pontos de melhoria no Marketing de Rede

A vantagem de ouvir os pontos a serem melhorados, é que elas podem dar dicas valiosas para maximizar o resultado dos produtos, serviços ou processos. No caso da nossa pesquisa, pôde-se avaliar que a estrutura da Polishop em São Luís, pode ser melhorada com algumas mudanças.

Nesse gráfico, constata-se os pontos a serem melhorados no Marketing de Rede da Polishop, segundo os entrevistados, o que mais causa desconforto é a falta de um centro de distribuição em São Luís (47%), pois os produtos vem de outros estados, logo em seguida, o menor prazo de entrega pela internet (39%), pois como não possuem um CD (Centro de Distribuição) em São Luís, o prazo de entrega leva em torno de duas semanas, e também um escritório oficial (14%), onde qualquer empreendedor possa levar seus potenciais clientes e parceiros para demonstrar o projeto.

Gráfico 34 - Cite os dois principais pontos de melhoria no MMN da Polishop (na sua opinião)



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Rede é um modelo de negócio que ganhou força no Brasil na virada do século XXI, com o avanço da globalização, onde grandes empresas internacionais, que são referências, trouxeram o empreendimento até os brasileiros. Apesar dos anos terem surgido empresas de vendas diretas de renome, como é o caso da Natura, existe uma carência de informações quando se trata de empresas de Marketing de Rede genuinamente brasileira.

Partindo-se deste cenário, a pesquisa visou analisar o Marketing Multinível da empresa Polishop em São Luís, a fim de descobrir o perfil dos empreendedores desse segmento e se têm obtido resultados satisfatórios ou não. A pesquisa também foi realizada com indivíduos que realizam compras nesse segmento, a fim de incrementar e dar maior embasamento às análises. Além disso, espera-se que os resultados desta monografia colabore com os profissionais, estudiosos e empresários da área, além de auxiliarem futuras pesquisas que abordem o tema exposto.

Com relação aos objetivos específicos da pesquisa, é possível afirmar que os mesmos foram atingidos. Iniciando-se pelos clientes, a pesquisa revelou que cerca de 98% dos entrevistados possuem conhecimento sobre a empresa, porém desse quantitativo, averiguou-se que apenas 40% tinham ciência do Marketing de Rede. No que tange Pirâmide Financeira, 68% desconhecem a diferença, um percentual elevado, levando em consideração que a falta desse discernimento gera grandes preconceitos. Verificou-se ainda que 45% da amostra, são compostos por jovens, onde em sua maioria, são estudantes ou recém-formados.

Ainda analisando o perfil de compra dos consumidores ludovicenses, verificou-se que, 64% aprovam os produtos ofertados pela empresa nesse segmento, um percentual onde mostra uma aceitação positiva. Em contrapartida, 49% dos entrevistados consideraram o preço como o fator de maior desconforto, seguido de menor prazo de entrega para compras online com 31%, o resultado desses dois elementos, já servem como feedback para empresa em estudo.

Com relação ao fator motivacional para compras na Polishop, descobriu-se que quase 32% dos consumidores locais indicam a qualidade dos produtos como principal motivo, seguido por produtos inovadores com 31%, uma diferença

percentual de apenas 1%, colocando essas duas opções como pontos de maior destaque.

Em relação aos empreendedores, foi possível detectar que os mesmos começaram a participar do Marketing de Rede há, no máximo, 2 anos, entretanto a maior parte deles está inserido há 1 ano, o que passa a ideia de que o movimento é recente.

Um dos pontos positivos, que merece ser destacado, é o alcance desse modelo de negócio, que em tão pouco tempo, conseguiu recrutar um grande quantitativo de colaboradores. Em relação a quantidade de ingresso no Marketing de Rede, a pesquisa apresentou que 48% são jovens estudantes ou recém-formados, que buscam uma fonte de renda, ou até mesmo apenas uma renda complementar, para compensar a escassez de trabalho.

Analisando o meio de comunicação do Marketing Multinível, toda a amostra afirmou que ficaram cientes desse projeto, através de amigos ou familiares, ou seja, boca a boca, esse resultado já era esperado, pois uma das características desse empreendimento é apresentação através de reuniões ou palestras.

Averiguou-se uma grande retenção dos empreendedores da Polishop, visto que, 82% dos entrevistados pretendem permanecer na empresa, esses dados são positivos, levando em consideração, que nesse segmento a permanência é muito volátil, pois depende dos resultados obtidos. Seguindo o raciocínio, tem-se 83% de satisfação dos entrevistados, ao que diz respeito o empreendimento, e 87% de aprovação dos produtos comercializados, são dados importantes, pois mostram a confiança dos empreendedores na gestão da empresa e no que ela oferece ao público.

Apesar dos fatores acima serem considerados positivos, detectou-se pontos negativos em relação a estrutura da empresa em São Luís. Um deles é o fato de não possuir um centro de distribuição nas proximidades, refletindo assim nos prazos de entrega dos produtos, onde na pesquisa, foram os dois pontos mais citados a serem melhorados.

Portanto, tendo como base a problemática da pesquisa, que é a seguinte: “O Marketing de Rede da Polishop tem propiciado resultados satisfatórios na cidade de São Luís?”. É possível afirmar que o Marketing Multinível da Polishop tem proporcionado resultados satisfatórios, uma vez que os próprios empreendedores,

que são os responsáveis em gerir o empreendimento, num percentual de 83%, avaliam os resultados como “positivos”.

Além dos pontos negativos mencionados mais acima, pode-se destacar o preço dos produtos como um fator que contribui para os potenciais clientes aderirem a outras empresas do ramo, visto que a classe D e C são majoritariamente seu público.

As soluções para os problemas encontrados passam, obviamente, pelo planejamento e execução dos pontos de melhora. Outro fator que merece destaque, e que foi citado por 14% dos entrevistados, é a necessidade de um escritório oficial da empresa em São Luís, facilitando aos empreendedores um ponto físico para apresentar o plano de compensação a outros interessados.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Darlan. **Saiba como identificar indícios de pirâmide para não cair em golpes**. G1: o portal de notícias da Globo. São Paulo: 17 jul. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/07/saiba-como-identificar-indicios-de-piramide-para-nao-cair-em-golpes.html>>. Acesso em: 06 set. 2016.
- ARAGÃO, Paulo de Tarso. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDAS DIRETAS. **Perguntas e respostas sobre marketing multinível**. 1999. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/documentos/perguntas.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- BUAIZ, Sérgio. **Marketing de Rede a fórmula da liderança**: tudo o que você precisa saber para irradiar energia e confiança dentro de suas organizações. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil, 1998.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DANA, Samy. **É possível lucrar com pirâmides, mas à custa de grande prejuízo dos outros**. Folha de S. Paulo. 18 mar. 2013. Disponível em: <www.fazenda.com.br/resenhaeletronica/mostramateria.asp?page=&cod=881001>. Acesso em: 06 set. 2016.
- DUDA, Marcos. **Marketing Multinível X Pirâmide Financeira**. 2013. Disponível em: <<http://www.marcosduda.com.br/marketing-multinivel-piramide-finaceira>> Acesso em: 06 set. 2016.
- E-BIT. **Web Shoppers** . 32. Ed. Disponível em: <<https://www.ebitempresa.com.br>>. Acesso em 08 out. 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002
- KISHEL, Gregory; KISHEL, Patricia. **Marketing de Rede de Vendas**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.
- NETO, Rudiberto Alfredo Streit. **Marketing Multinível x Pirâmides**. 2013. Disponível em: <<http://rudiberto.empowernetwork.com/blog/marketing-multinivel-x-piramides>>. Acesso em: 06 set. 2016.

PACHECO, Edson Luis Zanetti. **Marketing de Relacionamento**: Um Estudo da Aplicação ao Mercado Brasileiro de Eletroeletrônicos. São Paulo: EAESP/FGV. p. 92.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PERFIL DOS CLIENTES

Este instrumento de coleta de dados é integrante da pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso do Acadêmico Filipe Gustavo de Oliveira Pinto, graduando do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão. A pesquisa realizada tem por objetivo conhecer o perfil dos clientes da Polishop, afim de contribuir com as análises da monografia.

Todas as informações contidas neste questionário são sigilosas. Sua única finalidade é atender aos objetivos da pesquisa.

1 – Sexo:

Masculino Feminino

2 – Faixa etária:

12 a 18 anos 19 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos
 45 a 54 anos 55 anos ou mais

3 – Estado Civil:

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo Outro

4 – Escolaridade:

Nenhuma Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Médio Incompleto Médio Completo Superior Incompleto
 Superior Completo Outro. Qual? _____

5 – Qual a renda mensal de sua família?

Até R\$ 1.320,00 De R\$1.320,01 até R\$ 2.640,00 De R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00 De R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00 De R\$ 5.280,01 a R\$ 8.800,00
 De R\$ 8.800,01 a R\$ 26.400,00 Acima de R\$ 26.400,00

6 – Você conhece a Polishop? (Em caso de negação encerrar o questionário.)

Sim Não

7 – Como você descobriu os produtos da Polishop?

TV Rádio Internet Amigos Familiares
 Outro. Qual? _____

8 – Você conhece o Marketing de Rede da Polishop?

Sim Não

9 – Você conhece a diferença entre Marketing de Rede e Pirâmide Financeira?

Sim Não

10 – Qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop?

Muito Insatisfeito Insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito

11 – Marque os 2 principais motivos que levaram você a comprar os produtos da Polishop?

Preço Produtos inovadores Qualidade Marca do produto
 Reputação da empresa Prazo de entrega Propaganda
 Outro. Qual? _____

12 – Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar os produtos da Polishop para os seus amigos?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13 – Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você efetuar uma nova compra na Polishop?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14 – Cite os dois principais pontos positivos na Polishop (na sua opinião):

15 - Cite os dois principais pontos de melhoria na Polishop (na sua opinião):

16 – Você possui interesse em participar do Marketing de Rede da Polishop?

Sim Não

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Este instrumento de coleta de dados é integrante da pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso do Acadêmico Filipe Gustavo de Oliveira Pinto, graduando do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão. A pesquisa realizada tem por objetivo conhecer o perfil dos empreendedores da Polishop, afim de contribuir com as análises da monografia.

Todas as informações contidas neste questionário são sigilosas. Sua única finalidade é atender aos objetivos da pesquisa.

1 – Sexo do empreendedor (a):

Masculino Feminino

2 – Faixa etária do empreendedor (a):

12 a 18 anos 19 a 24 anos 25 a 34 anos 35 a 44 anos
 45 a 54 anos 55 anos ou mais

3 – Estado Civil do empreendedor (a):

Solteiro (a) Casado (a) Divorciado (a) Viúvo Outro

4 – Escolaridade do empreendedor (a):

Nenhuma Fundamental Incompleto Fundamental Completo
 Médio Incompleto Médio Completo Superior Incompleto
 Superior Completo Outro. Qual? _____

5 – Qual a renda mensal de sua família?

Até R\$ 1.320,00 De R\$1.320,01 até R\$ 2.640,00 De R\$ 2.640,01 a R\$ 3.960,00 De R\$ 3.960,01 a R\$ 5.280,00 De R\$ 5.280,01 a R\$ 8.800,00
 De R\$ 8.800,01 a R\$ 26.400,00 Acima de R\$ 26.400,01

6 – Você possui quanto tempo de negócio?

- Menos de 6 meses Entre 6 e 12 meses Entre 12 e 18 meses
 Entre 18 e 24 meses Mais de 24 meses

7 – Marque os dois principais motivos que fizeram Você entrar no Marketing de Rede da Polishop:

- Independência Financeira Credibilidade da Empresa Produtos
 Resultados de outros empreendedores Flexibilidade de tempo
 Plano de compensação Outro. Qual? _____

8 – Você possui outra atividade remunerada?

- Sim Não

9 – Qual o seu grau de satisfação em relação aos resultados obtidos?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito

10 – Qual o seu grau de satisfação em relação aos produtos ofertados pela Polishop?

- Muito Insatisfeito Insatisfeito Satisfeito Muito Satisfeito

11 – Numa escala de 1 a 10, qual a possibilidade de você indicar o Marketing de Rede da Polishop para os seus amigos?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12 – Em qual nível de compensação você se encontra atualmente?

- Empreendedor Elite Elite Plus Rubi Rubi Plus
 Esmeralda Esmeralda Plus Diamante

13 – Como você se imagina daqui a três anos?

- Na Polishop, no mesmo nível Na Polishop, em um nível maior
 Em outra empresa de MMN Em outra empresa qualquer
 Com seu próprio negócio Outro. Qual? _____

14 – Como você descobriu o Marketing de Rede da Polishop?

- TV Rádio Internet Amigos Familiares
 Outro. Qual? _____

15 – Quantos dias (por semana) você se dedica ao MMN da Polishop?

- 1 dia 2 dias 3 dias 4 dias 5 dias 6 dias 7 dias

16 – Em média quantas horas por dia você dedica ao MMN da Polishop?

- Até 1 horas Entre 1 e 2 horas Entre 2 e 4 Entre 4 e 6
 Entre 6 e 8 horas Mais de 8 horas

17 – Cite os dois principais pontos positivos do Marketing de Rede da Polishop (na sua opinião):

18 - Cite os dois principais pontos de melhoria no MMN da Polishop (na sua opinião):
