



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO
DE CASO EM CAMPINA GRANDE – PB.**

VIVIANE OLIVEIRA FEIJÓ

**CAMPINA GRANDE – PB
2010**

VIVIANE OLIVEIRA FEIJÓ

MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO
DE CASO EM CAMPINA GRANDE – PB.

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

ORIENTADORA: Prof^ª Hildegardes Santos de Oliveira, Msc.

CAMPINA GRANDE – PB
2010

VIVIANE OLIVEIRA FEIJÓ

MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO
DE CASO EM CAMPINA GRANDE – PB.

COMISSÃO DE ESTÁGIO

MEMBROS:

VIVIANE OLIVEIRA FEIJÓ
ALUNA

HILDEGARDES SANTOS DE OLIVEIRA, Msc.
PROFESSORA ORIENTADORA

VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA, Msc.
COORDENADORA DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

Campina Grande – PB
2010

VIVIANE OLIVEIRA FEIJÓ

MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA EMPREENDEDORA: UM ESTUDO
DE CASO EM CAMPINA GRANDE – PB.

Relatório apresentado e aprovado em 14 de julho de 2010.

HILDEGARDES SANTOS DE OLIVEIRA, Msc.
PROFESSORA ORIENTADORA

ADAIL MARCOS LIMA DA SILVA, Msc.
EXAMINADOR

SUÊNIA FREIRE DO MONTE SANTOS, Msc.
EXAMINADORA

Campina Grande – PB
2010

Dedico este trabalho aos meus pais. À minha mãe Zélia que sempre esteve ao meu lado e que com sua garra e amor sempre lutou para me proporcionar o melhor. Ao meu pai Nathan que de uma forma brilhante me ensinou que o melhor caminho é o da educação e que é o meu maior exemplo de um grande empreendedor. A vocês o meu eterno amor e gratidão.

AGRADECIMENTOS

Ao meu **Deus**, Pai, Criador, razão do meu existir, por ser tão presente, por sempre cuidar de mim com seu imenso amor e por me ajudar a enfrentar todas as lutas encontradas nessa carreira.

Aos meus pais, **Valter Nathan** e **Maria Zélia**, devo tudo a vocês. Os ensinamentos, o amor e o carinho que sempre me deram foram a base para que hoje eu pudesse chegar até aqui. Essa vitória é nossa, meus amores!

Às minhas irmãs **Vanelle** e **Vanessa** pela amizade e apoio.

Ao meu noivo **Neto**, pela força, paciência e amor que foram tão fundamentais nessa etapa. Você é a razão dos meus sonhos, por você dedico todo esforço, você é a minha certeza de que vale a pena esperar.

À minha orientadora, a professora **Hildegardes Santos de Oliveira**, por ser essa pessoa tão atenciosa, paciente e sobretudo tão inteligente, uma profissional em excelência. Obrigada por todo auxílio nesse desafio.

À todos os **professores** que fizeram parte dessa caminhada, compartilhando seus conhecimentos e possibilitando o meu crescimento profissional.

Aos meus **amigos**, a turma do G8, a amizade de vocês tem sido pra mim ânimo e força. “Ser amigos é pra sempre, como eterno é o nosso Deus”.

Aos **colegas de curso**, do período 2005.1, em especial Stella, Liziane e Samara e todos aqueles que estiveram junto comigo ao longo dessa trajetória.

Aos **distribuidores** que aceitaram participar da pesquisa pela imensa contribuição para a concretização desse trabalho.

Minha gratidão a todos que de alguma forma me incentivaram e ajudaram no percurso para a realização desse sonho.

“Tenho amigos que enriqueceram, mas também já vi muita gente desiludida. A diferença? Sua determinação de vencer. Marketing de Rede é uma grande escola de empreendedorismo, em que se desenvolvem habilidades de vendas, administração e, principalmente, liderança. O segredo? Construir relações duradouras.”

Sérgio Buaiç.

FEIJÓ, Viviane Oliveira. **Marketing de rede como estratégia empreendedora: um estudo de caso em Campina Grande – PB.** 95 fl. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

RESUMO

O Marketing de Rede ou Marketing Multinível é um sistema utilizado por empresas de Venda Direta que distribuem produtos e serviços diretamente aos consumidores através de distribuidores independentes, proporcionando formas de remuneração em vários níveis. Nos últimos anos essa atividade vem crescendo no país, contribuindo com a geração de renda para milhares de trabalhadores. Porém, muitas pessoas que optam por esse sistema não alcançam o êxito esperado. Por ser uma atividade empreendedora, algumas características são essenciais aos profissionais que atuam nesse segmento. Assim, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, através de um estudo de caso com 28 distribuidores que atuam no sistema multinível em Campina Grande – PB, buscando identificar e analisar as características empreendedoras que compõem o perfil desses distribuidores. Para tanto foi utilizado o modelo desenvolvido por David McClelland composto por três conjuntos de características empreendedoras denominados de Realização, Planejamento e Poder. Após análise quantitativa e qualitativa dos dados, os resultados indicam como características predominantes no perfil dos distribuidores pesquisados a *Persistência*, a *Busca de informações* e o *Estabelecimento de metas*. Também foram identificadas características que precisam ser desenvolvidas. Por ter utilizado uma amostra não-probabilística por acessibilidade, os resultados não são conclusivos, sendo necessários novos estudos mais aprofundados.

Palavras-chave: Marketing de Rede; Empreendedorismo; Características empreendedoras.

FEIJÓ, Viviane Oliveira. **Marketing de rede como estratégia empreendedora: um estudo de caso em Campina Grande – PB.** 95 fl. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

ABSTRACT

Network Marketing or Multi-level Marketing, is a system used by Direct Sales companies that distribute products and services directly to consumers through independent distributors, providing forms of payment at various levels. In recent years this activity has been growing in the country providing thousands of workers with an income generation, however most people who choose this system to work with do not reach the expected success. This entrepreneurial activity requires the professionals in the segment to possess some essential features. Therefore a descriptive and exploratory research was conducted through a case study compiling 28 distributors who work with the multi-level system in Campina Grande-PB to identify and analyze the entrepreneurial features which define their profiles. For this purpose the model developed by David McClelland composed of three sets of entrepreneurial skills known as Attainment, Planning and Power was used. *Endurance, information research and goals setting* were prevailing features in the profiles of the distributors analyzed, as shown by results after a quantitative and qualitative analysis of the data collected. Other characteristics which need to be developed were also identified. Results are not conclusive and require further and deeper studies due to the use of a non-probabilistic sample of accessibility.

Key-words: Network Marketing, Entrepreneurship, Entrepreneurial skills.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Evolução do Marketing de Rede	19
FIGURA 2 – Crescimento nominal do volume de negócios das vendas diretas no Brasil.....	20
FIGURA 3 – Cadeia de distribuição tradicional.....	22
FIGURA 4 – Cadeia de distribuição do Marketing de Rede.....	23
FIGURA 5 – Diferenças entre o Marketing de Rede e o sistema Piramidal.....	26
FIGURA 6 – Linha ascendente/descendente.....	30
FIGURA 7 – Idade dos distribuidores	57
FIGURA 8 – Estado civil dos distribuidores.....	58
FIGURA 9 – Grau de instrução dos distribuidores.....	59
FIGURA 10 – Participação na renda familiar.....	60
FIGURA 11 – Distribuidores que moram em casa própria.....	61
FIGURA 12 – Outras fontes de renda além do negócio.....	63
FIGURA 13 – Atividade que exercia antes do negócio.....	64

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Frequência de características empreendedoras implícitas na frase 1	68
TABELA 2 – Frequência de características empreendedoras implícitas na frase 2.....	69
TABELA 3 – Frequência de características empreendedoras do conjunto de realização.....	70
TABELA 4 – Frequência de características empreendedoras do conjunto de planejamento.....	71
TABELA 5 – Frequência de características empreendedoras do conjunto de poder	72
TABELA 6 – Conjuntos de características empreendedoras dos distribuidores pesquisados	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 Marketing de Relacionamento.....	18
2.2 Venda Direta.....	20
2.2.1 Diferença entre a venda direta e o marketing direto.....	21
2.3 Marketing de Rede.....	22
2.3.1 Evolução do Marketing de Rede.....	23
2.3.2 Marketing de Rede x Pirâmides Financeiras.....	25
2.3.3 A remuneração no Marketing de Rede.....	27
2.3.4 Recrutamento e treinamento.....	28
2.3.5 A ética no Marketing de Rede.....	31
2.4 Empreendedorismo e o Marketing de Rede.....	33
2.4.1 Aspectos conceituais do Empreendedorismo.....	33
2.4.2 Competências empreendedoras.....	35
2.4.3 O modelo de McClelland.....	37
2.4.4 Características empreendedoras versus perfil requerido no Marketing de Rede.....	41
2.4.5 Marketing de Rede como estratégia empreendedora.....	44
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 Tipologia da Pesquisa.....	48
3.2 Universo e Amostra.....	50
3.3 Coleta de Dados.....	52
3.4 Análise dos Dados.....	53
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4.1 Parte 1 – Perfil sócio-demográfico.....	56
4.1.1 Gênero.....	56
4.1.2 Idade.....	57
4.1.3 Estado civil.....	58
4.1.4 Grau de Instrução.....	59
4.1.5 Participação na renda familiar.....	60
4.1.6 Mora em casa própria.....	61
4.2 Parte 2 – Perfil empreendedor e motivação para empreender.....	62
4.2.1 Tempo de atuação no negócio.....	62
4.2.2 Existência de familiares no negócio.....	62
4.2.3 Outra fonte de renda além do negócio.....	62
4.2.4 Atividade que exercia antes de entrar no negócio.....	63
4.2.5 Principal motivo para ingressar no negócio.....	64
4.2.6 Melhoria das condições de vida através do negócio.....	65
4.2.7 Principais dificuldades enfrentadas.....	65
4.2.8 Possibilidade de desistência do negócio.....	66
4.3 Parte 3 – Competências empreendedoras.....	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
6. REFERÊNCIAS	82
APÊNDICE	85
ANEXO	91

INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Com as mudanças decorrentes da globalização, as organizações têm procurado adaptar suas estruturas e estratégias de atuação face às exigências de um mercado sem fronteiras. Neste cenário, as mudanças não se restringem às organizações, as pessoas também mudaram seu comportamento, necessidades e hábitos, resultando em um novo perfil de consumidor, agora mais exigente e consciente dos seus direitos. Os consumidores de hoje buscam também a personalização do ato do consumo, o que leva as empresas a oferecerem cada vez mais opções de produtos e serviços com uma vasta lista de possibilidades, inclusive com opções diferenciadas também em termos de pontos de venda e formas de pagamento, de modo a proporcionar aos consumidores maior comodidade e praticidade nessas operações.

Nesse sentido, muitas empresas têm optado pelo atendimento direto ao consumidor, fornecendo seus produtos ou serviços por meio de distribuidores, eliminando assim a necessidade de altos investimentos em pontos de venda e outros componentes necessários a uma cadeia de distribuição. Esse modelo de distribuição, denominado Venda Direta, embora não seja uma forma recente de venda de produtos ou serviços, tem sido utilizado em maior escala e de forma mais organizada no atual contexto, constituindo um meio estratégico e eficiente de realização de vendas, tendo em vista as necessidades do mercado atual que prioriza cada vez mais aspectos como rapidez, praticidade, comodidade e conveniência.

Neste contexto, através de estratégias direcionadas ao cliente, baseadas no relacionamento e na venda direta, um novo sistema visa eliminar os intermediários, expandindo as vendas para além das lojas e pontos de venda tradicionais, através de uma rede de distribuidores independentes. Esse sistema, chamado Marketing de Rede, também conhecido como sistema multinível, se diferencia dos demais modelos de distribuição por proporcionar a oportunidade dos

próprios distribuidores recrutarem outras pessoas para o sistema e através disso obterem bônus, comissões, dividendos, entre outros benefícios.

Observa-se que muitas pessoas buscam o Marketing de Rede por necessidades desencadeadas também pela constante mudança no mercado de trabalho que, entre outros reflexos, tem o desemprego como realidade até nos países mais desenvolvidos do mundo. Essas necessidades, aliadas à vontade de ter o próprio negócio, impulsionam muitas pessoas a se tornarem distribuidores do Marketing de Rede como forma de empreender.

Apesar de existirem muitas críticas às empresas que adotam o sistema multinível, o que ocorre é que muitas delas estão há anos atuando no mercado, com solidez e bons números na demonstração do seu desempenho financeiro. Percebe-se que grande parte destas críticas é baseada em exemplos de pessoas que aderiram ao sistema, mas não obtiveram êxito. O fato é que muitas pessoas ingressam neste sistema, conseguem formar uma rede e após algum tempo desistem do negócio, enquanto outras conseguem desenvolvê-lo com êxito.

Supõe-se que alguns dos fatores que diferenciam as experiências de fracasso e sucesso observadas no sistema multinível podem estar relacionados ao perfil das pessoas que se apresentam para atuar como distribuidores. Ou seja, para permanecer e crescer como distribuidor nesse tipo de organização, seriam necessárias algumas características tais como: facilidade de comunicação, iniciativa, entusiasmo, persistência, capacidade de persuasão, entre outras competências em geral presentes nas pessoas ditas empreendedoras. Supõe-se também que, devido às especificidades do Marketing de Rede, algumas dessas características empreendedoras sejam mesmo decisivas para o êxito dos profissionais que atuam no segmento, de modo que a sua ausência ou insuficiência pode ser crucial para a descontinuidade das atividades, o que explicaria o fracasso ou a desistência do negócio por parte de muitos interessados em atuar nesse mercado.

Neste sentido, procurou-se através desta pesquisa responder ao seguinte questionamento:

Quais as características empreendedoras que compõem o perfil de distribuidores que atuam no Marketing de Rede?

Foram pesquisados distribuidores de uma empresa que atua no setor de nutrição, cosméticos e beleza através do Marketing de Rede. Com base no problema de pesquisa formulado, foi estabelecido o seguinte objetivo geral: **Identificar e analisar as características empreendedoras que compõem o perfil de distribuidores que atuam no Marketing de Rede na cidade de Campina Grande – PB.** Partindo deste objetivo geral foram também definidos alguns objetivos específicos para a realização da pesquisa, a saber:

- Identificar quais as características empreendedoras que estão presentes no perfil dos distribuidores pesquisados;
- Verificar se há predominância ou ausência de uma ou mais características empreendedoras nesse perfil;
- Analisar as características empreendedoras identificadas tomando por base o modelo de McClelland (1972 *apud* CARVALHO e ZUANAZZI, 2003).

O modelo teórico utilizado nesta pesquisa foi elaborado por McClelland (1972 *apud* CARVALHO e ZUANAZZI, 2003), a partir de pesquisas realizadas com empreendedores bem sucedidos, nas quais verificou a presença de dez características empreendedoras que foram agrupadas em três blocos identificados como: Conjunto de Realização; Conjunto de Planejamento e Conjunto de Poder.

A realização do presente estudo justifica-se na medida em que busca contribuir para a compreensão e reflexão acerca de uma temática ainda pouco explorada no meio acadêmico. O Marketing de Rede representa hoje um segmento importante do mercado, em trajetória crescente

no país, e que tem dado a sua parcela de contribuição na geração de renda e de oportunidades de crescimento profissional para milhares de brasileiros. Espera-se, portanto, que os resultados obtidos a partir desta pesquisa colaborem para ampliar a geração de conhecimento na área em estudo, estimulando a realização de novos trabalhos mais aprofundados sobre o tema.

O conteúdo do presente relatório está organizado em cinco capítulos, sendo o Capítulo I composto por esta Introdução. Os demais são descritos abaixo de forma sucinta:

- Capítulo II - Fundamentação Teórica – Apresenta os principais conceitos referentes ao Marketing de Rede e ao Empreendedorismo;
- Capítulo III – Aspectos Metodológicos - Descreve os métodos e técnicas de pesquisa que foram utilizados na realização deste trabalho;
- Capítulo IV - Análise dos Resultados - Apresenta e analisa os resultados obtidos a partir da metodologia aplicada tomando como base os objetivos específicos estabelecidos;
- Capítulo V - Considerações Finais - Contempla as principais conclusões referentes ao estudo realizado e apresenta sugestões para futuras pesquisas sobre o tema;

No Capítulo 2 a seguir serão apresentados os principais conceitos relacionados aos temas Marketing de Rede e Empreendedorismo, utilizados como embasamento teórico para a execução da pesquisa e análise dos resultados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para se fazer um estudo sobre o Marketing de Rede é necessário antes uma análise sobre dois conceitos que são as bases para o surgimento desse sistema, são eles o Marketing de Relacionamento e a Venda Direta, dois processos que são utilizados como estratégia mercadológica por diversas empresas.

2.1. Marketing de Relacionamento

As organizações em busca de alcançar maiores vantagens competitivas, posicionamento no mercado e não só isso, como também a obtenção de novos mercados, tem buscado o Marketing de Relacionamento como função essencial para o alcance dos seus objetivos.

Em relação ao surgimento do Marketing de Relacionamento, Dias et al (2003) afirmam que na década de 1980 surgiu o termo *market driven company*, como uma busca das organizações em estabelecerem uma vantagem competitiva sustentável, significando o estímulo às empresas a direcionar-se para o que fazer e como fazer, segundo o mercado. Neste sentido, afirmam os autores que se iniciou um novo diálogo entre a empresa e seus clientes, onde suas necessidades eram mais claras. Esse novo relacionamento traria então a junção de novas estratégias de marketing, a prestação de serviços aprimorados aos clientes e o desenvolvimento de produtos mais qualificados.

Clientes mais participativos e exigentes, bem como empresas direcionadas às necessidades do mercado tornaram a qualidade do relacionamento com o cliente algo tão fundamental quanto a qualidade do produto, sendo ela um dos fatores que garante um alto nível de satisfação dos clientes.

No Marketing de Rede a atividade fundamental é o relacionamento, seja ele com o cliente, através da venda direta, com seus patrocinadores ou com sua rede de distribuidores. Relações que necessitam de um estreito padrão de confiança e fidelização. A proposta desse sistema é transformar quem hoje é um cliente em um futuro distribuidor da rede, cultivando um relacionamento de longo prazo e exercendo atividades de liderança, treinamento e apoio.

Ainda conforme Dias et al (2003, p. 313) o Marketing de Relacionamento pode ser definido como “o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – são direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos.” Complementando esse pensamento, Kotler e Keller (2006, p. 150) afirmam que “hoje as empresas estão abandonando o perdulário marketing de massa e optando por um marketing mais preciso, desenvolvido para criar um relacionamento sólido com o cliente”. Esse direcionamento do Marketing de Relacionamento é uma das bases do surgimento do Marketing de Rede juntamente com a Venda Direta, conforme ilustrado na figura abaixo.

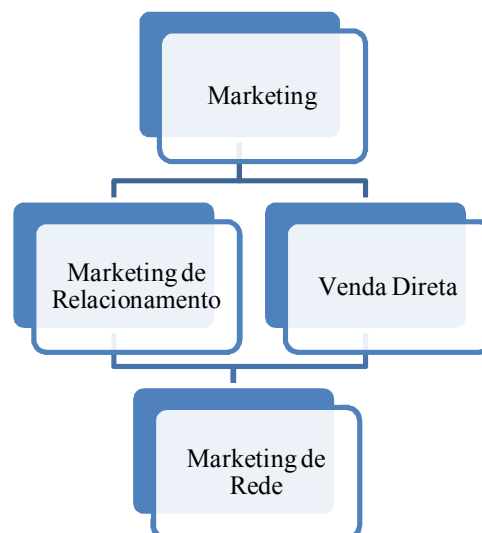


Figura 1: Evolução do Marketing de Rede

Fonte: Adaptado de Costa, 2001

2.2 Venda Direta

A venda direta pode ser considerada uma atividade bastante antiga. Mercadores, mascates e caixeiros viajantes já executavam a venda direta há anos atrás. Gracioso e Najar (1997, p. 13) definem a venda direta como “o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a este, em locais outros que não o estabelecimento do vendedor”. A venda direta se caracteriza pelo contato de vendedores independentes com os compradores. Diversas empresas conceituadas internacionalmente optaram pela venda direta como única forma de distribuição dos seus produtos ou serviços, a exemplo da Avon que atua no Brasil desde os anos 60.

Segundo Dias et al (2003), a venda direta acontece quando a comercialização de produtos ou serviços é realizada fora de um ponto comercial fixo. Os autores ainda destacam que a venda direta é considerada muito mais como um canal de distribuição por não existir vínculo empregatício entre a empresa e os vendedores.

A figura 2 a seguir ilustra os números do crescimento da venda direta que demonstram o desempenho do setor no Brasil:

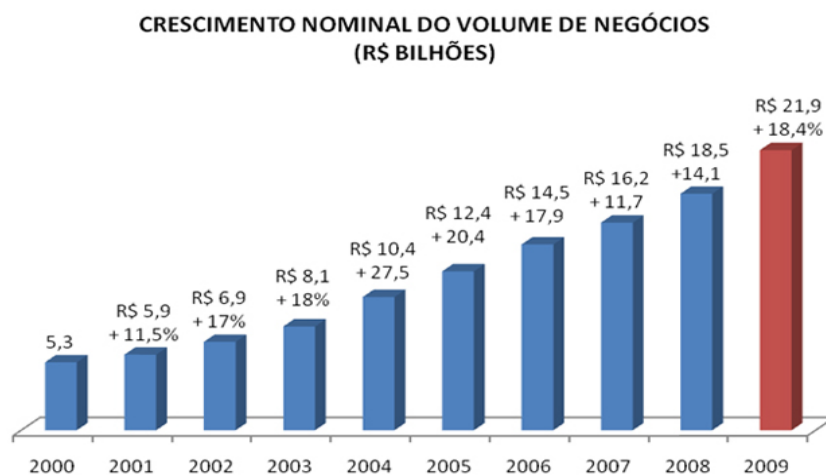


Figura 2: Crescimento nominal do volume de negócios das vendas diretas no Brasil.
Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, 2009.

Para as empresas que adotam esse sistema, uma das vantagens é a redução de custos com os diversos componentes de uma tradicional cadeia de distribuição, fator esse que pode proporcionar a essas empresas a oportunidade de oferecer preços competitivos em seus produtos ou serviços.

Para os chamados promotores, representantes, distribuidores ou consultores, apesar do sistema não gerar vínculo empregatício, pode ser uma grande oportunidade de empreender, sem altos custos iniciais e ainda com a oportunidade de trabalho em horários flexíveis e convenientes.

Cada revendedor autônomo pode adquirir os produtos da empresa a preço de atacado e revende-los aos consumidores com uma porcentagem de lucro que geralmente varia entre 20% a 50%. Esse sistema tornou-se conhecido como *single-level* (nível único) por atuar com esse modelo de remuneração.

2.2.1 Diferença entre a Venda Direta e o Marketing Direto

A Venda Direta pode ser distinguida do Marketing Direto por nela haver o contato pessoal. “O Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis”. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 606).

O crescimento do marketing direto em todo o mundo é consequência do perfil dos consumidores que estão cada vez mais em busca de comodidade e conveniência. Os canais diretos possibilitam a compra de diversos produtos sem sair de casa.

O marketing direto também proporciona às empresas a oportunidade de enxugar a cadeia de distribuição dos produtos. Além disso, a crescente utilização de ferramentas eletrônicas nessa

atividade facilita a coleta e o gerenciamento de informações sobre os consumidores, bem como possibilita uma comunicação personalizada com o público-alvo. Alguns canais do marketing direto também são utilizados na venda direta, mas assim como Gracioso e Najar (1997, p. 13) colocam, “naturalmente, os distribuidores na venda direta também podem utilizar-se de catálogos ou telefones, mas nesse caso a venda caracteriza-se pelo contato direto de pessoa a pessoa”.

2.3 Marketing de Rede

O Marketing de Rede é definido por Gracioso e Najar (1997, p. 13) como sendo “uma das formas que assume a venda direta, distinguindo-se apenas pela maneira de remunerar o vendedor”. Essa forma diferenciada de remuneração é conhecida como sistema multinível, que será abordado adiante. Os autores ainda colocam que no sistema não existe aquele que seria o tradicional lojista, que espera os seus clientes virem até ele, sendo então o distribuidor que procura o cliente.

Nesse sistema a venda é feita de maneira diferente da tradicional, ocorrendo uma diminuição na cadeia de distribuição, onde deixam de existir intermediários e o processo é feito entre o distribuidor e o consumidor, conforme ilustrado nas figuras 3 e 4 a seguir.

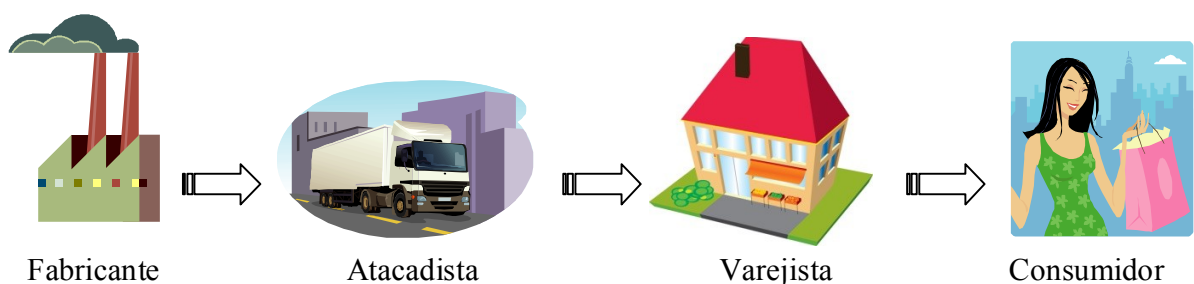


Figura 3: Cadeia de distribuição tradicional

Fonte: Elaboração própria, 2010.



Figura 4: Cadeia de distribuição do Marketing de Rede

Fonte: Elaboração própria, 2010.

O distribuidor nesse sistema é independente e considerado um líder de sua rede. As relações interpessoais são um dos fatores-chave para o desenvolvimento do sistema. Um distribuidor deve recrutar pessoas/consumidores e auxiliá-las no desenvolvimento de sua capacidade e habilidade de tornar-se também um distribuidor da rede. Aqueles que fazem parte da rede de um patrocinador criam vínculos com ele que vão além da ligação consumo/remuneração, mas que envolve treinamento, acompanhamento e até mesmo amizade. Uma das características do Marketing de Rede é a possibilidade de desenvolver uma cadeia de distribuição apenas com pessoas próximas como vizinhos, parentes ou colegas de trabalho.

2.3.1 Evolução do Marketing de Rede

Segundo Poe (apud COSTA, 2001) a evolução do Marketing de Rede no mundo pode ser classificada em quatro ondas, as quais ocorreram em 1945, 1980, 1990 e 2000. A primeira onda começou em 1945 quando Carl Rehnberg introduziu o plano de comissões de múltiplos níveis na

Nutrilite Products, onde nesse momento surgiram também empresas não sérias que começaram a propagar o sistema de pirâmides;

A segunda onda começa em 1980 com o aparecimento de centenas de empresas que surgiram nos Estados Unidos, trabalhando com o computador que auxiliava no processo de cálculo das comissões. Nesse momento milhões de pessoas são recrutadas, mas muitas não obtêm êxito e não conseguem a rentabilidade esperada.

A terceira onda ocorre em 1990, onde o objetivo é melhorar o processo trazendo tecnologias e sofisticadas estratégias de administração, usadas para automatizar e padronizar a tarefa outrora onerosa de administrar uma linha descendente da cadeia. Os distribuidores passam a efetuar os pedidos via telefone inclusive com a utilização de ligação gratuita 0800.

A quarta onda que começa no ano 2000 leva especialistas a afirmarem que o Marketing de Rede será a maior força de negócios do século XXI, o sistema cresce a cada dia, gerando alta rentabilidade para as empresas que optaram por essa forma de distribuição. Nesse momento a internet é utilizada como ferramenta de comércio eletrônico (*e-commerce*), proporcionando um crescimento considerável nas vendas e uma facilidade no contato com os patrocinados via internet.

Apesar de o multinível existir há mais de seis décadas no mundo, aqui no Brasil ainda é um sistema pouco conhecido e muitos dos que conhecem tem uma visão cética em relação ao mesmo. Conforme Buaiz (1998) somente nos anos noventa o Marketing de Rede alcançou projeção no mercado brasileiro. Antes disso algumas empresas atuavam com um modelo simples, como, por exemplo, Home Family, Brazilian Way e Nikken. Outras trabalhavam com modelos híbridos como Tupperware e Jafra. Mas foi mesmo em 1991, com a Amway que o multinível alcançou maior projeção no Brasil. A primeira empresa brasileira a atuar com esse modelo foi a Odorizzi em 1993. Depois vieram a Nature's Sunshine em 1994, a Herbalife em 1995 e a Forever

em 1996. Hoje já existem várias empresas tanto nacionais como internacionais atuando no Brasil com o Marketing de Rede.

2.3.2 Marketing de Rede x Pirâmides Financeiras

A imagem do Marketing de Rede tem sido distorcida e um dos principais motivos é a confusão que existe em relação ao sistema de Pirâmides Financeiras.

Pirâmide pode ser definida como “um esquema em que o participante paga um valor considerável pela chance de receber compensação por induzir uma ou mais pessoas adicionais no esquema ou pela chance de receber uma compensação quando a pessoa induzida indica também outro participante.” (MOORE, apud COSTA, 2001, p. 49).

Grande parte das pirâmides existentes não vende produtos, o processo se dá apenas através do recrutamento de novos participantes “que pagam determinada quantia financeira para obter a oportunidade de avançar ao topo e obter ganhos de outros que, possivelmente, farão parte do esquema”. (COSTA, 2001, p. 49). Aquelas que trabalham com alguns tipos de produtos, em geral são fraudulentos ou que prometem mudanças milagrosas. Mas o que ocorre é que sempre vai ter alguém no fim da cadeia que será prejudicado por não conseguir recrutar novos participantes. Além disso, o sistema de pirâmides financeiras é ilegal, diferente do Marketing de Rede.

Conforme Buaiz (2000) objetivamente só existe uma forma de diferenciar o Marketing de Rede das pirâmides, que é o valor do que está sendo vendido. Segundo o autor, para analisar a empresa, uma pergunta básica deve ser feita: “Eu compraria os produtos que estão sendo oferecidos?” Saber se os produtos que a empresa oferece são realmente de qualidade, saber se as pessoas comprariam esses produtos mesmo se não tivessem interesse em tornar-se também

distribuidor é fundamental para definir se a empresa é séria ou não. O autor ainda afirma que uma empresa de Marketing de Rede bem sucedida é aquela em que todos ganham. Se o cliente final compra os produtos e fica satisfeito com os resultados, essa empresa tem tudo pra dar certo.

Pode-se destacar também que existe uma preocupação em desenvolver profissionais através de palestras e cursos que propiciam aos participantes das empresas a construção de um negócio próprio com o desenvolvimento de qualidades profissionais que facilitam o bom desempenho do negócio.

A figura 5 abaixo relaciona algumas diferenças entre o Marketing de Rede e o sistema de pirâmides.

Sistema Piramidal	Marketing de Rede
Não tem produto/serviço ou, quando tem, é vendido por um preço exorbitante.	O produto/serviço é vendido por um preço compatível com o mercado.
Sozinho, você está sempre perdendo. Você precisa rapidamente chamar outras pessoas para compensar o prejuízo!	Sozinho, você não ganha nem perde. Você pode desenvolver o negócio com calma, para ganhar ao longo do tempo.
Você não recebe nada em troca do investimento que faz (ou recebe bem menos do que deveria pelo valor que investiu).	Você só precisa adquirir um material básico para começar a desenvolver o negócio e paga um preço justo por isso.
A empresa e os associados estão sempre correndo, ansiosos, pressionando (ou nem dão as caras). A motivação vem somente do dinheiro que alguns ganharam.	A empresa é facilmente identificada e os associados querem ajudar. Todos estão motivados com os resultados do produto/serviço, além do dinheiro.
O treinamento é 100% focado na venda da idéia (ou do produto ilusório) para outras pessoas. Se você não vende, você é um perdedor!	O treinamento ensina você a aproveitar os benefícios do produto, além de ensinar técnicas de venda e crescimento pessoal.
Você só consegue atrair a atenção dos seus amigos pelo dinheiro.	Você pode falar apenas do produto/serviço com os seus amigos e eles ficarão entusiasmados.

Figura 5: Diferenças entre o Marketing de Rede e o sistema Piramidal.

Fonte: Buaiz (2000).

2.3.3 A remuneração no Marketing de Rede

As empresas que trabalham com a venda direta oferecem descontos de atacado aos distribuidores, estes auferem aos produtos o preço sugerido pelas empresas ou mesmo um valor determinado por eles próprios para alcançarem o lucro estimado. No marketing de Rede não é diferente, porém, os descontos de atacado sobre cada produto em geral são menores. Contudo, o distribuidor tem a possibilidade de ganho de porcentagens sobre as vendas realizadas pelos distribuidores de sua rede, porcentagens essas que as empresas de venda direta que não utilizam o multinível empregam no investimento em publicidade e programas de incentivos.

O sistema multinível de remuneração garante ao distribuidor da rede, além da renda oriunda das vendas pessoais, outra renda residual que procede das vendas realizadas por outros distribuidores que ele tenha trazido para a empresa. Buaiz (2000) afirma que a empresa reverte uma parte da receita que obtém de uma venda para premiar as pessoas que estimularam aquele cliente a comprar.

Neste sentido, além de ganhar com os esforços de venda, os distribuidores possuem a oportunidade de criar sua própria rede e administrá-la de forma a maximizar os lucros através do recrutamento e treinamento de outros participantes. Esse segundo rendimento, embora seja em proporções menores, pode tornar-se bem maior que o rendimento que seria obtido apenas com o sistema *single-level* (único nível). “Há casos de multinacionais que ainda adotam *single-level* no país de origem, mas já apostam no *multi-level* nos mercados recém inaugurados. Outras que, para diversificar investimentos, incorporam companhias médias e pequenas de *Multi-Level Marketing*.” (BUAIZ, 1998, p. 15).

2.3.4 Recrutamento e treinamento

O elevado índice de desemprego, bem como o número de pessoas que buscam uma renda complementar ao seu salário, torna viável a tarefa de recrutar novos distribuidores para a rede. Aqueles que recrutam, os chamados patrocinadores, tem a missão de captar pessoas que futuramente terão bom desempenho nas vendas e que através delas será possível alcançar lucros maiores pelas rendas residuais.

Mas esses fatores apesar de contribuírem como facilitadores no processo de recrutamento, não são os únicos que garantem o sucesso nessa etapa do sistema. Como este estudo propõe, existem fatores intrínsecos aos indivíduos que indicam se eles terão ou não, chances de crescimento no Marketing de Rede. Além disso, o relacionamento entre patrocinadores e distribuidores é um fator fundamental na garantia desse desempenho no longo prazo, conforme aponta Costa (2001) ao afirmar que:

Nem todas as pessoas mantêm o mesmo ritmo de crescimento, sobretudo no início do negócio, pela expectativa de ganharem dinheiro fácil sem muito esforço. Entretanto, o que irá determinar o sucesso no Marketing de Rede é a força de vontade, o compromisso de vencer as barreiras, e a busca do perfil ideal do distribuidor. (COSTA, 2001, p. 59).

Com relação ao recrutamento, Yarnell (apud COSTA, 2001) ressalta que é de grande importância analisar na seleção o interesse que as pessoas tenham em relação à oportunidade de negócio, à renda extra e também interesse nos produtos e nos benefícios que eles oferecem. A qualidade dos produtos ou serviços é um elemento fundamental para as empresas que trabalham com o Marketing de Rede, pois muitos que começam apenas como consumidores e entram para o sistema como distribuidores podem garantir a eficácia dos produtos como forma de influenciar a entrada de novos participantes na sua rede. Acreditar nos produtos e serviços da empresa é

importante para o bom desenvolvimento desse sistema, que não utiliza propagandas de massa entre outros meios convencionais de divulgação.

Conforme Buaiz (1998, p. 27) “a lógica matemática do Marketing de Rede funciona e os produtos costumam ser excelentes, mas sua estrutura está toda baseada em relações humanas, parcerias, grupos de trabalho, eventos sociais e muita psicologia”. Essa estrutura nem sempre é tão fácil de ser seguida. Uma pessoa recrutada hoje provavelmente só trará bons resultados para um distribuidor a longo prazo, por isso a necessidade de construir um relacionamento saudável, onde a qualidade do treinamento também garanta a qualidade do negócio de cada pessoa da sua rede. É preciso que um patrocinador dê dicas, aconselhe, esteja presente dando suporte e ensinando a cada membro da sua rede a fazer o próprio negócio crescer. Reter informações é algo que não pode existir no Marketing de Rede, pois se um ganha, todos ganham.

Existem dois termos utilizados pelos participantes do sistema que são utilizados para referir-se ao posicionamento na cadeia: os de linha ascendente (*upline*) e os de linha descendente (*downline*). A linha ascendente, como o próprio nome diz, é formada por aqueles que estão acima, ou seja, aquele que recrutou um distribuidor e, conseqüentemente, todos aqueles que possivelmente foram fundamentais para o crescimento do seu patrocinador. A linha descendente é formada pelas pessoas que foram recrutadas por um distribuidor, bem como pelas demais pessoas que vierem a ser por elas recrutadas. Essas linhas são ilustradas na figura 6 a seguir.

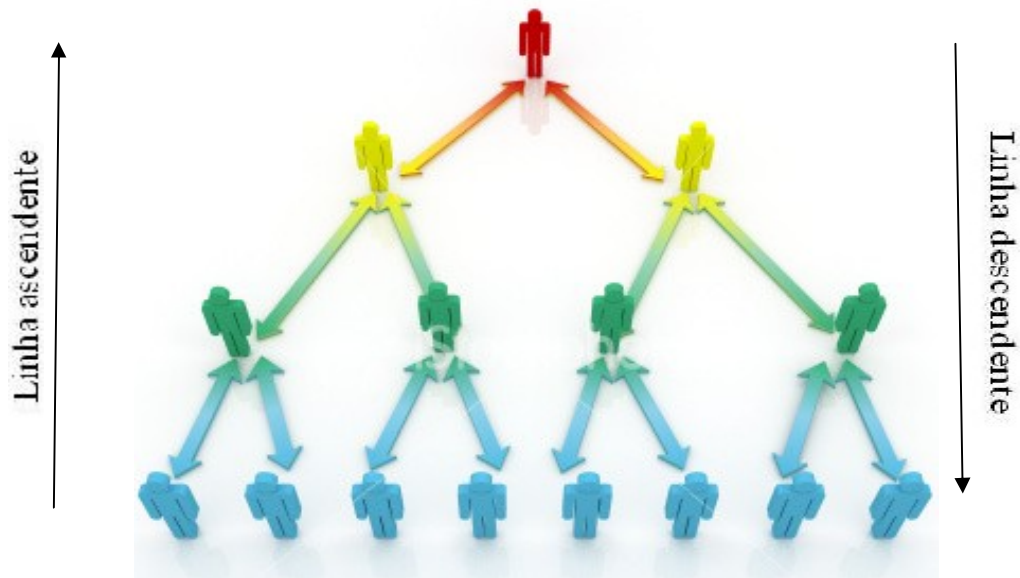


Figura 6: Linha ascendente/descendente

Fonte: Adaptado de <http://rendadineiro.com.br/marketing-multinivel>

Com relação a essa cadeia, Buaiz (1998, p. 33) acrescenta que: “A linha ascendente, muitas vezes é vista como uma entidade parasitária, que só pretende levar vantagem sobre os esforços dos seus recrutas. Entretanto o que acontece na prática das redes é exatamente o oposto”. O sucesso da linha descendente é diretamente proporcional ao sucesso de cada patrocinador. As empresas de Marketing de Rede, geralmente disponibilizam para os participantes cursos, palestras motivacionais, vídeos que auxiliem no entendimento sobre os produtos da empresa ou sobre abordagem aos clientes, mas, além disso, o patrocinador tem a missão de oferecer suporte e treinamento para garantir o crescimento de cada recruta. O autor ainda afirma que o interesse comercial existe no Marketing de Rede como em qualquer outro negócio, mas ao contrário do mercado comum, a relação é ótima para ambas as partes.

2.3.5 A ética no Marketing de Rede

É comum encontrar pessoas que tem uma visão distorcida do multinível, assim como críticos que afirmam que o sistema emprega estratégias como “lavagem cerebral” para induzir participantes a acreditarem no sucesso que possivelmente obterão através da rede. Esse pensamento não ocorre por acaso, o fato é que algumas empresas entram no mercado sem responsabilidade e compromisso e utilizam falsos argumentos para recrutar novos participantes, tendo em vista apenas a oportunidade de gerar lucro através deles. Não obstante, os próprios participantes da rede, inclusive de empresas sérias, algumas vezes também se utilizam de condutas ilícitas para recrutar novos distribuidores, como pressão psicológica, mentiras ou argumentos ilusórios.

Em relação ao conceito de “lavagem cerebral”, Buaiz (1998, p. 70) afirma que: “O termo “lavagem cerebral” costuma ser empregado para denotar uma espécie de hipnose imperceptível e negativa para quem é manipulado. Neste processo, as pessoas seriam induzidas – sem perceber – a pensarem de uma forma ruim, que poderia prejudicá-las futuramente’. O autor destaca que este conceito não está totalmente errado, porém, “não é uma forma de hipnose, e sim, num sentido mais amplo, todo recurso utilizado para levar novas informações ao subconsciente”. (BUAIZ, 1998, p. 70).

Nesse contexto, pode-se afirmar que as empresas de Marketing de Rede utilizam recursos de lavagem cerebral, tais como vídeos, testemunhos, palavras selecionadas, gestos, tom de voz, entre outros recursos. Todavia, para o autor, o importante é, até que ponto isto influencia positiva ou negativamente as pessoas. E fatores como a solidez da empresa, a qualidade dos produtos e a veracidade dos ganhos anunciados, são de fato, questões que devem ser levadas em consideração.

Em relação à ética nos negócios, Dias et al (2003, p. 518) definem o termo como sendo “a parte da filosofia que estuda a moralidade das ações humanas, como boas ou más”. E para que uma conduta possa ser considerada ética, três elementos essenciais devem ser ponderados: ação, intenção e circunstâncias. Os três elementos devem ser bons para que o comportamento possa ser considerado ético. O que se percebe no Marketing de Rede é a violação, por parte de distribuidores, de condutas éticas, onde o principal elemento causador desta conduta é a intenção de ganhar vantagem sobre os esforços de outras pessoas, quando o interesse das mesmas não são percebidos e devidamente respeitados.

Ainda sobre a ética Kavali et al (apud COSTA 2001, p. 47), acrescentam que “os problemas éticos acontecem somente quando ocorre a interação do indivíduo com outras pessoas. Já conflitos éticos acontecem quando as pessoas percebem que suas obrigações e deveres sobre um grupo são inconsistentes”. Para amenizar esses conflitos há muito vem sendo propostas normas e condutas a serem seguidas pelos participantes do sistema. Buaiz (1998) acrescenta que no final da década de 1970, várias diretrizes foram criadas para regularizar as operações em Marketing de Rede, das quais podem ser destacadas três:

- Os distribuidores devem vender (ou usar) 70% dos produtos que compraram, para evitar estoques, aumentando apenas o cheque das comissões (*front-loading*);
- As empresas devem ter uma política de recompra dos produtos, para aqueles que não foram vendidos e no caso de desistência do negócio, essa compra seria feita por 90% do preço dos produtos;
- Os distribuidores necessitam ter como base dos seus negócios a revenda dos produtos aos consumidores que não fazem parte do sistema.

Tendo em vista o não-cumprimento de diretrizes como essas, por parte de companhias e de distribuidores, muitas empresas de venda direta do Brasil uniram-se em uma entidade de classe, a Associação Brasileira de Vendas Diretas - ABEVD, que possui um código de ética (vide Anexo A) que objetiva proteger os interesses de vendedores e consumidores e que engloba fatores como: Práticas proibidas, desistência e devolução do produto, respeito à privacidade, recebimento e processamento de reclamações, recrutamento, obrigações financeiras, aliciamento etc. O código trata de condutas diante dos consumidores, diante dos vendedores diretos e entre as empresas.

Considerando o conteúdo exposto até aqui, percebe-se que para ser um distribuidor bem sucedido no Marketing de Rede, algumas qualidades e características comportamentais constituem competências essenciais ao perfil dos interessados. O presente estudo se propõe a investigar essas competências tomando como base as características empreendedoras enunciadas por David McClelland. Portanto, será apresentado a seguir o referencial pesquisado sobre o tema empreendedorismo e sua relação com o Marketing de Rede.

2.4 Empreendedorismo e o Marketing de Rede

2.4.1 Aspectos conceituais do Empreendedorismo

O empreendedorismo tem sido um tema fomentado nos últimos anos, pois esse fenômeno é responsável pela maioria dos empregos no país, incluindo os trabalhos informais, bem como por uma parcela significativa no crescimento da economia.

Em relação ao empreendedorismo, Schumpeter (apud SOUZA E GUIMARÃES, 2005, p. 4), afirma que “a percepção e o aproveitamento de oportunidades, no âmbito dos negócios,

vinculados à criação de novas formas de uso de recursos, podem ser considerados como indicadores de empreendedorismo”. Neste sentido, pode-se afirmar que oportunidade e inovação são os fundamentos da atividade empreendedora. O fator oportunidade é também destacado por Fillion (apud SOUZA E GUIMARÃES, 2005) como característica dos empreendedores que utilizam o ambiente para detectar essas oportunidades através de um perfil criativo, com grande capacidade de estabelecer e atingir objetivos.

Segundo o SEBRAE, o empreendedor é ativo, arrojado e gosta de realizar alguma coisa, além de ter conhecimento e determinação para fazê-la. Os empreendedores são responsáveis pelas grandes transformações que acontecem no mundo, são pessoas que fazem a diferença. Complementando esse pensamento, Viana (2004, p. 104) define o empreendedor como “uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões ou sonhos em torno de um projeto de vida”.

Por muito tempo a figura do empreendedor foi relacionada à figura do administrador, ou gerente, mas o que se sabe hoje é que apesar da atividade empreendedora estar intimamente ligada à administração, o indivíduo empreendedor possui características peculiares que o diferencia de outros gestores. Richard Cantillon, escritor e economista irlandês foi o primeiro a diferenciar o empreendedor (aquele que assume riscos) do capitalista (aquele que fornecia o capital). (LOPES E DORNELAS, apud HILÁRIO NETO, 2004).

Através de sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Weber iniciou o enfoque comportamental do empreendedorismo, quando definiu os “indivíduos empreendedores como pessoas inovadoras que possuem uma importante função de liderança no ambiente organizacional”. (WEBER, apud SOUZA E GUIMARÃES, 2005, p.10). Mais tarde, um dos mais importantes estudiosos do empreendedorismo comportamental, David McClland relacionou “o conceito de empreendedor à necessidade de sucesso, de reconhecimento, de poder e de controle”. (SOUZA, 2005, p. 11).

Segundo dados do Global Entrepreneurship Monitor – GEM de 2008, o Brasil está na 13ª posição no *ranking* dos países com maiores destaques para o empreendedorismo. Em relação à motivação para empreender, o Brasil alcançou novos números, chegando a dois empreendedores por oportunidade (aqueles que identificam uma oportunidade ou nicho de mercado para atuação) para cada empreendedor por necessidade (que buscam o empreendedorismo por falta de alternativa de trabalho e de renda). O cenário no Brasil é de forte atuação empreendedora, o que também é um fator explicativo para o crescimento das atividades autônomas.

Aqueles indivíduos que se dispõem a se tornar distribuidores de empresas de venda direta, assumindo o negócio como oportunidade de montar e ampliar constantemente uma rede de clientes, estabelecendo objetivos, gerindo os resultados, investindo em produtos e materiais, bem como os participantes do Marketing de Rede, sistema esse que vai além, quando institui um novo modelo de remuneração e de distribuição que proporciona ao participante a chance de criar e gerir sua própria rede de distribuidores, trazem consigo esse perfil anteriormente conceituado.

2.4.2 Competências empreendedoras

São várias as características que descrevem o perfil empreendedor. Portanto, existe certa dificuldade em elencar essas características de modo a descrever as competências existentes nos indivíduos empreendedores, ou ainda aquelas fundamentais para o sucesso dos mesmos. O que vários pesquisadores tem procurado mostrar é que o empreendedor não é apenas aquele que dirige uma organização, ele possui características específicas que o destaca dos demais. Porém, existem fatores que influenciam esse comportamento, como fatores econômicos, psicológicos e sociológicos. Diante dessa complexidade é que muitos estudiosos tem buscado traçar esse perfil.

Segundo Fernando Dolabela, há muito ainda a ser pesquisado sobre a possibilidade de se ensinar a ser empreendedor, bem como sobre as características que determinam o bom desempenho no ramo, muito embora haja muitas publicações sobre o tema. O autor ainda apresenta como características definidoras do empreendedor: “ter iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização; saber trabalhar sozinho, ter perseverança e tenacidade para vencer obstáculos; saber fixar metas e alcançá-las; saber buscar, utilizar e controlar recursos; ser um sonhador realista”. (DOLABELA apud SOUZA E GUIMARÃES, 2005, p. 219).

Conforme Filion (apud MUNIZ, 2008) algumas características definidoras dos empreendedores são: imaginação e criatividade; capacidade de estabelecer e alcançar objetivos; capacidade de detectar oportunidades bem como de assumir riscos moderados; busca por informações e por minimizar as incertezas relacionadas ao negócio em que atua. Nota-se que essas características refletem a atitude empreendedora do indivíduo, e juntamente com seus conhecimentos e habilidades formam as suas competências. Hilário Neto (2004) explica essa relação:

A palavra competência deriva do latim “*competentia*” e significa proporção, simetria, refere-se à capacidade de compreender uma determinada situação e reagir adequadamente frente a ela de forma justa e da melhor maneira possível. Dessa forma, competência relaciona-se sempre a capacidade de saber fazer algo e de forma eficiente e isto está diretamente ligado às características necessárias que levam o empreendedor a atingir o sucesso. (HILÁRIO NETO, 2004, p. 26)

Assim, observa-se que mesmo as características mais relacionadas à personalidade dos empreendedores de sucesso, são entendidas como competências, pois estas são compostas por conhecimentos, habilidades e atitudes. Algumas competências não inatas, mas muitas delas podem ser adquiridas pela experiência ao longo do tempo ou podem ser aprendidas através de cursos e treinamentos voltados para o empreendedorismo. Ou seja, mesmo que uma pessoa não

tenha naturalmente um perfil empreendedor, é possível adquirir conhecimentos que a tornem capacitada para empreender com êxito.

Esse fato demonstra o esforço realizado por aqueles que compõem a linha ascendente da cadeia do Marketing de Rede, em treinar, ensinar, estimular atitudes otimistas, perseverantes e determinadas aos componentes da rede, de modo que esses adquiram as características necessárias para um bom desempenho, não só nas vendas, como também no recrutamento e gerenciamento das redes individuais.

2.4.3 O modelo de McClelland

Segundo Greatti (2003), David C. McClelland foi um dos principais estudiosos sobre as características empreendedoras e que buscou, analisando inclusive contextos históricos das civilizações, demonstrar que os indivíduos empreendedores possuem características psicológicas como por exemplo: a alta necessidade de realização pessoal, que os impulsionam ao esforço para o alcance de objetivos. Honma (2007) acrescenta:

[...] McClelland propôs a utilização de amostras criteriosas, comparando pessoas que claramente tinham obtido sucesso, com outras que não tinham. Adicionalmente, sugeria um modelo que pudesse identificar os pensamentos operantes e comportamentos com uma relação causal com resultados de êxito. (HONMA, 2007, p. 45).

Conforme Bertoglio (1998, apud GREATTI, 2003), McClelland destacou vinte e três características a princípio, e durante anos foi analisando e aperfeiçoando seu estudo até classificar essas características em dez e distribuí-las em três grupos distintos, a saber:

- ✓ **Conjunto de Realização** - Abrange cinco das dez características (Busca de oportunidade e iniciativa; Persistência; Comprometimento; Exigência de qualidade e eficiência; e correr riscos calculados):

Busca de oportunidade e iniciativa:

- Atitudes que geram a expansão do negócio em novas áreas, produtos e serviços;
- Aproveita oportunidades não corriqueiras para começar um novo negócio ou obter recursos;
- Tem atitudes pró-ativas ou antes do obrigado pelas circunstâncias.

Persistência:

- Atua diante de um grande obstáculo;
- Age frequentemente ou muda para uma estratégia alternativa, no intuito de enfrentar desafios ou superar obstáculos;
- Faz sacrifícios pessoais ou despense grandes esforços para completar tarefas.

Comprometimento:

- Une-se a funcionários ou se coloca no lugar deles, quando necessário, para concluir trabalhos;
- Adota responsabilidade pessoal pelo desempenho que visa o alcance de metas e objetivos;
- Prima em manter os clientes satisfeitos e dar prioridade à boa vontade de longo prazo, antes mesmo do lucro de curto prazo.

Exigência de qualidade e eficiência:

- Age de forma a praticar aquilo que satisfaz ou excede padrões de excelência;
- Encontra maneiras de fazer as coisas da melhor forma, mais ágil e/ou com o menor custo;
- Desenvolve ou usa procedimentos para garantir que o trabalho seja concluído a tempo ou que ele atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

Correr riscos calculados:

- Considera alternativas e avalia riscos deliberadamente;
- Atua para diminuir os riscos ou controlar os resultados;
- Coloca-se em situações que geram desafios ou riscos moderados.

- ✓ **Conjunto de Planejamento** - Corresponde a três características (Estabelecimento de metas; Busca de informações; e Planejamento e monitoramento sistemáticos):

Estabelecimento de metas

- Institui metas e objetivos desafiantes e que possuem significado pessoal;
- Determina objetivos de longo prazo, claros e específicos;
- Forma metas de curto prazo capazes de ser mensuráveis.

Busca de informações

- Aplica o esforço próprio para alcançar informações de seus clientes, fornecedores e concorrentes;
- Pesquisa pessoalmente como fabricar produto ou como fornecer serviço;

- Consulta especialistas para obter auxílio técnico ou comercial.

Planejamento e monitoramento sistemáticos

- Planeja dividindo tarefas maiores em sub-tarefas com prazos determinados;
- Revisa os planos feitos, tendo como fundamento as informações sobre a performance real bem como novas circunstâncias;
- Mantém registros financeiros e baseia-se neles para tomar decisões.

- ✓ **Conjunto de Poder** - Compreende duas características (Persuasão e rede de contatos; e Independência e autoconfiança):

Persuasão e rede de contatos

- Utiliza táticas deliberadas para influenciar ou persuadir outras pessoas;
- Utiliza pessoas-chaves como geradores do alcance dos seus próprios objetivos;
- Age na intenção de desenvolver e cultivar relações comerciais.

Independência e autoconfiança

- Procura ter autonomia em relação a normas e controles de outros;
- Conserva o seu ponto de vista, mesmo quando sofre oposição ou obtém resultados desanimadores;
- Expressa confiança na sua própria capacidade de concluir tarefas difíceis ou de encarar desafios.

O modelo de McClelland tem uma perspectiva específica para empreendedores, diferente de outros modelos que visam as organizações como um todo, por isso ele pode ser referência para

uma análise de empreendedores individuais como os participantes do Marketing de Rede. Pode-se então fazer uma relação entre as características comuns aos empreendedores e aos distribuidores do sistema multinível.

2.4.4 Características empreendedora versus perfil requerido no Marketing de Rede

Tem sido notório que as pessoas que conseguem um melhor desempenho no Marketing de Rede são aquelas que possuem algumas das características apresentadas por vários autores da área de empreendedorismo tais como: iniciativa, otimismo, perseverança, persuasão, que são características mais facilmente identificadas por serem mais “visíveis” no perfil comportamental das pessoas. No entanto, outras características que compõem o perfil empreendedor são mais difíceis de visualizar, sendo necessária a aplicação de modelos teóricos que possibilitem identificá-las e analisá-las, através de levantamento e interpretação criteriosa de dados e informações, seguindo uma metodologia adequada para tal. Com base nisso, foi escolhido o clássico modelo de McClelland, o qual tem sido utilizado amplamente por diversos pesquisadores em todo o mundo, sendo também um modelo de fácil aplicação e alta confiabilidade, além de possibilitar uma perspectiva de análise individual, fornecendo a base para relacionar as competências comuns entre os empreendedores e os participantes do sistema Marketing de Rede.

Os fatores relacionados à *busca de oportunidades e iniciativa*, são destacados nos distribuidores porque geralmente as pessoas que se envolvem no sistema são aquelas que necessitam ou almejam a construção de um negócio próprio ou a obtenção de uma renda extra, nesses casos, ao conhecerem o sistema detectam nele a oportunidade para o alcance dos seus objetivos.

Em relação à *persistência*, pode-se classificar esse fator como um dos principais para o sucesso no Marketing de Rede. O sistema promete ganhos elevados, mas os mesmos nem sempre acontecem no curto prazo. É preciso entender que no início todo o trabalho é realizado por si próprio, pois até o distribuidor formar sua rede e passar a obter lucros residuais mesmo quando não estiver vendendo produtos, é um caminho longo e que apresenta vários obstáculos.

O *comprometimento* é uma característica indispensável para os que atuam no ramo. O desempenho no Marketing de Rede é diretamente proporcional ao comprometimento do distribuidor. Buaiz (1998) destaca que ao entrar numa organização de Marketing de Rede a pessoa não firma um compromisso com a empresa, mas consigo mesmo. A pessoa é quem define os seus objetivos e então faz o esforço necessário para alcançá-los. O autor também afirma que ir a reuniões, despende tempo com telefonemas, assistir palestras, são atitudes que demonstram o comprometimento e que estão relacionadas com o que a pessoa almeja e busca no sistema. O comprometimento relacionado à satisfação de clientes também pode ser observado no Marketing de Rede, não apenas a satisfação dos consumidores, como também da linha descendente de um distribuidor, ou seja, o distribuidor deve preocupar-se com sua linha descendente, não vendo nela apenas o sentido de lucros, mas o desenvolvimento pessoal de cada indivíduo que aderiu à rede por seu intermédio.

Em relação aos fatores *exigência de qualidade e eficiência*, pode-se afirmar que as empresas sérias que atuam no ramo em estudo, prezam pela qualidade dos seus produtos e/ou serviços. Muitas delas operam na área de produtos de beleza e saúde, onde se observa um elevado padrão de qualidade. Isso ocorre também pelo fato de serem empresas que não utilizam propagandas em massa, o que exige delas um bom desempenho de seus produtos e serviços que serão divulgados apenas pela chamada propaganda “boca a boca”.

Em se tratando da característica *correr riscos calculados*, há grande ligação entre ela e o Marketing de Rede, pois muito embora seja, no geral, em pequenas proporções (principalmente quando comparado à abertura de uma empresa), os participantes do sistema devem realizar um investimento inicial, seja com *kits*, com produtos, com a expansão da sua rede ou outros gastos relacionados, e nem sempre obtêm o êxito esperado. Pessoas que não estão dispostas a correrem riscos moderados, dificilmente obterão sucesso no empreendedorismo ou em uma empresa de Marketing de Rede.

O *estabelecimento de metas* está ligado aos objetivos que o distribuidor tem e pelos quais será definido o nível de dedicação às atividades necessárias, bem como a dedicação ao crescimento pessoal para alcançar maiores níveis. Buaiz (1998) afirma que se a pessoa não sabe o que espera alcançar não terá o comprometimento necessário para obter bons resultados.

No fator *busca de informações*, não se enquadra ao Marketing de Rede a procura pelas informações de como fabricar os produtos, porém há a necessidade de coletar informações sobre uma rede de contatos que deve ser constantemente atualizada. Também pode-se destacar a importância de buscar o conhecimento com quem atua há mais tempo na área.

O *planejamento e o monitoramento sistemáticos* no caso da venda direta e especificamente no Marketing de Rede, podem ser levados em consideração quando se trata do planejamento da rede de distribuidores. Muitas pessoas não alcançam um bom desempenho no ramo por não planejar bem o crescimento de suas vendas e de suas redes. Alguns entram no sistema com a visão de ganhar dinheiro “da noite para o dia”, sem a perspectiva de que alcançar uma rede rentável é um processo muitas vezes lento, que exige metas a serem alcançadas de maneira coerente e bem planejadas. Uma pessoa pode planejar dobrar sua rede em três meses e alcançar essa meta, com esforço e muito trabalho.

As características *persuasão e rede de contatos* são, dentre as relacionadas, as mais necessárias aos distribuidores do Marketing de Rede. Entre as técnicas ensinadas aos participantes, a persuasão é muito utilizada, principalmente para recrutar novos distribuidores. Como muitas pessoas possuem uma visão cética do sistema, se faz necessário que o distribuidor utilize estratégias de convencimento enquanto recruta, uma delas é a demonstração de casos de sucesso entre os participantes. Já em relação à rede de contatos, pode-se afirmar que ela é indispensável. O bom relacionamento social tem grande peso para aqueles que precisam conquistar adeptos ao sistema multinível, portanto essas pessoas devem estar atentas para identificar nos outros a possibilidade de um novo participante.

A *independência e autoconfiança* também são consideradas importantes para quem busca no multinível uma oportunidade de negócio. Ao construir a própria rede, o distribuidor estará assumindo uma postura de liderança, posição que necessita de atitudes com certo grau de autonomia e confiança no próprio potencial.

2.4.5 Marketing de Rede como estratégia empreendedora

Com a evolução tecnológica, os processos baseados na automação, informática e robótica são hoje acessíveis tanto às grandes empresas como às de menor porte, favorecendo a chamada crise do emprego. Além da substituição do trabalho humano por avançados equipamentos, as empresas hoje buscam os profissionais capazes de desenvolver múltiplas funções. São os chamados profissionais multifuncionais.

Opções como terceirização e contratação de funcionários temporários também são práticas muito comuns hoje em dia no mundo do trabalho. Tudo isto concorre para que as pessoas migrem, cada vez mais, para iniciativas empreendedoras como forma de garantir o próprio

“emprego”, onde possam atuar como profissionais autônomos ou mesmo como empregadores. Mas para obter êxito nessa empreitada, é preciso levar em conta que o mercado mudou e junto com ele as suas exigências que, conforme Viana (2004), tem o foco no desenvolvimento e no aperfeiçoamento de habilidades e atitudes:

Uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea, em relação ao mercado de trabalho, é a substituição gradual do emprego fixo, de longa duração e em tempo integral, por outras formas de trabalhar, isto é, horários flexíveis, escritórios virtuais, o trabalho por projeto, etc. (VIANA, 2004, p. 100).

O elevado índice de desemprego, portanto, pode ser considerado um dos fatores que desencadeia a crescente busca pelo sistema de Marketing de Rede. Muitas pessoas em busca de renda, ou até mesmo de complementação de renda, aderem ao sistema na perspectiva de realização financeira e profissional.

Assim, ao invés de abrir um negócio próprio, essas pessoas têm encontrado no multinível uma forma mais fácil de alcançar essa realização. Gracioso e Najjar (1997) destacam algumas vantagens do sistema multinível em relação à opção de montar um negócio próprio, são elas:

- Não existe praticamente nenhum investimento, sendo esses geralmente de baixo custo, com aquisição de *kit* inicial ou material promocional;
- Não exige tempo integral, o horário pode ser flexível mediante os compromissos já assumidos, além de poder ser conciliado a uma atividade laboral que a pessoa já realize;
- Baixo risco inicial, pois como não existe um alto custo inicial, caso a pessoa venha a desistir ou não obtenha sucesso em ser um distribuidor, o que ela pode vir a perder é o valor que foi aplicado na compra das amostras;

- Não exige conhecimentos especiais. Mais do que conhecimento técnico, o sucesso depende de qualidades que se esperam da pessoa recrutada, como persistência, iniciativa, otimismo, entre outras.

Portanto, diante do referencial teórico estudado neste capítulo, ficou clara a relação entre Marketing de Rede e Empreendedorismo. No próximo capítulo serão apresentados os aspectos metodológicos relacionados à pesquisa, sendo detalhados todos os procedimentos e técnicas empregados na obtenção dos dados que possibilitaram a realização do estudo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Soares (2003, p. 14) “Por método pode-se entender um conjunto de processos mediante os quais se torna possível chegar ao conhecimento de algo”. Assim, para atingir o conhecimento de um determinado problema, de uma maneira mais abrangente, Lakatos (2005, p. 83) define o método como “... o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros - traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Tendo em vista que na metodologia da pesquisa são considerados os métodos, técnicas e procedimentos utilizados para que se possa obter o êxito nos objetivos do estudo, o capítulo em questão aborda todos os procedimentos que viabilizaram a pesquisa e que foram utilizados para conduzir a mesma.

3.1 Tipologia da pesquisa

Uma das caracterizações da pesquisa é a forma **descritiva**, que segundo Silva (2006, p. 89) “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis”. Conforme Muniz (2008, p. 33), uma pesquisa pode ser considerada descritiva quando “observa, registra, analisa, classifica e interpreta as características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza”. O presente trabalho, portanto, possui caráter descritivo uma vez que busca identificar as características que compõem o perfil de distribuidores que atuam no Marketing de Rede em Campina Grande – PB.

A pesquisa possui também um **caráter exploratório** que de acordo com Gil (1999 apud COSTA, 2009) “esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema abrangido não é muito explorado”. Sobre esse tipo de pesquisa Andrade (2003 apud COSTA, 2009) acrescenta que:

Este tipo de estudo constitui o primeiro passo de todo trabalho científico, proporcionando maiores informações sobre determinado assunto e facilitando a delimitação do tema estudado, de modo a definir os objetivos ou formular hipóteses, ou ainda descobrir um novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. (ANDRADE, 2003, apud COSTA, 2009).

Para esse processo foram utilizadas também a **pesquisa documental** e a **pesquisa bibliográfica**. Houve dificuldade em obter recursos bibliográficos, tendo em vista que há poucos livros traduzidos para o português sobre o tema Marketing de Rede, bem como há poucos autores nacionais que abordam o tema, dado que o marketing de rede aqui no Brasil ainda não tem sido muito estudado, principalmente no que se refere aos distribuidores e não ao sistema propriamente dito.

A pesquisa que originou o presente relatório também se classifica como **estudo de caso**, que segundo Martins (2008) é definido como uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real, onde o pesquisador descreve, compreende e interpreta a complexidade de um caso concreto. Por sua vez, Vergara (2009, p.44) afirma que o “estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”.

No caso do presente estudo, verifica-se que a unidade considerada foi o indivíduo, representado por 28 distribuidores pertencentes a uma mesma empresa de Marketing de Rede que atua no setor de nutrição, cosméticos e beleza. Ao estudar as características empreendedoras que

compõem o perfil desses indivíduos, buscou-se aprofundar e detalhar ao máximo as informações acerca do sistema multinível e do funcionamento da organização na qual estão inseridos.

3.2 Universo e Amostra

Acerca do universo e amostra, Marconi e Lakatos (1999, p. 43) conceituam universo como sendo “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”, já a amostra é definida pelas autoras como “uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Um trabalho de pesquisa pode ter limitações no que se refere à coleta de dados. No presente estudo, uma das limitações encontradas foi a dificuldade de mensurar o universo de pesquisa, uma vez que não existe um centro de distribuição da empresa pesquisada na cidade, ou uma filial no estado que obtenha os cadastros de todos os distribuidores. Foram feitas várias tentativas de contato com o Centro de Distribuição mais próximo, localizado na cidade de Recife – PE, bem como com a Central de Relacionamento através de ligação telefônica e também com a sede brasileira da empresa, localizada no Rio de Janeiro – RJ, sem ter obtido êxito em nenhuma das tentativas, além disso o sistema multinível possui uma característica peculiar que dificulta essa mensuração, que é o fato de diariamente vários distribuidores serem cadastrados para a empresa bem como se desligarem da mesma através da exclusão de seus cadastros.

O fato de que a população em análise é formada por distribuidores independentes também foi um aspecto de limitação, tendo em vista que não existe um local fixo onde se possa aplicar a pesquisa. Em Campina Grande, assim como em diversas cidades do Brasil, são realizadas semanalmente reuniões em hotéis que são dirigidas por gerentes de outras cidades como João Pessoa e Recife, todavia, o público participante dessas reuniões é relativamente pequeno,

formado em sua maioria por distribuidores que levam convidados, ou seja, possíveis futuros distribuidores.

A intenção inicial do estudo era pesquisar uma quantidade maior de distribuidores, porém, conforme o cálculo estatístico recomendado para a determinação do tamanho de uma amostra, para o alcance desse objetivo, e com base em estimativas acerca do universo na cidade de Campina Grande, seria necessário coletar informações de 246 distribuidores para que a amostra fosse considerada válida. Tendo em vista a inviabilidade de tamanha pesquisa no espaço de tempo disponível, foram contatados 50 distribuidores, dos quais 28 participaram da pesquisa, já que os demais não responderam ou se comprometeram em responder, mas não foi obtido sucesso na tentativa de contato posterior com esses distribuidores.

Essa **amostra** caracteriza-se como **não-probabilística por acessibilidade**, a qual é conceituada por Gil (1999 apud COSTA, 2009) como aquela onde o pesquisador somente obtém os elementos aos quais tenha facilidade de acesso, admitindo que eles sejam adequadamente representativos da população. Devido às limitações amostrais que impossibilitam a generalização dos resultados obtidos, optou-se pela realização de um estudo de caso, como estratégia de pesquisa, conforme foi explicitado no item anterior deste capítulo.

Diante desse contexto o universo da pesquisa é formado por distribuidores de uma mesma empresa que atua no Marketing de Rede em Campina Grande – PB. Neste trabalho optou-se pela não identificação da empresa, preservando assim o anonimato dos participantes. A empresa em estudo é uma das maiores que atuam com o sistema de Marketing de Rede no mundo, exercendo suas atividades há 32 anos e operando atualmente em mais de 130 países, com produtos de nutrição, cosméticos e beleza. No Brasil, a empresa iniciou suas atividades na década de 1990 e hoje possui várias filiais distribuídas pelo país.

3.3 Coleta de Dados

Uma das premissas na elaboração de qualquer trabalho científico é a escolha das técnicas de pesquisa e dos instrumentos para levantamento de dados. No presente trabalho, o instrumento utilizado foi o questionário, que segundo Marconi e Lakatos (1999, p. 100) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Acrescentam ainda que o questionário, enquanto instrumento de pesquisa, apresenta algumas vantagens tais como: economia de tempo, obtenção de respostas mais rápidas e precisas, maior liberdade do respondente pelo fato do anonimato, bem como mais segurança das respostas devido a não identificação, o fato de que o respondente possui mais tempo para responder e escolha de um horário mais favorável, entre outras vantagens.

Para tanto, foi elaborado um **questionário** (Vide Apêndice A) composto por três partes: a primeira relacionada ao perfil sócio-demográfico dos distribuidores, contendo 06 questões, tais como: gênero, idade, grau de instrução, entre outras. Na segunda parte foram abrangidas questões relacionadas ao perfil do empreendedor e sua motivação para empreender, com 08 questões. Na terceira parte do questionário foram elaborados blocos de frases, contendo em cada um deles, duas ou três afirmações antagônicas entre si. Essa parte foi elaborada com base no modelo de características empreendedoras de McClelland (1972 apud CARVALHO e ZUANAZZI, 2003), onde foi solicitado que cada participante escolhesse apenas uma das frases que mais se aproximasse da sua opinião ou do seu comportamento. Foram utilizadas nessa parte 25 questões, totalizando 52 afirmações. Cada bloco de frases continha uma afirmação na qual estava implícito um comportamento característico de um perfil empreendedor, acompanhada de outra afirmação antagônica a esse comportamento. Alguns blocos continham, além da afirmação característica do

perfil empreendedor, duas outras afirmações que expressavam o comportamento oposto. Essa configuração do questionário buscou simplificar ao máximo o preenchimento do instrumento de pesquisa, de maneira também a facilitar as análises posteriores, tornando possível identificar as características empreendedoras presentes ou ausentes nos participantes da pesquisa.

Os questionários foram aplicados no período compreendido entre 22 de março de 2010 a 14 de junho de 2010, computando-se aí a entrega e devolução dos mesmos à pesquisadora.

Além da aplicação de questionários, utilizou-se também a **observação direta**, através da participação em diversas reuniões que são realizadas semanalmente com os distribuidores, tendo sido estas muito úteis para a compreensão de todo o funcionamento do sistema multinível na empresa estudada, bem como para observar como ocorrem as relações entre os participantes, seu comportamento, suas reações, entre outros aspectos que foram fundamentais na identificação e interpretação dos achados da pesquisa.

3.4 Análise dos Dados

Referente ao tratamento dos dados coletados, a pesquisa utilizou as abordagens **qualitativa e quantitativa** simultaneamente. A análise quantitativa é dada quando os caracteres são expressos em forma numérica, sendo focalizados em termos de quantidade do fator presente em uma situação (MARCONI E LAKATOS, 1986 apud COSTA, 2009). Os dados foram analisados com base na estatística descritiva, sendo utilizado o programa Microsoft Excel (2007), a partir do qual foram criados os gráficos e tabelas que serão apresentados no próximo capítulo deste relatório.

Quanto à abordagem qualitativa, Beuren (2003) afirma que a mesma visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade

deste. A análise qualitativa é frequentemente aplicada em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre fenômenos.

Segundo Richardson (1999 apud Beuren, 2003) a pesquisa qualitativa ressalta também a contribuição no processo de mudança de determinado grupo e torna possível um maior aprofundamento, bem como o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Para avaliar qualitativamente os resultados desta pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo das respostas fornecidas pelos respondentes nas questões abertas contidas no questionário aplicado.

No capítulo a seguir serão apresentados e analisados os resultados obtidos a partir da aplicação dos recursos metodológicos ora explanados, visando atender aos objetivos inicialmente propostos na presente pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de demonstrar os dados coletados, bem como relacionar as variáveis com o problema de pesquisa, o presente capítulo aborda as questões aplicadas, de forma a expor os dados e características com o intuito de identificar as competências empreendedoras observadas nos respondentes. A sequência de apresentação dos dados seguiu o roteiro do questionário. Dessa forma, os dados estão agrupados em três partes.

Na primeira parte apresenta-se o perfil sócio-demográfico dos pesquisados, com questões do tipo: gênero, idade, grau de instrução, estado civil, entre outras. Na segunda parte serão apresentados os resultados e comentários referentes ao perfil empreendedor e à motivação para empreender dos distribuidores. A terceira parte abrange as afirmações referentes às competências empreendedoras, baseadas no modelo de empreendedorismo de McClelland (1972 apud CARVALHO e ZUANAZZI, 2003).

4.1 Parte 1 - Perfil Sócio-demográfico

4.1.1 Gênero:

Na amostra obtida, composta pelos 28 distribuidores pesquisados, observou-se uma maioria masculina, com 16 pessoas do sexo masculino e 12 do sexo feminino. Uma das características relevantes na presente pesquisa foi o elevado número de homens atuando nesse ramo. Percebe-se que diferente da maioria das empresas de venda direta, o multinível tem sido buscado como alternativa por muitos homens que almejam o próprio negócio.

4.1.2 Idade

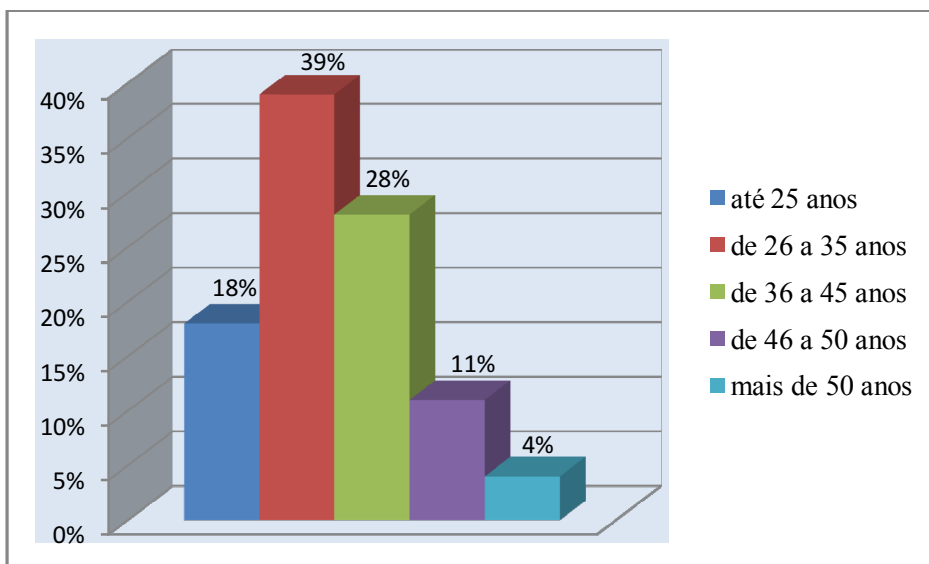


Figura 7: Idade dos distribuidores

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Conforme demonstrado na figura 7, a faixa etária predominante na amostra pesquisada está situada entre 26 a 35 anos de idade, contando também com um alto índice de distribuidores com idade entre 36 e 45 anos, o que certamente indica uma maturidade profissional desses distribuidores.

4.1.3 Estado Civil

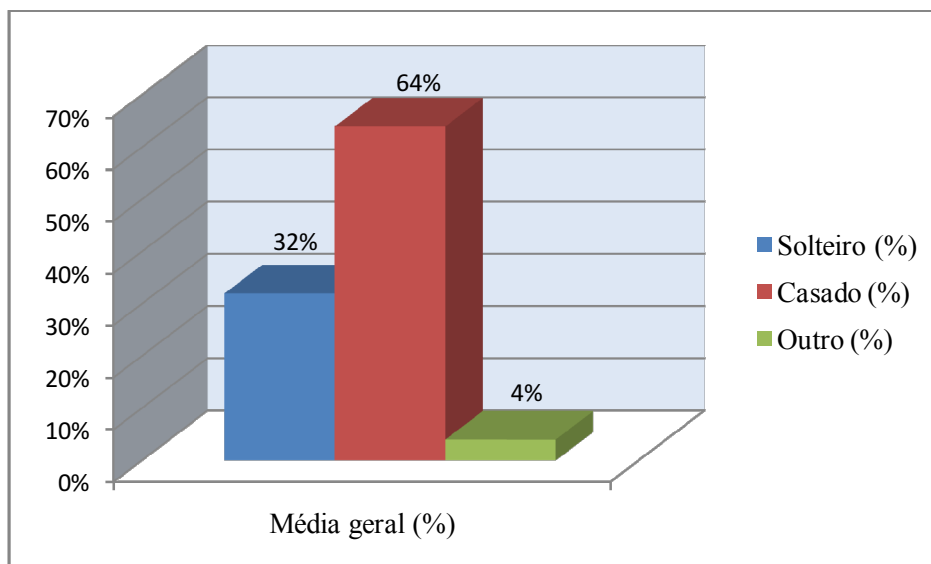


Figura 8: Estado civil dos distribuidores

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Conforme os dados ilustrados na figura 8, 64% da amostra pesquisada é formada por distribuidores casados, o que pode estar relacionado ao fato de estarem, em sua maioria, situados numa faixa etária em que as pessoas geralmente já constituíram família.

4.1.4 Grau de Instrução

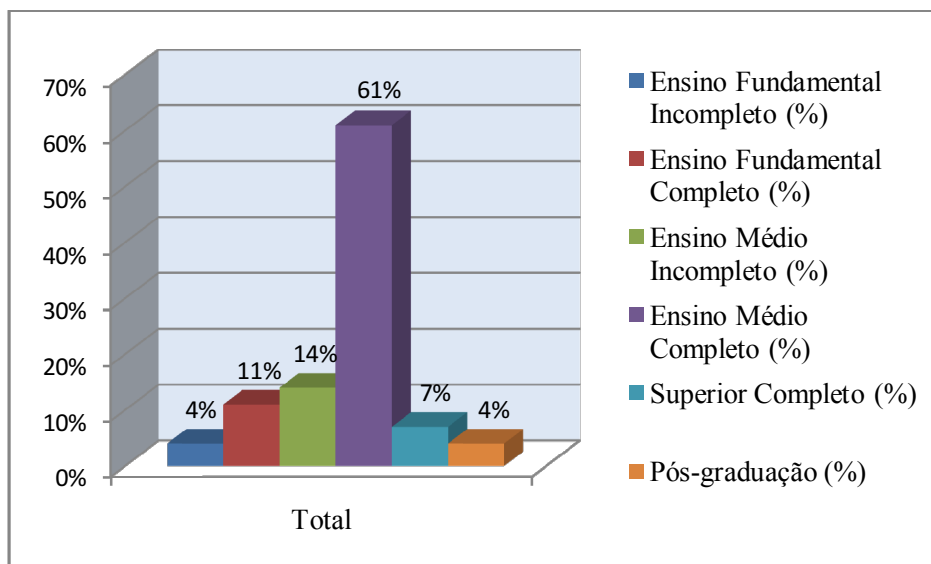


Figura 9: Grau de instrução dos distribuidores

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Com referência ao grau de instrução, a figura 9 revela que a maioria significativa (61%) dos respondentes possui o segundo grau completo, demonstrando uma realidade que é encontrada no mercado de trabalho brasileiro para vários tipos de ocupações que não exigem um nível de escolaridade elevado. Não é diferente nas empresas de venda direta, porém, vale ressaltar que de uma forma geral são empresas que investem na qualificação dos seus profissionais, em termos de vendas, comunicação, desenvolvimento dos negócios, entre outros fatores.

4.1.5 Participação na renda familiar

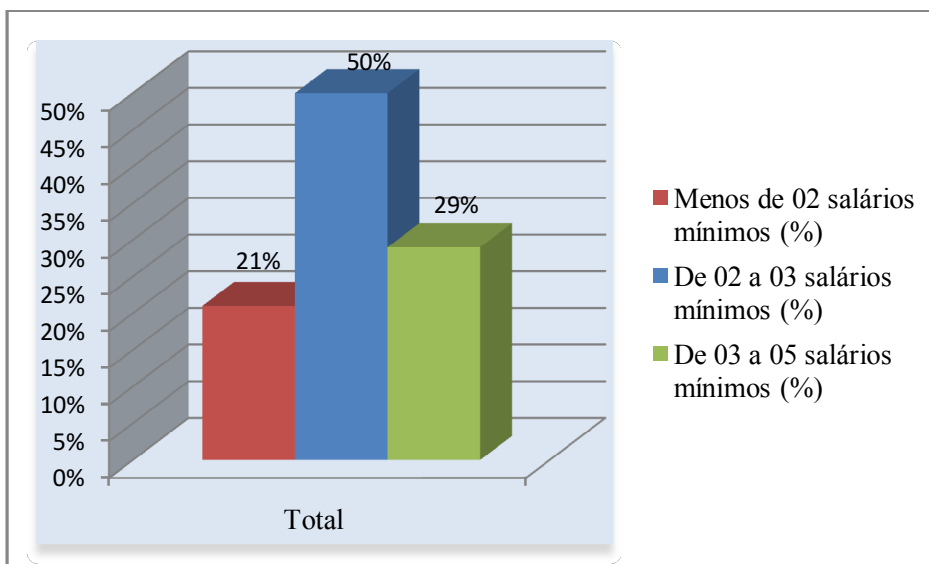


Figura 10: Participação na renda familiar

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Com relação à participação na renda familiar os dados ilustrados na figura 10 mostram que metade dos respondentes contribui com valores entre 02 a 03 salários mínimos na renda familiar, 29% dos distribuidores participam com renda entre 03 a 05 salários mínimos e o restante, 21% da amostra, contribui com menos de 02 salários mínimos.

4.1.6 Moradia própria

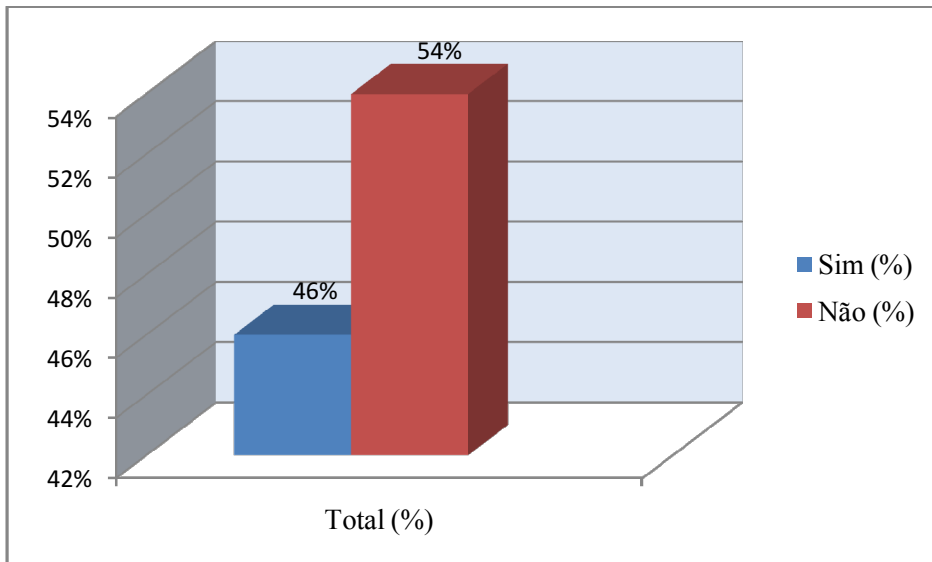


Figura 11: Distribuidores que moram em casa própria

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

Quanto a essa questão os dados esboçados na figura 11 revelam que 46% dos distribuidores participantes da pesquisa moram em casa própria e que 54% ainda não possuem casa própria. Não ter casa própria e conseqüentemente pagar aluguel pode ser um fator negativo para quem está começando um negócio próprio, que necessita de investimentos e que possivelmente apenas obterá lucros de médio a longo prazo. Na presente pesquisa uma característica observada é que a maioria dos respondentes possui outra fonte de renda, o que será visto no tópico 4.2.3. Essa característica pode proporcionar uma maior estabilidade no sentido de disponibilidade de recursos para investimentos.

4.2 Parte 2 - Perfil empreendedor e motivação para empreender

4.2.1 Tempo de atuação no negócio

A empresa pesquisada atua há 03 anos na cidade de Campina Grande, e por estar há pouco tempo no mercado local, muitos distribuidores que participaram da pesquisa conheceram o marketing multinível através da empresa em estudo e por isso atuam há pouco tempo nesse ramo. A média de atuação no negócio entre os distribuidores da amostra foi de 11,8 meses.

4.2.2 Existência de familiares no negócio

Com relação à existência de familiares atuando no negócio a maioria, 21 distribuidores (75% da amostra) responderam que seus familiares não atuam no multinível e 25% afirmaram que possuem familiares trabalhando nesse negócio.

4.2.3 Outra fonte de renda além do negócio

Esse fator compreende uma importante estratégia para empreendedores, principalmente para aqueles que estão começando no negócio, como é o caso de grande parte dos distribuidores pesquisados, que precisam de capital para adquirir os produtos e que não possuem ainda uma rede sólida que gere lucro suficiente para o crescimento do negócio. O fato de um empreendedor ter outra fonte de renda pode proporcionar um aumento no potencial de investimentos, bem como a obtenção de capital de giro, o que é crucial para o sucesso do empreendimento. A figura 12 a

seguir ilustra o percentual de distribuidores participantes da amostra que possuem outra fonte de renda:

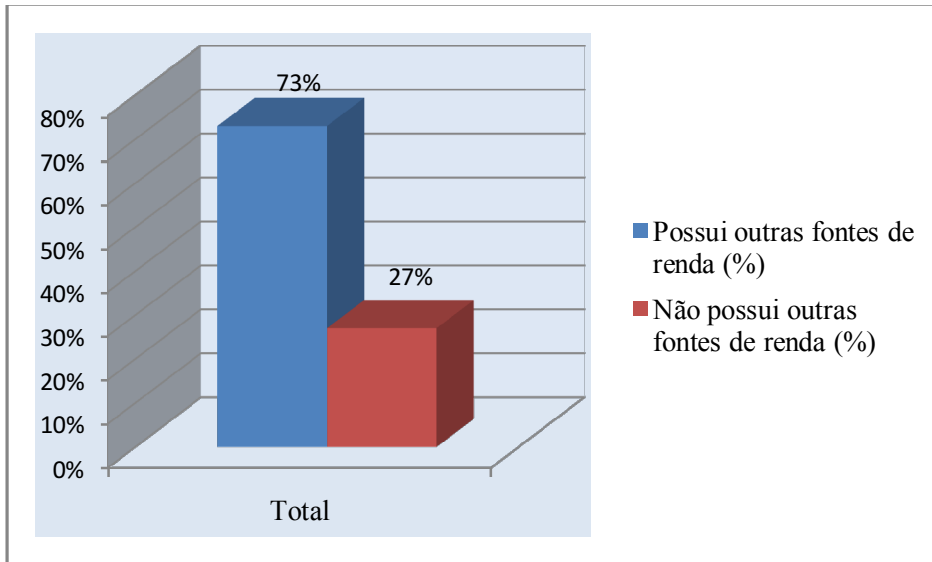


Figura 12: Outras fontes de renda além do negócio

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

4.2.4 Atividade que exercia antes de trabalhar no negócio

Da amostra pesquisada, 18 pessoas trabalhavam em empresa privada antes de entrar no negócio. É possível identificar nessas pessoas o desejo de ter o próprio negócio por vários motivos, mas pode-se destacar um em especial, que é o de alcançar os objetivos pessoais e profissionais com qualidade de vida. Questões como: não ter patrão, fazer seu próprio horário, não estar preso a jornadas de trabalho excessivas, são comuns entre pessoas que deixam o emprego formal para se dedicar a uma atividade empreendedora, ou mesmo entre aquelas que começam uma atividade empreendedora na pretensão de se desligar de uma empresa privada. Em segundo lugar estão as pessoas que exerciam atividade autônoma, como artesãos e vendedores de cosméticos, estas são pessoas que já têm uma pré-disposição para entrar num negócio como esse

pois já entendem e já possuem a experiência de construir e atuar em um negócio próprio. E em terceiro lugar, estão as pessoas que trabalhavam em empresa pública, e destes todos ainda continuam trabalhando nas empresas e desenvolvendo o multinível como uma atividade paralela.

A figura 13 a seguir ilustra esses resultados:

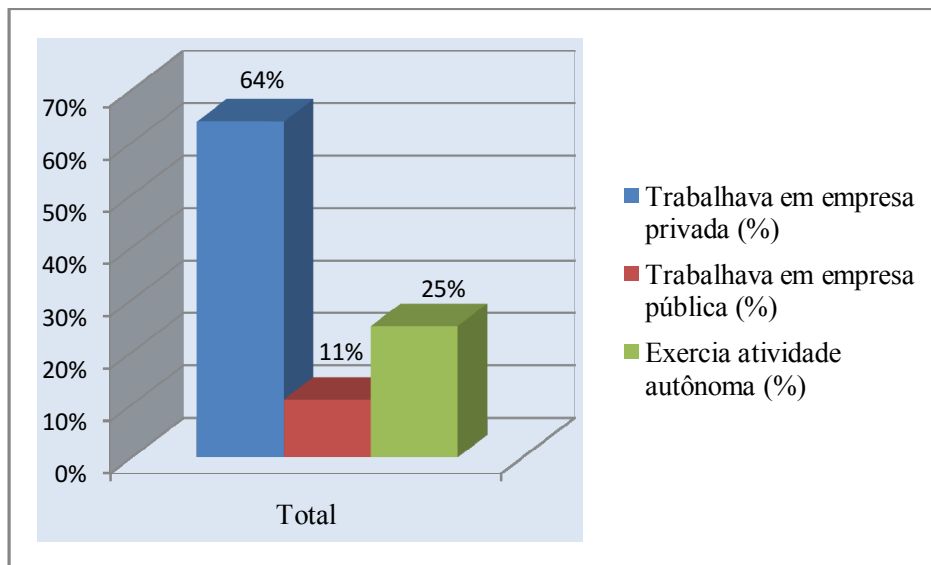


Figura 13: Atividade que exercia antes do negócio

Fonte: Pesquisa de campo (2010).

4.2.5 Principal motivo para ingressar no negócio

Essa questão está intimamente ligada com a motivação para empreender, se por oportunidade ou por necessidade. Uma pessoa pode encarar a distribuição de produtos através do sistema multinível como uma oportunidade de negócios que trará a satisfação desejada bem como o alcance de suas metas e objetivos pessoais. Mas também, dependendo da circunstancia em que essa pessoa esteja inserida, ela pode optar por entrar nesse negócio por necessidade apenas, devido à falta de trabalho ou mesmo pelas más condições do seu atual trabalho. Alguns

distribuidores escolheram mais de um motivo que os impulsionaram a ingressar no negócio. Foram identificados como motivos predominantes na amostra, *acreditar no sucesso do negócio*, opção apontada por 54% dos distribuidores, e em segundo lugar estão *o fato de querer ter o próprio negócio* e *a necessidade de complementar a renda*, na opinião de 36% dos respondentes. Somente 11% dos distribuidores identificaram outros motivos como, por exemplo, *perspectiva de uma vida melhor*. *A falta de oportunidade de trabalho* foi escolhida por 4% da amostra.

4.2.6 Melhoria das condições de vida através do negócio

Atuar em uma atividade empreendedora e ter o próprio negócio são caminhos buscados por indivíduos que querem uma melhoria nas condições de vida e em termos gerais é isso que se espera. Porém em relação ao multinível, como existem muitas pessoas que entram pra o negócio mas não conseguem desenvolver, essa questão poderia ser identificada em alguns dos distribuidores da amostra, porém não foi o observado. Todos os distribuidores participantes da pesquisa afirmaram que as suas condições de vida melhoraram depois que entraram no negócio.

4.2.7 Principais dificuldades enfrentadas

Dentre as principais dificuldades enfrentadas no negócio, as mais identificadas foram: a desconfiança das pessoas em relação ao Marketing de Rede e a inserção do produto no mercado. Com relação à desconfiança das pessoas sobre o sistema pode-se afirmar que isso é dado pela falta de informação ou pela visão distorcida que a pessoa tem sobre o multinível, em consequência de práticas como pirâmides financeiras, ou devido a atitudes erradas dos próprios distribuidores que se utilizam de ferramentas antiéticas para alcançar seus objetivos no negócio.

Outras dificuldades destacadas em menor frequência foram: a forma de pagamento do consumidor, que só pode ser à vista; a pouca disponibilidade de tempo para se dedicar ao negócio, já que a maioria desenvolve atividades paralelas; a falta de capital para investir, e a dificuldade em formar a rede.

4.2.8 Possibilidade de desistência do negócio

Nessa questão foi perguntado aos distribuidores se eles desistiriam do negócio caso conseguissem um emprego com salário suficiente para satisfazer suas necessidades. Todos responderam que não desistiriam do negócio. Esse é um fator característico da motivação pela qual a maioria dos distribuidores entra no negócio que é o fato de acreditar no sucesso do sistema. Além disso, o fato de não ter patrão, de estar em um negócio que possibilita trabalhar com qualidade de vida e auxiliar outras pessoas a alcançarem seus objetivos, foram aspectos considerados relevantes para a não desistência do negócio, segundo depoimentos:

Respondente N°06: “Porque me sinto bem em ter meu próprio negócio, sem patrão”.

Respondente N°21: “Porque este é o melhor negócio do mundo”.

Respondente N°09: “Eu faço meu horário”.

Respondente N°11: “Porque trabalho com pessoas e isso é gratificante para mim. Me desenvolver e desenvolver o próximo”.

Respondente N°12: “Porque neste negócio a renda pode ser ilimitada, depende só de você”.

Como verificado nos depoimentos supracitados, os distribuidores da amostra pesquisada valorizam aspectos relacionados à autonomia, à liberdade e a possibilidade de ganhos ilimitados que são amplamente proporcionados pelo Marketing de Rede.

4.3 Parte 3 – Características empreendedoras identificadas no perfil dos distribuidores

Para analisar os dados coletados na terceira parte do questionário, foram elaboradas inicialmente duas tabelas onde estão descritas as características empreendedoras abordadas no instrumento de pesquisa, sendo agrupadas na tabela 1 as questões de número 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 24 e 25, nas quais a presença da característica empreendedora é representada pela afirmação contida na frase 1. Seguindo o mesmo raciocínio, na tabela 2 foram agrupadas as questões de número 1, 4, 5, 10, 11, 17, 18 e 23, nas quais a presença da característica empreendedora é representada pela afirmação contida na frase 2. Apenas as questões Nº 11 e Nº 17 apresentaram três opções de frases, mas em ambos os casos a característica empreendedora estava implícita em apenas uma frase.

Esse procedimento foi necessário porque na formulação do questionário as afirmações indicadoras da presença de características empreendedoras no perfil dos respondentes foram alternadas de posição aleatoriamente, com o objetivo de evitar que os mesmos fizessem, ainda que inconscientemente, alguma associação entre o conteúdo da frase e a ordem sequencial das mesmas. Trata-se de um procedimento comum em pesquisas dessa natureza, de modo a assegurar maior confiabilidade nas respostas fornecidas. Assim, os dados obtidos foram, a princípio, tratados separadamente, de modo a identificar as respostas relativas à frase 1 e à frase 2.

A presença de características empreendedoras implícitas na frase 1 é demonstrada na tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Frequência de características empreendedoras implícitas na frase 1

<i>Características Empreendedoras</i>	<i>Questão</i>	<i>Frase 1</i>	<i>Frase 2</i>	<i>Frase 3</i>	<i>Total de Respostas</i>
Busca de oportunidade e iniciativa	2	19	9	-	28
Busca de oportunidade e iniciativa	3	17	11	-	28
Comprometimento	6	16	12	-	28
Comprometimento	7	22	05	-	27
Comprometimento	8	28	-	-	28
Exigência de qualidade e eficiência	9	27	01	-	28
Estabelecimento de metas	12	28	-	-	28
Estabelecimento de metas	13	24	04	-	28
Planejamento e monitoramento sistemáticos	14	21	07	-	28
Busca de informações	15	27	01	-	28
Busca de informações	16	28	-	-	28
Persuasão e redes de contatos	19	19	07	-	26
Persuasão e redes de contatos	20	20	07	-	27
Persuasão e redes de contatos	21	23	05	-	28
Independência e autoconfiança	22	21	07	-	28
Independência e autoconfiança	24	25	03	-	28
Independência e autoconfiança	25	19	09	-	28
Total de respostas	-	384	88	-	472

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Conforme verificado na tabela 1, o número de respostas relacionadas à frase 1 foi bem superior ao número de respostas relacionadas às frases 2 e 3, lembrando que nesse bloco de questões os conteúdos representados pelas frases 2 e 3 demonstram ausência das características empreendedoras.

A presença de características empreendedoras implícitas na frase 2 é demonstrada na tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Frequência de características empreendedoras implícitas na frase 2

<i>Características Empreendedoras</i>	<i>Questão</i>	<i>Frase</i>	<i>Frase</i>	<i>Frase</i>	<i>Total de Respostas</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	
Busca de oportunidade e iniciativa	1	03	25	-	28
Persistência	4	-	28	-	28
Persistência	5	04	24	-	28
Exigência de qualidade e eficiência	10	15	13	-	28
Correr riscos calculados	11	11	11	05	27
Planejamento monitoramento sistemáticos	17	09	19	-	28
Persuasão e redes de contatos	18	02	26	-	28
Independência e autoconfiança	23	02	26	-	28
Total de respostas	-	46	172	05	223

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Do mesmo modo, conforme verificado na tabela 2, observa-se que o número de respostas relacionadas à frase 2 foi bem superior ao número de respostas relacionadas às frases 1 e 3, lembrando que nesse bloco de questões os conteúdos representados pelas frases 1 e 3 demonstram ausência das características empreendedoras.

Para possibilitar a análise dos resultados apresentados nas tabelas 1 e 2, os dados foram reorganizados, tendo sido separadas apenas as afirmações que identificam presença de características empreendedoras no perfil dos respondentes, sendo estas classificadas conforme os três conjuntos de características empreendedoras de acordo com o modelo de McClelland (1972 apud CARVALHO e ZUANAZZI, 2003), obtendo a seguinte composição:

- **Conjunto de Realização:** esse conjunto abrange as questões de 1 a 11;
- **Conjunto de Planejamento:** contempla as questões de 12 a 17;
- **Conjunto de Poder:** nesse conjunto são compreendidas as questões de 18 a 25.

Neste sentido, para melhor visualização dos dados, foram elaboradas três tabelas, sendo uma para cada conjunto de características. Portanto, as tabelas 3, 4 e 5 a seguir demonstram os resultados obtidos em cada conjunto:

Tabela 3: Frequência de características empreendedoras do Conjunto de Realização

<i>Características do Conjunto de Realização</i>	<i>Respostas que Indicam presença da característica</i>		<i>Respostas que Indicam ausência da característica</i>		<i>Total de Respostas</i>
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	
	Busca de oportunidade e iniciativa	61	72,6	23	
Persistência	52	92,9	04	7,1	56
Comprometimento	66	79,5	17	20,5	83
Exigência de qualidade e eficiência	40	71,4	16	28,6	56
Correr riscos calculados	11	40,7	16	59,3	27
Total do Conjunto de Realização	230	75,2	76	24,8	306

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Conforme demonstrado na tabela 3 acima, quanto ao Conjunto de Realização, o estudo identificou que a característica predominante no perfil dos respondentes foi a *Persistência* com 92,9% das respostas, o que é compatível com a natureza do trabalho que realizam, sendo essa competência essencial para o crescimento de uma rede de distribuidores no sistema multinível. Por outro lado, a característica *Correr riscos calculados* foi a menos expressiva com 40,7% das respostas. Vale ressaltar, porém, que essa característica foi avaliada a partir de questão única contendo três alternativas de frases, na qual a primeira delas estava relacionada a uma atitude de excesso de risco e falta de controle sobre o mesmo, expresso pela frase: “No meu trabalho faço coisas que as outras pessoas consideram muito arriscadas”, apontada por 18,6 % dos respondentes. Em oposição a esta, a frase “Não gosto de assumir riscos porque tenho medo de

fracassar” foi apontada por 40,7 % dos respondentes. A característica empreendedora estava implícita na frase “Assumo riscos, mas procuro controlar bem a situação”, a qual foi escolhida por 40,7% dos respondentes.

A tabela 4 a seguir demonstra os resultados obtidos quanto ao Conjunto de Planejamento.

Tabela 4: Frequência de características empreendedoras do Conjunto de Planejamento

<i>Características do Conjunto de Planejamento</i>	<i>Respostas que Indicam presença da característica</i>		<i>Respostas que Indicam ausência da característica</i>		<i>Total de Respostas</i>
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	
	Estabelecimento de metas	52	92,9	04	
Busca de informações	55	98,2	01	1,8	56
Planejamento e monitoramento					
Sistemáticos	40	71,4	16	28,6	56
Total do Conjunto de Planejamento	147	87,5	21	12,5	168

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

De acordo com os resultados mostrados na tabela 4 acima, quanto ao Conjunto de Planejamento, observa-se que a característica predominante no perfil dos respondentes foi a *Busca de informações*, com 98,2% das respostas, revelando que em sua maioria, os respondentes procuram ler e pesquisar mais sobre o tipo de trabalho que realizam, e também procuram conselhos de pessoas especialistas em seu ramo de atuação. As demais características referentes a esse conjunto também apresentaram frequências elevadas de respostas.

Quanto à característica *Planejamento e monitoramento sistemáticos*, 71,4% das respostas indicaram a presença da mesma no perfil dos respondentes. Vale destacar que essa característica foi avaliada através das questões de Nº 14 e Nº 17, sendo que nesta última questão foram dadas

três opções de frases. A frase 2 representava a característica empreendedora investigada (resposta ideal). Na frase 1 estava implícita uma atitude não recomendada em relação à característica investigada. Por fim, a questão 3 representava a total ausência da característica investigada no perfil destes respondentes. Como nenhum dos respondentes optou pela frase 3, significa que todos planejam suas atividades, mas apenas alguns o fazem de forma inadequada.

A tabela 5 a seguir demonstra os resultados obtidos quanto ao Conjunto de Poder.

Tabela 5: Frequência de características empreendedoras do Conjunto de Poder

<i>Características do Conjunto de Poder</i>	<i>Respostas que Indicam presença da característica</i>		<i>Respostas que Indicam ausência da característica</i>		<i>Total de Respostas</i>
	<i>Nº</i>	<i>%</i>	<i>Nº</i>	<i>%</i>	
	Persuasão e rede de contatos	88	80,7	21	
Independência e autoconfiança	91	83,3	21	16,7	112
Total do Conjunto de Poder	179	81,0	42	19,0	221

Fonte: Dados da pesquisa, 2010

De acordo com os resultados mostrados na tabela 5 acima, quanto ao Conjunto de Poder, observa-se que as duas características analisadas são bastante representativas no perfil dos distribuidores pesquisados. No que se refere à característica *Persuasão e rede de contatos*, os resultados mostram que os distribuidores pesquisados, em sua maioria, tem facilidade para convencer pessoas a mudarem de opinião e estão sempre procurando desenvolver novas táticas para persuadir e influenciar pessoas a fazer parte da sua rede. Para isso, procuram se aproximar das pessoas na intenção de desenvolver relações comerciais e contam com pessoas influentes para alcançar suas metas.

Quanto à característica *Independência e autoconfiança*, os resultados também revelaram que os distribuidores pesquisados confiam em si mesmos e aprendem com os próprios erros, por isso consideram que podem ser bem sucedidos em qualquer atividade nova que se proponham a executar. Além disso, tomam a iniciativa quanto à realização do trabalho a ser feito e são firmes nas decisões que tomam, mesmo quando os outros são contrários.

Conforme demonstrado, as características empreendedoras do Conjunto de Poder, que constituem competências desejáveis e necessárias para quem desenvolve atividades no Marketing de Rede, estão amplamente contempladas no perfil dos distribuidores pesquisados com 81% das respostas. A tabela 6 a seguir apresenta um resumo dos resultados referentes aos três conjuntos analisados.

Tabela 6: Conjuntos de características empreendedoras dos distribuidores pesquisados

<i>Conjuntos de Características Empreendedoras</i>	<i>Afirmações que indicam a presença de características empreendedoras (%)</i>
Conjunto de Realização	75,2 %
Conjunto de Planejamento	87,5%
Conjunto de Poder	81,0%

Fonte: Dados da pesquisa, 2010.

Conforme visualizado na tabela 6 acima, o **Conjunto de Planejamento** foi o que apresentou maior percentual (87,5%) de respostas que indicam a presença de características empreendedoras no perfil dos distribuidores pesquisados, o que é extremamente positivo, pois, de

acordo com o modelo de McClelland, algumas atitudes implícitas nesse conjunto estão relacionadas à capacidade do empreendedor em buscar informações sobre clientes, concorrentes, fornecedores, produtos e serviços relacionados ao seu negócio, como também a capacidade de planejar as ações, estabelecer as metas, dividir as tarefas, solucionar problemas e fazer um acompanhamento sistemático do seu trabalho, comparando os resultados obtidos com aqueles que foram estabelecidos previamente.

Enfim, a presença das características definidas no Conjunto de Planejamento auxiliam o empreendedor a saber exatamente o que quer, por quê quer, quando quer e como fazer para conseguir chegar lá. Quando presentes no perfil de um empreendedor, essas características favorecem a busca pela diferenciação da concorrência, tornando-os capazes de ocupar um espaço não ocupado por outros no mercado, e para isso, também buscam sempre estar atualizados e bem informados acerca das demandas do seu negócio.

Um aspecto surpreendente revelado por esta pesquisa é que, diferentemente de outros estudos sobre características empreendedoras, aplicadas em outros segmentos de negócio, com base no mesmo modelo teórico aqui adotado, em sua maioria apresentaram percentuais baixos no Conjunto de Planejamento. Segundo tais pesquisas, esse comportamento se deve ao fato de que a maioria dos empreendedores brasileiros, principalmente os de micro e pequeno porte, ainda não incorporaram as práticas e ferramentas de planejamento em seus negócios, seja por falta de conhecimento, seja por falta de hábito.

Já os distribuidores da empresa pesquisada apresentam um perfil bem diferente quanto à questão do planejamento e estabelecimento de metas. Esse resultado também confirma que há um grande interesse da empresa em estudo na capacitação dos seus distribuidores, preparando-os quanto ao estabelecimento de metas e objetivos, e incentivando-os a estudar sobre o negócio,

conhecer mais sobre os produtos e buscar informações com aqueles que são especialistas ou que já conhecem mais sobre o ramo em que atuam.

O **Conjunto de Poder** também se mostrou significativo com a presença de características empreendedoras em 81% das respostas, revelando que os distribuidores pesquisados, em sua maioria, tem capacidade de persuasão e são independentes e autoconfiantes, requisitos estes indispensáveis à função que desempenham no Marketing de Rede.

Quanto ao **Conjunto de Realização**, também apresentou um resultado expressivo, com 75,2% de respostas indicadoras da presença de características empreendedoras no perfil dos distribuidores pesquisados, com destaque para a característica *Persistência*, como já era esperado devido à própria dinâmica do marketing de Rede, que requer esse perfil.

Um fato curioso foi observado acerca da característica *Correr riscos calculados*, a qual revelou que 11 distribuidores assumem riscos muito elevados em seus negócios, outros 11 distribuidores assumem riscos calculados e tem o controle da situação e apenas 5 distribuidores revelaram que não gostam de assumir riscos pelo medo de fracassar.

A seguir são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa, onde são destacadas as principais conclusões obtidas, além de outras considerações sobre a temática estudada, em termos de propostas para a realização de trabalhos futuros, além das limitações do estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing de Rede tem sido para muitas empresas o meio de levar seus produtos e serviços aos consumidores de uma maneira mais cômoda para esses. Essas empresas abrem mão da propaganda em massa e apostam no relacionamento com o consumidor que confia em uma pessoa do seu ciclo de amizades ou até mesmo da sua família e adquire delas os produtos ou serviços de que necessita.

Mas além desse processo de venda direta, o Marketing de Rede é um negócio e tem sido a escolha de muitas pessoas que desejam complementar sua renda, ter o seu próprio negócio e com isso ter autonomia. Que buscam perspectivas de uma vida melhor e procuram um trabalho que proporcione qualidade de vida. Pessoas que trazem consigo um perfil empreendedor. Contudo, ao longo dos anos várias pessoas optaram por esse sistema sem alcançar o êxito esperado.

Nesse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo identificar e analisar as características empreendedoras que compõem o perfil de distribuidores que atuam no Marketing de Rede em Campina Grande – PB, buscando contribuir para os estudos dessa temática de forma a demonstrar a importância de desenvolver competências empreendedoras para aqueles que utilizam o multinível como forma de empreender.

Os resultados da pesquisa demonstram que entre os distribuidores pesquisados, a maioria trabalha com o Marketing de Rede como forma de complementar a renda, mas com perspectiva de crescimento no negócio e possivelmente uma dedicação exclusiva. Todos consideram que as suas condições de vida melhoraram depois que ingressaram nesse negócio e ao serem questionados acerca de uma possível desistência, fatores como “não ter patrão” ou possuir um horário de trabalho flexível, foram destacados como motivos que justificam a opção pelo sistema multinível em detrimento de um emprego tradicional por melhor que seja este.

Foi possível destacar também que, entre os distribuidores pesquisados, a motivação para empreender se deu mais em função da oportunidade, pois a maioria deles ingressou no negócio por acreditar no sucesso. Porém, não se pode deixar de considerar outras alternativas que também foram apontadas como fatores motivadores, ou seja, os distribuidores podem ter buscado o multinível motivados ao mesmo tempo por uma necessidade de complementar a renda ou se recolocar no mercado de trabalho, bem como pela oportunidade de ingressarem em um negócio que apresenta boas perspectivas, inclusive com ganhos ilimitados.

No que tange às dificuldades enfrentadas pelos distribuidores pesquisados, a falta de informação das pessoas sobre o que é e como funciona o Marketing de Rede foi destacada como sendo a maior dificuldade, o que demonstra que aqueles que fazem parte do negócio devem despender esforços no intuito de informar as pessoas quanto aos objetivos e ao funcionamento do sistema de maneira ética e coerente. Este fator também demonstra, para aqueles que desejam ingressar no negócio, a importância de escolher uma empresa séria.

A análise dos dados coletados na pesquisa revelou a presença de características empreendedoras nos distribuidores pesquisados, avaliadas a partir da frequência de respostas relacionadas ao **Conjunto de Planejamento (87,5%)** que abrange as características: *Estabelecimento de metas; Busca de informações e Planejamento e monitoramento sistemáticos*. Esse resultado surpreende ao revelar que, mesmo com pouca escolaridade (61% concluíram o ensino médio) estes profissionais enquanto empreendedores planejam e monitoram suas atividades e resultados, estabelecendo metas a serem cumpridas por eles próprios, o que não é uma prática comum, por exemplo, entre empreendedores que atuam como empresários de micro e pequeno porte no Brasil, conforme indicam várias pesquisas sobre o tema.

Quanto aos demais conjuntos, também foram identificados elevados percentuais em relação ao **Conjunto de Poder (81%)** que abrange as características *Persuasão e rede de*

contatos e Independência e autoconfiança; resultados estes já esperados, uma vez que a capacidade de persuasão é uma competência essencial nessa atividade, bem como a independência e a autoconfiança. Pessoas que não apresentem essas características em seu perfil certamente não serão bem sucedidas nesse tipo de negócio.

A persuasão no contexto do Marketing de Rede pode ser analisada e desenvolvida com relação à liderança. O empreendedor que busca a construção do seu negócio no sistema multinível necessita adquirir e constantemente aperfeiçoar um perfil de liderança, onde o foco está em alcançar os objetivos de todos que compõem a sua rede, buscando motivar e dar o suporte necessário para aqueles que ingressam no negócio.

No **Conjunto de Realização** as características empreendedoras aparecem em **75,2%** das respostas. Nesse conjunto, que abrange as características *Busca de oportunidades, Persistência, Comprometimento, Exigência de qualidade e eficiência, e Correr riscos calculados*, foi identificada como predominante no perfil dos distribuidores pesquisados a característica *Persistência*. Esse resultado provavelmente é devido à própria dinâmica do Marketing de Rede, onde essa característica é essencial ao perfil desses profissionais. O menor percentual de respostas nesse conjunto foi em relação à presença da característica *Correr riscos calculados*. Porém, curiosamente, o baixo percentual verificado não significa que a maioria dos distribuidores tenha medo de arriscar, mas, ao contrário, arriscam alto demais, o que mostra que são audaciosos em excesso, portanto não correm riscos calculados, onde possam manter a situação sob controle.

As demais características que compõem o Conjunto de Realização apresentaram também percentuais elevados, todos acima de 70%. Portanto, pode-se dizer que, de modo geral, as características *Busca de oportunidades, Comprometimento, e Exigência de qualidade e eficiência*, são significativas no perfil dos distribuidores pesquisados, com poucas exceções, as

quais estão relacionadas ao perfil inadequado de alguns distribuidores da amostra pesquisada que apresentaram insuficiência ou ausência dessas características empreendedoras.

Diante do exposto, conclui-se que as pessoas que não possuem características empreendedoras, especialmente aquelas mais críticas e decisivas para alcançar o sucesso no Marketing de Rede, acabam desistindo do negócio, após o período de “encantamento” das primeiras reuniões e algumas tentativas mal sucedidas de ampliar sua rede. Daí a importância de se procurar desenvolver e aperfeiçoar essas competências. Não que a simples presença delas no perfil de alguém seja capaz de garantir o sucesso absoluto, mas certamente a sua ausência ou insuficiência vai conduzir mais cedo ou mais tarde ao fracasso.

Por fim, as principais dificuldades na realização dessa pesquisa foram a disponibilidade reduzida de referências bibliográficas específicas sobre o Marketing de Rede, bem como a dificuldade de contato com os distribuidores da empresa pesquisada, o que representou um grande desafio.

A partir desse estudo, novas pesquisas poderão ser realizadas, de modo a aprofundar essa temática, inclusive estudos comparativos entre empresas que utilizam o sistema multinível para investigar possíveis semelhanças e diferenças entre elas, tanto em relação ao perfil de seus distribuidores, quanto em relação a outros aspectos relacionados à sua gestão, inclusive focalizando o recrutamento eficiente, já que a presença de características empreendedoras no perfil dos interessados em se tornar distribuidores, conforme abordado no presente estudo, contribui para ampliar as possibilidades de sucesso daqueles que buscam o Marketing de Rede como estratégia empreendedora.

REFERÊNCIAS

6. REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. (org.) **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2003.

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.

_____. **Marketing de Rede é uma furada?** Artigo publicado na Revista Vencer, Ano I, Nº10, Julho, 2000. Disponível em <http://www.chance.com.br/sb/arquivoclip.php?clip=1>. Acesso em 02/09/2009.

CARVALHO, C. E; ZUANAZZI, J. C. **Análise das características comportamentais empreendedoras de alunos de graduação em administração e sua relação com as expectativas do ensino de empreendedorismo.** Anais do III EGEPE. Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003. disponível em: <http://jornalpovao.com.br/artigo4.pdf> Acesso em: 27/01/2010.

COSTA, Liliana A. **O Sistema de Marketing de Rede: Uma Estratégia de Ação Mercadológica.** Dissertação de Mestrado em Administração, Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001.

DIAS, Sergio R. (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2008. Disponível em: <http://ibqp.org.br/empreendedorismo/home> Acesso em: 08/11/2009.

GRACIOSO, Francisco e NAJJAR, Eduardo R. **Marketing de Rede – A Era do Supermercado Virtual.** São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

GREATTI, Ligia. **Perfis Empreendedores: Análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá.** Dissertação de Mestrado em Administração, Maringá: Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina consorciadas, 2003.

HILÁRIO NETO, Giuseppe. **Diagnóstico e Análise do Perfil do Empreendedor Joseense.** Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté. Taubaté, 2004.

HONMA, Edson T. **Competências Empreendedoras: estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro em Curitiba.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

KOTLER, Philip e KELLER Kevin L. **Administração de Marketing.** São Paulo: 12 ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**/Gilberto de Andrade Martins, -2. Ed.-São Paulo: Atlas 2008.
- MUNIZ, Christine N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões: Um estudo em micro e pequenas empresas.** Dissertação de Pós-Graduação. Universidade de Brasília. Brasília, 2008.
- PAES, Francisco J. C. **Multinível o retrato falado de uma megatendência.** Artigo, 2002.
- SEBRAE. Guia do Empreendedor. 2007
- SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: lógica, epistemologia e normas.** São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- SOUZA, Eda C. L. e GUIMARÃES, Tomás A. (Org.) **Empreendedorismo além do plano de negócios.** São Paulo: Ed. Atlas, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**/Sylvia Constant Vergara. -10. Ed.-São Paulo: Atlas, 2009.
- VIANA, Antônio P. B. (Coord.) **Jovens Empreendedores.** 2 ed. Conhecimento Editora. Brasília, 2004.

APÊNDICE A

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as características empreendedoras nos participantes da empresa que utiliza o sistema multinível. A mesma é composta por três partes que devem ser respondidas da forma mais sincera possível. **NÃO É NECESSÁRIO COLOCAR SEU NOME. GRATA PELA COLABORAÇÃO!**

PARTE I – Perfil Sócio-demográfico

1. Gênero

- Masculino
 Feminino

2. Idade

- Menos de 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 De 46 a 50 anos
 Mais de 50 anos

3. Estado Civil

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 Divorciado (a) ou Separado (a)
 Viúvo (a)
 Outro

4. Grau de Instrução

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-graduação

5. Qual sua participação na renda familiar?

- Até 02 salários mínimos
 De 02 a 03 salários mínimos
 De 03 a 05 salários mínimos
 Acima de 05 salários mínimos

6. Mora em casa própria?

- Sim
 Não

PARTE II – Perfil empreendedor e motivação para empreender

7. Há quanto tempo você trabalha neste negócio?

8. Você tem familiares que também trabalham neste negócio?

- Sim Não

9. Você tem outra fonte de renda além deste negócio?

- Sim Não

10. O que você fazia antes de trabalhar neste negócio?

- Trabalhava em empresa privada.
 Trabalhava em empresa pública
 Exercia atividade autônoma
 Estava desempregado (a)
 Outra: _____

11. Qual o principal motivo que o levou a ingressar neste negócio?

- Falta de oportunidade de trabalho
 Sempre quis ter o meu próprio negócio
 Necessidade de complementar a renda
 Por acreditar no sucesso deste negócio
 Outro: _____

12. Considera que suas condições de vida melhoraram com este negócio?

- Sim Não

13. Quais as principais dificuldades que você enfrenta neste negócio?

14. Se você conseguisse hoje um emprego com salário suficiente para satisfazer suas necessidades, desistiria deste negócio?

Sim Não

Por que?

PARTE III - QUAIS DESTAS FRASES MAIS SE APROXIMAM DA SUA MANEIRA DE SER? EM CADA BLOCO DE FRASES MARQUE APENAS UMA.

1.	<input type="checkbox"/> Penso em manter o meu trabalho como está, pois considero que já é suficiente para satisfazer as minhas necessidades e realização pessoal. <input type="checkbox"/> Penso em expandir o meu trabalho para novas áreas, pois acredito que tenho potencial para alcançar muito mais.
2.	<input type="checkbox"/> Estou sempre atento (a) a novas oportunidades para ampliar meus negócios. <input type="checkbox"/> Considero mais importante manter os negócios que já conquistei, pois o crescimento vem com o tempo.
3.	<input type="checkbox"/> Trato de levar em conta todos os problemas que podem ocorrer em meu trabalho e penso antecipadamente o que eu faria em cada caso. <input type="checkbox"/> Enfrento os problemas na medida em que surgem, em vez de perder tempo antecipando-os.
4.	<input type="checkbox"/> Não gasto meu tempo tentando conseguir alguma coisa muito difícil. <input type="checkbox"/> Quando quero alcançar alguma coisa não desisto, por mais difícil que seja.
5.	<input type="checkbox"/> Quando me deparo com sérias dificuldades, rapidamente passo para outras atividades. <input type="checkbox"/> Se determinado método para enfrentar um problema não der certo, recorro a outro.
6.	<input type="checkbox"/> Sou capaz de fazer sacrifícios pessoais para manter o meu trabalho. <input type="checkbox"/> Faço o possível para manter o meu trabalho, mas sem sacrifícios.
7.	<input type="checkbox"/> Disponibilizo o tempo que for necessário para as atividades relacionadas com o meu trabalho, como reuniões, telefonemas, cursos, palestras. <input type="checkbox"/> Participo quando posso das atividades relacionadas ao meu trabalho por entender que não necessito despende muito tempo com elas.
8.	<input type="checkbox"/> Prezo pelo desenvolvimento daqueles que trabalham junto comigo. <input type="checkbox"/> Procuo primeiramente o meu desenvolvimento e os lucros, depois busco auxiliar o desenvolvimento daqueles que trabalham junto comigo.
9.	<input type="checkbox"/> Sempre considero que existe uma maneira melhor de se fazer as coisas. <input type="checkbox"/> Não sou muito exigente com o modo de fazer as coisas, o importante é fazer.
10.	<input type="checkbox"/> Procuo a melhor maneira de realizar meu trabalho, de forma rápida e com o menor custo. <input type="checkbox"/> Não importa o tempo gasto nem o custo, desde que o trabalho seja realizado da melhor forma.
11.	<input type="checkbox"/> No meu trabalho faço coisas que as outras pessoas consideram muito arriscadas. <input type="checkbox"/> Assumo riscos, mas procuro controlar bem a situação para reduzi-los. <input type="checkbox"/> Não gosto de assumir riscos porque tenho medo de fracassar.

12.	<input type="checkbox"/> Sempre traço metas para um determinado período e a partir delas busco meus objetivos. <input type="checkbox"/> Prefiro não traçar metas, pois sei que existe a possibilidade de não conseguir cumpri-las.
13.	<input type="checkbox"/> Tenho objetivos de vida de longo prazo e trabalho para alcançá-los. <input type="checkbox"/> Tenho o foco no hoje, pois o amanhã é incerto.
14.	<input type="checkbox"/> Quando começo um novo trabalho coeto pessoalmente todas as informações possíveis sobre o assunto antes de dar prosseguimento a ele. <input type="checkbox"/> Prefiro aguardar para que as informações necessárias para a execução do trabalho sejam transmitidas pelos representantes da organização.
15.	<input type="checkbox"/> Procuro ler e pesquisar mais sobre o tipo de trabalho que realizo. <input type="checkbox"/> Considero suficientes as informações que já tenho sobre o meu trabalho.
16.	<input type="checkbox"/> Procuro conselhos das pessoas que são especialistas no ramo em que estou atuando. <input type="checkbox"/> Não considero necessário consultar pessoas com mais experiência na minha área de atuação.
17.	<input type="checkbox"/> Planejo como vou conseguir minhas metas e sigo à risca esse plano. <input type="checkbox"/> Faço o meu planejamento, mas sempre monitoro e ajusto quando se faz necessário. <input type="checkbox"/> Não faço planos para o meu trabalho porque o mercado sempre muda muito rápido.
18.	<input type="checkbox"/> No meu trabalho não perco muito tempo pensando em como posso influenciar as pessoas. <input type="checkbox"/> No meu trabalho procuro desenvolver táticas para persuadir e influenciar as pessoas.
19.	<input type="checkbox"/> Considero que tenho facilidade para convencer as pessoas a mudarem de opinião. <input type="checkbox"/> Na maioria das vezes tenho que insistir muito para conseguir que as pessoas façam o que precisa ser feito.
20.	<input type="checkbox"/> Conto com pessoas influentes para alcançar minhas metas. <input type="checkbox"/> Prefiro não contar com a interferência de outros na realização do meu trabalho.
21.	<input type="checkbox"/> Procuro me aproximar das pessoas na intenção de desenvolver relações comerciais. <input type="checkbox"/> Prefiro que as relações comerciais ocorram por iniciativa e interesse da outra parte.
22.	<input type="checkbox"/> Faço as coisas que devem ser feitas sem que os outros tenham que me pedir ou mandar. <input type="checkbox"/> Aceito bem as normas e controles de outras pessoas sobre o meu trabalho.
23.	<input type="checkbox"/> Mudo minha maneira de pensar se os outros discordam da minha opinião. <input type="checkbox"/> Sou firme nas minhas decisões, mesmo quando os outros são contrários.

24.	<input type="checkbox"/> Tenho confiança em mim mesmo (a) e aprendo com meus próprios erros. <input type="checkbox"/> Tive fracassos no passado e tenho receio de cometer os mesmos erros.
25.	<input type="checkbox"/> Tenho confiança que posso ser bem sucedido em qualquer atividade nova que me proponha a executar. <input type="checkbox"/> Prefiro executar tarefas que domino perfeitamente e me sinto seguro (a).

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!!!

ANEXO A

ANEXO A

CÓDIGO DE CONDUTA ABVED (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS) ENTRE VENDEDORES DIRETOS E EMPRESAS.

1. GERAL

1.1 ABRANGÊNCIA DO CÓDIGO

Este Código contém disposições relacionadas à conduta das empresas no relacionamento com os vendedores diretos, assim como para o relacionamento entre as próprias empresas e visa contribuir para a satisfação dos vendedores diretos e para a promoção da concorrência leal, respeitando a livre iniciativa, para a disseminação da imagem pública da venda direta e para a percepção pela sociedade da atividade de venda direta como oportunidade de trabalho e geração de renda.

1.2 GLOSSÁRIO DE TERMOS – para os objetivos deste Código, os termos nele utilizados têm os seguintes significados:

Administrador do Código: a pessoa ou entidade independente nomeada pela ABEVD para acompanhar e orientar o cumprimento deste Código pelas empresas e para solucionar as reclamações relacionadas às disposições deste Código.

Empresa: é uma entidade de negócios (a) que utiliza o sistema de distribuição por venda direta para comercialização de seus produtos e (b) que é associada à ABEVD.

Consumidor: é qualquer pessoa que adquira ou consuma produtos de uma empresa comercializados por um vendedor direto ou pela própria empresa.

Vendedor direto: é uma pessoa que, na condição de vendedor autônomo, participa do sistema de distribuição de uma empresa de venda direta, sem manter com essa empresa relação de emprego. O vendedor direto comercializa bens ou serviços diretamente para os consumidores em ambiente diverso de um local de varejo permanente e fixo, geralmente explicando ou demonstrando os bens ou serviços.

Comprovante de pedido: é um documento manuscrito, impresso ou digitalizado em formato para impressão ou *download*, que confirme os detalhes do pedido efetuado por um consumidor e sirva como comprovante de venda.

Produto: é um bem ou serviço, tangível ou intangível.

Recrutamento: qualquer atividade conduzida com o objetivo de auxiliar uma pessoa a se tornar vendedor direto.

Venda direta: é a comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor, em sua residência ou na de outras pessoas, em seu local de trabalho ou em qualquer outro ambiente diverso de um local de varejo permanente e fixo, através da ação de um vendedor direto.

1.3 ADOÇÃO DESTE CÓDIGO PELAS EMPRESAS

As empresas se comprometem a adotar e executar normas de conduta que incorporem a essência das disposições deste Código como condição para admissão e permanência no quadro de associados à ABEVD. As empresas também se comprometem a dar divulgação a este Código e às disposições especificamente aplicáveis aos consumidores e aos vendedores diretos, bem como a informar sobre como e em que locais os consumidores e os vendedores diretos podem obter cópia deste Código.

1.4 VENDEDORES DIRETOS

Os vendedores diretos devem ser incentivados pelas empresas a observar normas de conduta que atendam aos padrões estabelecidos neste Código.

1.5 AUTO-REGULAMENTAÇÃO

Este Código se constitui em medida de auto-regulamentação da atividade de venda direta e o cumprimento das obrigações nele estabelecidas implica comportamento ético que atenda ou mesmo exceda às exigências legais. A inobservância deste Código não acarreta responsabilidade civil perante terceiros. Com o encerramento de sua associação à ABEVD, uma empresa não permanecerá vinculada a este Código. Todavia, as disposições deste Código continuarão a se aplicar aos eventos ou transações correspondentes ao período de associação da empresa à ABEVD.

1.6 LEGISLAÇÃO

As empresas devem cumprir as exigências legais estabelecidas nos países em que conduzem seus negócios. Portanto, este Código não reproduz todas as obrigações legais aplicáveis à atividade de venda direta. A conformidade por parte das empresas com a legislação que se aplica à atividade de venda direta é condição para associação e permanência na ABEVD.

1.7 EXTRATERRITORIALIDADE

As disposições deste Código aplicam-se às atividades de venda direta desenvolvidas por empresa fora do território brasileiro, salvo na hipótese dessas atividades ocorrerem no território de jurisdição de uma associação nacional de empresas de venda direta de um outro país, à qual a empresa também esteja associada e a cujo Código de Ética se encontre vinculada

2. CONDOTA DIANTE DOS VENDEDORES DIRETOS

2.1 CONCORDÂNCIA POR PARTE DOS VENDEDORES DIRETOS

A empresa deve recomendar e estimular o vendedor direto a cumprir este Código e observar regras de conduta que obedeçam a seus padrões.

2.2 RECRUTAMENTO

A empresa não deve usar práticas de recrutamento enganosas, desleais ou que induzam a erro no seu relacionamento com o potencial vendedor direto.

2.3 INFORMAÇÕES COMERCIAIS

As informações fornecidas pela empresa ao vendedor direto potencial ou em atividade, referentes a oportunidades comerciais e aos respectivos direitos e obrigações devem ser precisas e completas. A empresa não deve fazer qualquer declaração a um potencial vendedor direto que não possa ser confirmada nem efetuar qualquer promessa que não possa ser cumprida. A empresa não deve apresentar vantagens acerca das oportunidades comerciais para qualquer vendedor direto em potencial de forma enganosa ou que induza a erro. A empresa não pode determinar o preço de revenda de seus produtos ao vendedor direto, que é livre para estabelecer suas próprias práticas comerciais.

2.4 GANHOS E DEMONSTRATIVOS

A empresa deve fornecer ao vendedor direto demonstrativos periódicos referentes a compras, vendas, lucros, bônus, descontos, entregas, cancelamentos e outros dados relevantes, em conformidade com o acordo estabelecido entre a empresa e o vendedor direto. Todo valor devido deve ser pago e eventual retenção deve ser efetuada de maneira comercialmente razoável.

2.5 ALEGAÇÕES SOBRE GANHOS

A empresa e o vendedor direto não devem distorcer as informações relativas ao volume de vendas ou ao valor dos ganhos, reais ou potenciais, do vendedor direto.

2.6. RELACIONAMENTO

A empresa deve fornecer ao vendedor direto um contrato escrito, a ser assinado tanto pela empresa como pelo vendedor direto, ou uma declaração por escrito, contendo todas as informações essenciais ao relacionamento entre a empresa e o vendedor direto. A empresa deve informar ao vendedor direto sobre suas obrigações legais, inclusive licenças, registros e tributos aplicáveis.

2.7 OBRIGAÇÕES FINANCEIRAS

A empresa e o vendedor direto não devem solicitar que vendedor direto, em potencial ou em atividade, se comprometa ao pagamento de taxas de adesão, treinamento ou de materiais promocionais que sejam desproporcionalmente elevadas, nem qualquer outra taxa relacionada exclusivamente ao direito de participar do sistema de distribuição da empresa. Quaisquer taxas cobradas de uma pessoa que queira se tornar um vendedor direto devem estar diretamente relacionadas ao valor dos materiais, dos produtos e dos serviços fornecidos em troca.

2.8 TÉRMINO DO RELACIONAMENTO COMERCIAL

Por ocasião do término do relacionamento com o vendedor direto, as empresas aceitarão devolução de mercadorias não vendidas, porém comercializáveis, acompanhadas da devida documentação fiscal. Poderão ser deduzidas pelas empresas exclusivamente as despesas financeiras, de transporte e de incentivos correspondentes.

2.9 ESTOQUE

A empresa não deve solicitar ou encorajar o vendedor direto a adquirir uma quantidade excessiva de produtos. A empresa deve adotar medidas adequadas para se assegurar que o vendedor direto que estiver recebendo ganho adicional pelo volume de vendas de outros vendedores diretos que integrem seu grupo de relacionamento esteja, juntamente com os integrantes de seu grupo de relacionamento, consumindo ou revendendo os produtos adquiridos, a fim de que possa se qualificar ao recebimento desse ganho adicional.

2.10 OUTROS MATERIAIS

A empresa deve desaconselhar o vendedor direto a comercializar ou exigir a compra por parte de terceiros de qualquer material que não seja consistente com as políticas e procedimentos da empresa.

O vendedor direto que comercializa material promocional ou de treinamento aprovado pela empresa, seja impresso ou em formato eletrônico, (a) deve utilizar somente material que esteja em conformidade com os padrões adotados pela empresa, (b) não deve fazer da aquisição de material de suporte à atividade de venda uma exigência para os vendedores diretos que integrem seu grupo de relacionamento, (c) deve fornecer material de suporte à atividade de venda a um preço razoável e justo, que seja equivalente ao de material semelhante geralmente disponível no mercado, e (d) deve assegurar por escrito o compromisso com uma política de devolução que seja igual à política de devolução da empresa à qual o vendedor direto se encontra relacionado. A empresa deve adotar medidas eficazes e razoáveis para se assegurar de que o material de suporte à atividade de venda produzido pelo vendedor direto esteja em conformidade com as disposições deste Código e não seja enganoso ou induza a erro.

2.11 TREINAMENTO

A empresa deve fornecer treinamento adequado para que o vendedor direto atue de forma ética.

3. CONDUTA ENTRE AS EMPRESAS

3.1 RELACIONAMENTO

A empresa deve conduzir suas atividades com espírito de concorrência leal em relação às demais empresas.

3.2 ALICIAMENTO

A empresa e o vendedor direto não devem desenvolver ações abusivas e inadequadas de atração de vendedores diretos relacionados a outras empresas.

3.3 DENEGRIMENTO

A empresa não deve denegrir e nem aprovar de forma alguma que o vendedor direto a ela relacionado denigra os produtos, os planos de venda e de marketing ou qualquer outro atributo de outra empresa.

4. APLICAÇÃO DO CÓDIGO

4.1 RESPONSABILIDADE DA EMPRESA

A responsabilidade primária no cumprimento deste Código é de cada empresa. Em caso de infração ao Código, a empresa deve fazer todo o possível para satisfazer o reclamante.

4.2 NOMEAÇÃO DO ADMINISTRADOR DO CÓDIGO

A ABEVD deve nomear uma pessoa ou entidade independente como Administrador deste Código. O Administrador do Código deve acompanhar e orientar o cumprimento deste Código por parte das empresas através de medidas adequadas e deve ser responsável pelo estabelecimento e aplicação de regras de processo para resolução das reclamações. O Administrador do Código deve dirimir qualquer reclamação de consumidor que esteja baseada em infração a este Código e que não tenha sido solucionada.

4.3 MEDIDAS DE REPARAÇÃO

O Administrador do Código pode recomendar à empresa o cancelamento de pedidos, a devolução de produtos adquiridos, o reembolso de pagamentos ou outras medidas adequadas, incluindo cancelamento ou rescisão de contrato de vendedor direto com empresa, bem como efetuar advertência à empresa.

4.4 RECEBIMENTO E PROCESSAMENTO DE RECLAMAÇÕES

A ABEVD e o Administrador deste Código devem estabelecer, divulgar e implementar procedimentos para recebimento e processamento de reclamações a fim de assegurar sua solução imediata.

As empresas também devem estabelecer, divulgar e implementar procedimentos próprios para recebimento e processamento de reclamações igualmente com a finalidade de sua pronta solução.

4.5 DIVULGAÇÃO

Todas as empresas devem divulgar este Código de Ética para os consumidores e vendedores diretos.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.