



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

NEIVA KETLYN NUNES DOS SANTOS LEAL

**O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO NETWORK
MARKETING (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa
estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA**

Itaituba–PA

2021

NEIVA KETLYN NUNES DOS SANTOS LEAL

**O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO NETWORK
MARKETING (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa
estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento.

Itaituba–PA

2021

LEAL, Neiva Ketlyn Nunes dos Santos.

O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO NETWORK MARKETING (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA./ Neiva Ketlyn Nunes dos Santos Leal. Itaituba: FAI, 2021.

86f.: 22 il.

Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba, FAI. Itaituba, BR - PA, 2021.

1. Empreendedorismo. 2 Venda Direta 3. Marketing Multinível. 4. Comportamento do Empreendedor. I NASCIMENTO. Flávio Sousa do. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2021.

NEIVA KETLYN NUNES DOS SANTOS LEAL

**O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO NETWORK
MARKETING (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa
estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____ Nota: _____
Prof.º XXXXXXXXXXXXXXXX, Esp.

Avaliadora: _____ Nota: _____
Prof.ª. XXXXXXXXXXXXXXXX, Me.

Avaliadora: _____ Nota: _____
Prof.ª XXXXXXXXXXXXXXXX Esp.

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba-PA, ____ de abril de 2021.

Com gratidão, dedico essa Monografia a Deus e a minha família, pois sem eles nada seria possível.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a **Deus**, por não me abandonar nem mesmo nas piores tempestades e me dar forças até quando eu pensava que já não existiam mais, por sempre me trazer dias felizes e por nos dias “nublados” me dar esperança de que o sol iria voltar. Sem Ele, nada seria possível.

Agradecer também à minha família, em especial, meus pais, **Nilton César Araújo dos Santos**, **Elivânia Soares Nunes de Oliveira** e meu padrasto **José Aldenar Rodrigues de Oliveira**, que sempre lutaram desde muito cedo da manhã, até muito tarde da noite para me proporcionar o melhor, para que nada viesse me faltar e por muitas vezes renunciarem de suas próprias vontades, desejos, lazer, tempo livre e até mesmo mais tempo com os filhos para que tivéssemos aquilo que um dia não puderam ter, que também inclui os estudos.

É com o coração grato, orgulhoso e com lágrimas de felicidade que escrevo em tão poucas palavras aquilo que eu sinto por vocês, ainda tenho muito a fazer para que vocês sejam muito felizes. Se hoje estou vencendo mais essa etapa, é por vocês terem feito tudo o que podiam. Sem vocês, a minha jornada seria muito difícil.

Quero agradecer em particular à minha mãe, que sempre renunciou muito dela para me fazer feliz, para me ver sorrir, para me dar a melhor educação e por abrir mão de estar comigo e com minhas irmãs por muitos anos, que deixou seus sonhos de lado para viver os meus sonhos e sonhos de minhas irmãs, serei eternamente grata e incapaz de retribuir tudo aquilo que fez e faz por nós.

Aos meus tios que sempre me seguraram, que ajudaram na minha criação, que me ampararam, cuidaram das minhas feridas físicas e da alma, que me ensinaram como lutar e vencer, que me abrigaram em seus lares, em especial, Tia **Eliene** e tia **Neurisvane** que tenho como mães, que na ausência de minha mãe estiveram comigo, amando de forma incondicional. Ao Tio **Ronald** também, que teve sempre muito zelo em me receber em seu lar, ajudou na minha criação, me amando como filha. A vocês devo a minha gratidão, porque parte do que sou vem de vocês!

Aos meus primos, que são como irmãos para mim, que cresceram comigo, que choraram, sorriram e compartilharam momentos tão especiais até aqui, em destaque, **Brenda**, **Pablo**, **Wanderson** e **Andrey**. Obrigada por tudo o que vivemos, por tudo o que aprendemos juntos. Eu amo vocês!

Aos meus avós maternos e paternos, **Reinaldo Ângelo, Rita Soares, Antônio Vieira e Maria de Fátima**, que me amam de forma inexplicável, que me miraram da melhor forma possível, sem me permitir perder a humildade. Vocês são sinônimo de amor, cuidado, força e humildade. Gratidão aos meus velhinhos!

As minhas irmãs, **Jheniffer, Evely e Victória** que jamais seriam esquecidas em um momento tão especial, que sempre estiveram comigo, que sempre me abraçaram nos dias angustiantes quando tudo parecia só dar errado e também nos momentos mais felizes de nossas vidas. Sempre serão minhas crianças e estou aqui por vocês!

Grata por estas pessoas tão especiais, que compartilham a vida comigo e que me fazem ser tão grata, **Ana Carolina, Eloiza Leal, Rafael Leal, Halen Ohana, Sandra Regina, Matheus, Joelma Souza, Maria Leal, Antônio Braga, Ketily Regina** e todos aqueles que sabem que tem um espaço grande em meu coração, que nunca me permitiram desistirem desistir, que sempre me incentivaram a avançar dia após dia. Eu amo vocês!

Sinto grata por vocês **Ana Cleide e Ketlen Lopes** que estiveram comigo no pontapé inicial para o curso superior, vocês foram essenciais para o meu crescimento, contem comigo para tudo, sou grata por estarem comigo nessa caminhada. A minha amiga e companheira de faculdade, **Flávia Leal**, que sorriu, que chorou, que cresceu comigo ao longo desses 4 anos. Obrigada por se tornar um presente para minha vida, obrigada por sua amizade e parceria.

Aos professores que estiveram doando tanto de si para os alunos, que estiveram nos dando o privilégio de aprender com eles, de nos fazer crescer como profissionais e humanos. Devo muito a estes guerreiros que são exemplos para todos nós. Obrigada pelos ensinamentos, pelas exortações, por ombrearem esses anos e nos incentivar a não parar. Obrigada por cada palavra amiga, por cada sorriso, por ouvirem tão gentilmente e por todas experiências que tivemos. Sem vocês, não seria possível alcançar o que tenho alcançado. Vocês são essenciais para esse feito, vocês merecem todas as coisas boas!

Aos colegas de turma, sou grata por cada um, vivemos momentos de aflição, contendas, sorrisos, mas o que prevaleceu sempre foi o respeito e parceria. Obrigada pela amizade construída, enfim vencemos! Aos meu orientador, **Flávio Nascimento**, que tem minha admiração e respeito pelo profissional que é, sou grata pela paciência e por ter o privilégio de ter o conhecimento compartilhado comigo, por ter aceitado o

desafio de elaborar este trabalho e que com certeza confio para tal, por sua grande competência. Obrigada pelo apoio e também pelos puxões de orelha. Que Deus possa lhe fazer alcançar altos lugares. Você também foi essencial para a minha chegada até aqui.

Estendo a minha gratidão a Coordenadora **Ana Paula** que sempre esteve conosco, com sua paciência e lutando com afinco para que nosso curso sempre pudesse se destacar. Obrigada por todo o tempo depositado para que pudéssemos ser melhores a cada dia, obrigada por todo o esforço que fez por nós, pela amizade que construímos, por nos defender e nos socorrer sempre. Você é sensacional!

E por fim e não menos importante, quero agradecer a mim, por me manter firme e forte até aqui, por sempre trabalhar para alcançar meus objetivos, por me permitir crescer, aprender, cair, levantar e me tornar cada vez maior. Agradecer por ser tão determinada e perseverante. Agradecer a mim por sempre sacudir a poeira, colocar um sorriso no rosto e sair para vencer, me fazer e me sentir capaz e por conquistar ainda que o mínimo a cada dia. E reafirmar uma frase que minha mãe disse a mim: “Você pode ser tudo aquilo que você quiser ser” e eu sei que posso ir além. Obrigada!

*Não diga que a vitória está perdida.
Tenha fé em Deus, tenha fé na vida. Tente
outra vez!*

(Raul Seixas)

RESUMO

Este estudo teve por objetivo analisar o comportamento do empreendedor no Marketing Multinível (MMN) e como seu perfil influencia no sucesso da empresa, destacando os conceitos de empreendedorismo, marketing e marketing multinível com a descrição do perfil dos profissionais do MMN atuantes em Itaituba/PA, além disso, abordar sobre os fatores de sucesso do empreendedorismo no Marketing Multinível e como o comportamento do empreendedor interfere no desenvolvimento de uma empresa de MMN. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, desenvolvida em dois procedimentos: levantamento bibliográfico e estudo de campo. Este segundo, foi realizado com cinco empreendedores representantes das empresas: Tupperware, Amakha Paris, Jeunesse Global, Zyone For All e Grupo doTERRA, no município de Itaituba/PA. A base teórica deste material está fundamentada em obras de autores como Rocha; Christensen (1999), Pride; Ferrel (2001), Perreault Junior; McCarthy (2002), Boccato (2006), Ribeiro (2008), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Leite (2012), Chiavenato (2014) e outros. Para coleta de dados, foi aplicado um questionário impresso contendo 21 perguntas, 14 delas objetivas e 7 subjetivas, organizadas em duas categorias: perfil dos participantes e Marketing Network (MMN). Através da análise dos dados adquiridos foi constatado que todos os empreendedores participantes assumem ter um comportamento diferenciado da maioria das pessoas, possuem perspectivas de crescimento a cada graduação alcançada, pontos que influenciam no sucesso da empresa. Por isto, o empreendedor no MMN deve ter atitudes inteligentes para alcançar seus objetivos, buscar fazer o melhor e se preparar para vencer os desafios diários, porque tais profissionais não devem se sentirem incapazes diante dos fracassos, pelo contrário, devem estar cientes das dificuldades e obstáculos para que estejam dispostos a encará-los, afim de manterem uma atitude mental direcionada para a realização de suas vitórias, possuir e manter uma boa comunicação com a sua equipe, baseados na confiança recíproca.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing Multinível. Perfil dos profissionais do MMN.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the entrepreneur's behavior in Multilevel Marketing (MMN) and how his profile influences the company's success, highlighting the concepts of entrepreneurship, marketing and multilevel marketing with the description of the profile of MMN professionals working in Itaituba/PA, in addition, addressing the success factors of entrepreneurship in Multilevel Marketing and how the entrepreneur's behavior interferes with the development of an MLM company. The research is exploratory and descriptive, with a qualitative approach, developed in two procedures: bibliographic survey and field study. This second one was carried out with five entrepreneurs representing the companies: Tupperware, Amakha Paris, Jeunesse Global, Zyone For All and Grupo doTERRA, in the municipality of Itaituba/PA. The theoretical basis of this material is based on works by authors such as Rocha; Christensen (1999), Pride; Ferrel (2001), Perreault Junior; McCarthy (2002), Boccato (2006), Ribeiro (2008), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Leite (2012), Chiavenato (2014) and others. For data collection, a printed questionnaire was applied containing 21 questions, 14 of them objective and 7 subjective, organized in two categories: profile of the participants and Marketing Network (MMN). Through the analysis of the acquired data, it was found that all participating entrepreneurs have the skills to create, complement, willingness to take possible risks, perseverance, determination, optimism and especially a sense of financial independence for a better standard of living.

Keywords: Entrepreneurship. Multi-level marketing. Profile of MMN professionals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4 Ps do Marketing. Fonte: Serrano (2012)	19
Figura 2 – Ciclo de Necessidades. Fonte: Cobra (1991 apud Teixeira, 2014)	22
Figura 3 – Sistema de distribuição para vendas direta e indireta. Fonte: Chiavenato (2014)	28
Figura 4 - Marketing mononível e Marketing multinível (MMN). Fonte: ABVED (2018)	31
Figura 5 – Dois medicamentos, o primeiro da empresa “Califórnia Vitamins Inc.” e o segundo produzido pela mesma empresa com o nome Nutritive. Fonte: Nutrilite - Portal Oficial (2017)	38
Figura 6 – Esquema multiníveis de divulgação adaptado. Fonte: Braun (2009)....	41
Figura 7 – Demonstração do funcionamento do marketing de rede. Fonte: Medeiros (2010)	42
Figura 8 – Características do Empreendedor segundo o GEM 2015	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do MMN na visão da empresa. Fonte: Kishel e Kishel (1993)	42
Quadro 2 – Vantagens e desvantagens do MMN na visão do distribuidor. Fonte: Kishel e Kishel (1993)	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação do gênero dos participantes. Fonte: dados da pesquisa (2020)	50
Gráfico 2 – Identificação do nível de escolaridade dos participantes. Fonte: dados da pesquisa (2020)	51
Gráfico 3 – Descrição da renda familiar dos participantes. Fonte: dados da pesquisa (2020)	52
Gráfico 4 – Responsabilidade por manter a renda da família. Fonte: dados da pesquisa (2020)	53
Gráfico 5 – Tempo de empreendedor no MMN. Fonte: dados da pesquisa (2020).....	54
Gráfico 6 – Características da empresa na opinião dos participantes empreendedores MMN. Fonte: dados da pesquisa (2020).....	56
Gráfico 7 – Período de treinamento dos empreendedores MMN. Fonte: dados da pesquisa (2020)	60
Gráfico 8 – Estratégia de divulgação de trabalho no MMN. Fonte: dados da pesquisa (2020)	61
Gráfico 9 – Oportunidades consideradas pelos empreendedores MMN. Fonte: dados da pesquisa (2020)	62
Gráfico 10 – Dificuldades do empreendedor MMN ao expandir a rede de vendas no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020)	64
Gráfico 11 – Fatores que contribuem para o sucesso do empreendedorismo no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020)	65
Gráfico 12 – A forma como se deu o conhecimento de marketing de rede no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020)	66

LISTA DE SIGLAS

ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas

AMA – Associação Americana de Marketing

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

MLM – Multi-level Marketing

MMN – Marketing Multinível

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para exportação de Software

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

WFDSA – Federação Mundial das Associações de Venda Direta

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	16
2.1.1 O Público Alvo e suas Classificações	17
2.1.2 Os 4 Ps do Marketing	19
2.1.3 Termos principais do Marketing	21
2.1.4 A satisfação do cliente.....	25
2.2 A VENDA DIRETA	27
2.3 O EMPREENDEDORISMO E A SUA ECLOSÃO NO BRASIL	31
2.4 O EMPREENDEDORISMO NO CONTEXTO ATUAL	33
2.5 A HISTÓRIA E A LEGALIZAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL.....	37
2.5.1 Abordagem sobre Marketing Multinível	40
2.5.2 O Marketing Multinível e a Pirâmide Financeira	43
2.6 O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR	44
3 METODOLOGIA	48
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	50
4.1 CATEGORIA 1: PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	50
4.2 CATEGORIA 2: NETWORK MARKETING (MMN).....	55
4.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	68
5 CONCLUSÃO	70
REFERÊNCIAS.....	71
APENDICE.....	82
QUESTIONÁRIO.....	82

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho é “O comportamento do empreendedor no Network Marketing (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA” refere-se a uma alternativa viável para empreender: o Marketing Multinível (MMN) que é uma estratégia empresarial de negócio que tem ganhado espaço no mercado, se tornado uma tendência para a distribuição de bens e serviços por meio de indicações e a divulgação de produtos é efetuado por distribuidores independentes que obtém lucro através da criação de rede.

É importante identificar e analisar o perfil e comportamento de empreendedores que trabalham através do marketing de rede e abordar sobre a sua importância econômica na sociedade. De acordo com Martins e Murini (2018) explicam que neste segmento o distribuidor não é só beneficiado nas vendas, como também recebe bonificações por atrair novos distribuidores para a sua rede.

O questionamento que impulsionou esta pesquisa foi: quais são os principais fatores de sucesso observados nos empreendedores no MMN? Como o comportamento do empreendedor influencia no sucesso da empresa? A escolha do tema tem por motivação a identificação do comportamento do empreendedor no Marketing Multinível. Um dos principais motivos para o desenvolvimento do tema é o crescimento profissional na área, já que este nicho de marketing tem crescido e tem tomado espaço no Brasil e em Itaituba-PA.

Assim como outras áreas, tem sofrido preconceitos no mercado e tem aos poucos sido aceito. É importante entender como crescer na área, identificar os fatores de sucesso para o empreendedor no marketing multinível, contribuindo na motivação em outras pessoas a desenvolver o mesmo, aderir ao empreendedorismo em sua vida e quebrar tabus sobre a temática.

O estudo teve por objetivo analisar o comportamento do empreendedor no marketing multinível e como seu perfil influencia no sucesso da empresa. A base teórica deste material está fundamentada em obras de autores como Rocha; Christensen (1999), Pride; Ferrel (2001), Perreault Junior; McCarthy (2002), Boccato (2006), Ribeiro (2008), Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010), Leite (2012), Chiavenato (2014) e outros.

O material está estruturado em cinco sessões, na primeira tem-se a introdução com as informações gerais do estudo, na segunda e terceira são apresentadas

concepções teóricas que definem o Marketing, suas etapas e fatores que satisfazem os consumidores, a evolução do empreendedorismo no Brasil, sua legalização, definição do Marketing Multinível e as características referentes ao comportamento do empreendedor.

Na quarta sessão, têm-se a descrição dos procedimentos metodológicos, seguido da e análise de dados adquiridos através da aplicação de um questionário impresso contendo 21 perguntas, 14 delas objetivas e 7 subjetiva, organizadas em duas categorias: perfil dos participantes e Marketing Network (MMN).

O estudo finaliza com a constatação de que todos os empreendedores participantes possuem habilidades para criar, complementar, disposição para assumir os possíveis riscos, perseverança, determinação, otimismo e principalmente senso quanto a independência financeira por um padrão de vida melhor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Para melhor compreensão do que seja o marketing na concepção de Kotler (2000), é necessário especificar que esta área tem como atividades principais a criação, a promoção e o fortalecimento de produtos ou serviços de pessoas físicas ou jurídicas.

O marketing representa muito mais do que ferramentas de promoção e vendas, se trata de atividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, sejam eles internos ou externos. O autor Kotler (1998) explica que para uma empresa atingir suas metas organizacionais, deve apresentar-se com maior eficiência diante das demais concorrentes, por isso, integra o marketing com o objetivo de satisfazer as necessidades do público alvo. De forma simplificada, entende-se que:

O marketing associa-se aos conceitos de criatividade e inovação para o alcançar as metas focadas em estratégia de sobrevivência, de antecipação de necessidades do mercado e na pesquisa de novas tecnologias para produtos e serviços (BRAGANÇA *et al.*, 2016, p, 239).

Através do marketing é possível as empresas identificarem as necessidades dos seus clientes e planejarem os produtos, serviços ou programas para os consumidores e principalmente fazer com que os colaboradores da empresa atendam melhor seus consumidores (MARINS, 2016). Em outras palavras, se dá como uma via de mão dupla entre o mercado e as organizações, a empresa busca informações no mercado e, posteriormente, oferta produtos ou serviços tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Uma entidade de profissionais em marketing americana denominada Associação Americana de Marketing (AMA – traduzido) informam que o marketing representa um conjunto de atividades que visa criar, comunicar, oferecer ou trocar ofertas que correspondem às expectativas dos clientes e dos representantes que mantém parceria com as empresas (AMA, 2017).

A todo o momento, a tendência maior no mercado é as organizações se empenharem em trabalhar com novas estratégias que influencie na aceitação dos seus produtos e serviços, quanto a isso, Cavallini (2008) afirma ser um ponto em que

é necessário ter atenção, pois as mudanças exigem das empresas mais cuidado no seu planejamento de marketing e postura.

2.1.1 O Público Alvo e suas Classificações

Planejamento de marketing tem como aspecto base a comunicação. O público-alvo da comunicação é referente aos receptores que tem como foco principal a organização. O gerenciamento da comunicação de marketing com diversos públicos é o que direciona o mercado alvo para o centro processual dos negócios e estabelece relacionamentos duradouros e lucrativos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Entretanto, os autores Ogden e Crescitelli (2007) contrapõem que se a empresa tem a visão de que o público-alvo da comunicação de marketing se limita apenas ao consumidor final, ela então apresenta uma ideologia contrária ao do processo, por isso, os autores classificam quatro grupos que compõem o público-alvo: os grupos interno, intermediário, comunidade e o consumidor.

O grupo interno representa os funcionários da empresa, os quais devem ser considerados no planejamento de comunicação de marketing (CARVALHO; MACHADO, 2019). Os mesmos autores alegam que este grupo possui alta credibilidade e tem potencialidade para representar a organização e pelo fato de terem contato direto com os consumidores é necessário que recebam maior atenção e orientação dos gestores de comunicação.

Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que no grupo intermediário estão os que realizam a distribuição dos produtos ofertados ao consumidor, que comumente envolvem os revendedores, distribuidores, varejistas e atacadistas. Galão e Crescitelli (2012) defendem a importância de estabelecer a comunicação com este grupo, pois para eles é uma característica:

[...] essencial no contexto das estratégias de comunicação de marketing, sendo que inclusive, este grupo recebe investimentos significativos por parte das organizações interessadas em estabelecer um relacionamento comercial mais produtivo com os agentes participantes do canal de distribuição (GALÃO; CRESCITELLI 2012, p. 5).

O grupo comunidade é o mais extenso, pois engloba as organizações em geral e não governamentais, sindicatos, governo, imprensa e outros como informam Ogden e Crescitelli (2007). Este grupo deve ter atenção no que diz respeito a comunicação

de marketing, pois cada um representa um determinado grupo social e de acordo com Galão e Crescitelli (2012), todos os envolvidos exercem bastante influência na opinião pública.

O grupo consumidor são os usuários e são estes que fazem com que uma determinada marca seja lembrada na comunidade, por estar bem representada por aqueles que a utilizam. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), explicam que a partir do momento que o produto sai da empresa se torna uma marca e propriedade do cliente, que posteriormente recomenda o produto para vizinhos, colegas de trabalho, membros da família e, por isso, “a marca deve realizar ações dentro da missão da empresa, para não desfocar do motivo que fez os consumidores serem fiéis a ela” (MENDES, *et al.*, 2016).

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (DRUCKER, 1993, *apud* RIBEIRO, 2008, p.42).

Diante desta declaração, pode-se compreender que é necessário uma definição clara e objetiva do porquê da existência de uma empresa, pois de acordo com a autora Silva (2018) o que a define é o propósito de sua existência, a razão de ser, porque se a empresa não está ciente dos motivos pelas quais existe, a mesma não conseguirá elaborar estratégias de crescimento.

O foco para as ações de marketing em uma empresa parte de análises para se ter uma compreensão maior sobre a relação entre o consumidor e empresa, por isso, o primeiro ponto é o estudo do mercado-alvo. As análises surgem a cada oportunidade que permite a empresa exercer escolhas do seu público no tempo presente e no futuro (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

Mediante tais colocações, o marketing se constitui de um conceito composto por abranger vários usos e significados, afirmam Pride e Ferrel (2001). Esta ideia foi difundida pelo professor Neil Borden, que se baseava nos trabalhos realizados por um executivo chamado James Culliton nos anos 40, trabalhos estes que caracterizavam os “profissionais de marketing como um misturador de ingredientes” (LACERDA; WITZKI, 2018, p. 56).

Para Borden (1984, *apud* Lacerda e Witzki, 2018) o marketing representa um conjunto de ações variáveis que exercem influência de como o consumidor corresponde ao mercado, ou seja, um conjunto de atitudes que a empresa deve adotar

para influenciar o consumidor a buscar pelos produtos ou serviços que a empresa dispõe no mercado.

Kloter (2006) intitulou as atitudes variáveis de “variáveis controladas de marketing”, estando em conformidade com a ideia de Pride e Ferrel (2001), de que o conceito de comportamento de marketing abrange um conjunto de medidas que uma empresa executa, tendo como base as variáveis controláveis, tendo como foco principal o público-alvo.

2.1.2 Os 4 Ps do Marketing

Para que houvesse maior organização e até mesmo praticidade nas tomadas de decisões, o professor McCarthy (1960, *apud* Serrano, 2012) aprimorou a teoria de Borden e organizou as variáveis em quatro grupos (figura 1), denominados 4P's do *Marketing*, sendo: produto, preço, promoção e praça.

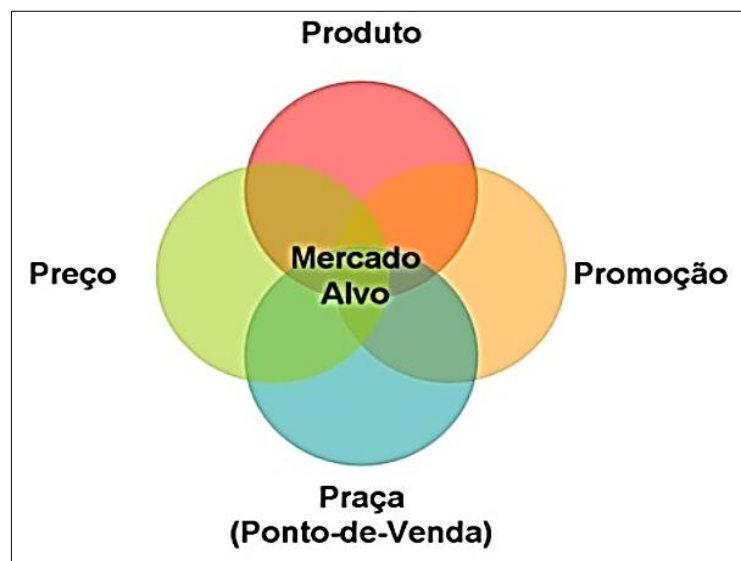


Figura 1 – Os 4 Ps do Marketing. Fonte: Serrano (2012).

O grupo produto apresentado na imagem simboliza os produtos ou serviços que uma empresa oferta aos clientes, neste leva-se em consideração a análise quanto a funcionalidade, design, aparência, embalagem, garantia e outros aspectos essenciais dos produtos e serviços. O grupo preço representa a análise para definição dos preços, que devem ser estipulados de acordo com o segmento de mercado que a empresa busca atingir e principalmente com o perfil do público-alvo (FERREIRA, 2009).

O grupo promoção diz respeito aos eventos como campanhas ou períodos de

ofertas de produtos ou serviços abaixo da concorrência (promoções), realizados através dos planejamentos que envolvem anúncios em mídias, patrocínios, publicidades e outros fatores (FERREIRA, 2009). O grupo praça representa os pontos ou canais de distribuição, para que os produtos ou serviços cheguem até os consumidores, estes canais segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 307) são “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

Porém, Waterschoot e Bulte (1992) relatam no seu material intitulado “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited” que os 4P’s organizados por McCarthy (1960) são abordados de forma distinta pelos estudiosos. Eles afirmam que alguns autores como Borden (1984) e Taylor (1965) defendem que o composto de marketing deve ser visto como um conjunto de procedimentos e política. Já para outros como Sheth (1998), o composto de marketing representa um conjunto de funções que formam uma corrente de conhecimento de marketing, chamada de Escola Funcional.

A Escola Funcional que iniciou no séc. XX tinha como objetivo a delimitação de ações necessárias para pôr em prática as atividades de marketing. No ano de 1912, o Arch Shaw definiu a primeira função, o papel do distribuidor e intermediário, como sendo os conectivos entre a empresa e o consumidor (WATERSCHOOT; BULTE, 1992).

O intermediário era responsável pela divulgação dos produtos ou serviços, além disso, Sheth (1998, *apud* Toledo *et al.*, 2002, p. 32) descrevia que o intermediário se dedicava as áreas de “(1) divisão do risco; (2) transporte dos bens; (3) financiamento das operações; (4) venda (comunicação de idéias a respeito do produto); (5) pesquisa de mercado, sortimento e reposição”.

No entanto, Weld divulgou em 1917 uma classificação alternativa das atividades do marketing diferente as de Arch Shaw, e justificou que as funções não deveriam ser direcionadas apenas pelo distribuidor, mas que o ato da venda era a função primordial do marketing e que requeriria mais investimentos, esforços para gerar a demanda de produtos até a entrega ao consumidor (TOLEDO *et al.*, 2002).

Para ele a propaganda era um recurso indispensável para o aumento das vendas e apresentou seis funções:

de mercado e processos de venda); 2-Estocagem (pontos mais convenientes para estocagem de produtos); 3-Assunção de risco (gerenciamento de risco, como flutuação de preços, destruição por fogo, deterioração da qualidade, mudança de estilos, riscos financeiros); 4-Sortimento (embalagem, tamanho dos lotes, classificação de produtos); 5-Venda (geração de demanda e entrega do produto); 6-Transporte (escoamento físico da produção) (TOLEDO *et al.*, 2002, p. 39).

Diante disso, compreende-se que o marketing acompanha a evolução dos produtos e de recursos comunicativos que contribuem no desenvolvimento das ações variáveis da empresa. Bragança *et al.* (2016) esclarecem que o marketing é um processo gerencial que avalia o mercado e os impactos de cada material a ser implantado, por isso, é importante que a empresa realize testes de consistência e integrador, que apresente sua cultura e as habilidades que o seu quadro de equipe possui.

2.1.3 Termos principais do Marketing

No contexto atual, é comum falar sobre marketing e logo remeter a ideia de propagandas e estratégias de vendas, mostrando que a maioria das pessoas relacionam o marketing com a prática da venda de produtos em promoção. O objetivo do marketing é fazer com que a prática da venda chegue a ser desnecessário, ou seja, as pessoas comprem mais do que elas precisam (DRUCKER, 1992, *apud* MENDES *et al.*, 2016).

De acordo com os conceitos anteriormente abordados, o marketing não se limita apenas às práticas de venda e publicidade, mas que deve ser compreendido no seu sentido mais amplo e antigo, que é a importância da tornar o cliente satisfeito na aquisição de um determinado produto, buscando entender de fato quais sejam as reais necessidades do público alvo, aceitá-las e avaliar as formas de comercialização mais adequadas (PAVIM, 2013).

As duas ações venda e propaganda formam um composto de marketing, Pavim (2013) afirma que ambos é um mix de marketing, que se complementam se tornando apenas um instrumento que funciona em harmonia, com coerência no mercado. O marketing nas concepções de Kotler e Armstrong (1998) é um processo gerencial e social no qual os sujeitos e grupos adquirem o que necessitam e o que desejam no processo de troca de produtos ou obtenção de serviços.

Os mesmos autores esclarecem os seguintes termos principais relacionados

ao marketing: necessidades humanas, desejos, demandas, produtos, valor para o cliente, satisfação do cliente, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. As necessidades humanas são definidas pelos autores como:

[...] estados de carência percebida. Podem se dividir em necessidades básicas físicas (alimentação, roupas, segurança), necessidades sociais (fazer parte de um grupo e ser querido) e necessidades individuais (conhecimento e autorealização). Deve-se lembrar que essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, elas são inerentes à natureza humana (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.3).

Diante disso, pode-se observar que se trata de necessidades que acompanham toda a vida do indivíduo, desde o seu nascimento. Isso mostra que tais necessidades podem ser supridas com o incentivo da compra de algum produto, pondo o indivíduo a um estado de satisfação total, por ter conseguido suprir seu desejo.

Essas necessidades do indivíduo é contínua e representada por Maslow (2001, *apud* Teixeira, 2014) na figura 2 como um ciclo, que relaciona a motivação e personalidade dos clientes. A teoria de Maslow aborda o que influencia os consumidores e especifica que em determinados momentos surgem suas necessidades:

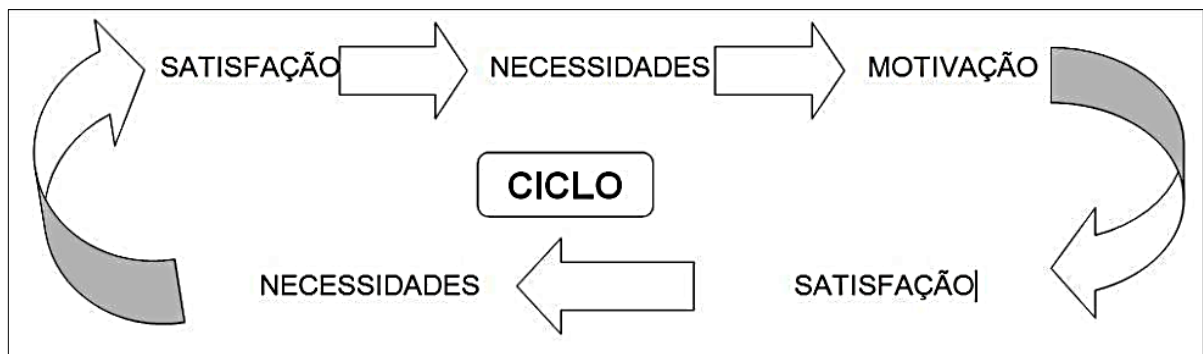


Figura 2 – Ciclo de Necessidades. Fonte: Cobra (1991 *apud* Teixeira, 2014).

Na figura em cima, as necessidades simboliza a carência por alguma coisa, a motivação significa a força que induz as pessoas a procurar aquilo que pode satisfazê-las e a satisfação é o sentimento superior, o prazer com atingir o esperado e conseguir o que tanto foi almejado (MASLOW, 2001, *apud* TEIXEIRA, 2014).

As empresas buscam descobrir a opinião da sociedade sobre o que querem e quais são suas expectativas, realizam testes para receber o feedback, como sendo uma estratégia para manter um bom relacionamento com os consumidores, matendo um elo satisfatórios para ambas as partes (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Os desejos são as necessidades humanas que são moldados por sentimentos oriundos da cultura, pelas características e personalidades de cada indivíduo. São objetos que satisfazem o homem e que aumenta conforme a evolução da sociedade, descrevem Kotler e Armstrong (1998). Se o sujeito encontra-se no estado de insatisfação, ele busca outros meios para se sentir melhor, então é neste ponto que as estratégias de marketing intervêm nos desejos do consumidor e o induz a comprar tal objeto.

Na visão de Pinto (2018) os desejos são uma necessidade interna do indivíduo e que é moldado por aspectos não só culturais, mas individuais. Ele justifica com exemplo de um grupo de amigos, que em um determinado momento sentem fome e concordam que precisam buscar algo para satisfazer tal necessidade. O grupo de amigos não escolherá a mesma comida, mas cada um selecionará de acordo com o seu desejo e sua preferência pessoal.

A demanda representa a escolha de produtos de acordo com as condições financeiras dos consumidores. Kotler e Armstrong (1998) esclarecem que o indivíduo vive em condição de desejos quase ilimitados, no entanto, os recursos financeiros o coloca em condição limitada, não podendo comprar tudo o que deseja, por isso, ao executar uma compra, escolhem os melhores produtos viáveis a sua condição financeira.

Nas concepções de Vilhena e Mello (2014), a demanda indica os desejos por produtos ou serviços, mas que precisam ter um apoio quanto as possibilidades em contrapartida, pois as empresas devem avaliar não apenas as pessoas que desejam ter seus produtos, mas ter a percepção se elas estão aptas e dispostas a adquirirem os produtos.

O produto é definido por Kotler e Armstrong (1998, p.5) como:

[...] qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo, o seu conceito não se limita aos bens, inclui também aos serviços, pessoas, lugares, organizações, atividade e ideias, contanto que eles lhe proporcionem algum tipo de benefício e que satisfaça os seus desejos enquanto consumidores.

A expressão “qualquer coisa que possa ser oferecida” mencionada pelos autores significa que não é somente um objeto físico possa ser capaz de satisfazer o indivíduo, mas a satisfação pode ser derivado da prestação de um serviço. Além disso, eles defendem que muitos vendedores cometem erros chamado de moipia de

marketing, na qual o vendedor não enxerga a real necessidade no cliente e dá atenção somente ao objeto físico.

Kotler e Armstrong (1998) citam exemplos de vendedores internos de uma loja de ferramentas, que apresentam um modelo de furadeiras eficiente, duradoura, acreditando que o cliente naquele momento precise de uma broca potente, sendo que na verdade, o desejo do cliente é somente de fazer um furo, ou seja, não são levados em consideração outros fatores que tenham induzido o cliente a ir até uma loja de ferramentas.

Em consonância com o exemplo citado, Rocha e Christensen (1999) afirmam que o produto é algo que possa ser objeto de troca e que deve ser visto pela organização não apenas pela sua forma e finalidade, mas pelo o que o objeto pode significar para o comprador, sendo este um posicionamento que a empresa deve ter, pois elas defendem que é necessário transcender a dimensão egocêntrica.

O termo valor para o cliente representa na visão dos autores, a “diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.6). Porém, no ato da compra, não significa que os clientes tenham avaliado os valores e os custos com objetividade, pois muitas das vezes, eles escolhem um determinado produto por outros fatores, como marca, status social, produto famoso no local de trabalho, dentre outros motivos. Logo, eles não valoriza em si o produto, mas se atenta as marca mais presente e anunciadas nas mídias de comunicação.

O valor para o cliente se diferencia nos benefícios que ele pode obter diante de uma oferta de mercado e do custos do investimento. Perreault Junior e McCarthy (2002, p. 24) relatam que “um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande”.

A satisfação do cliente é um elemento base constituinte no processo de marketing, pois:

depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede essas expectativas, ele fica encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.6).

Diante disso, torna-se claro que se trata basicamente de um ponto chave no processo de marketing, porque o cliente satisfeito realiza a mesma compra várias

vezes, faz recomendações as pessoas presente no seu cotidiano, que comumente é chamado de “marketing boca a boca”, por realizarem uma troca de ideias e de experiências referente a um determinado produto.

2.1.4 A satisfação do cliente

A partir do momento em que o consumidor percebe que o produto atingiu ou até mesmo superou suas expectativas, caracteriza-se como a satisfação do cliente, afirma Cruz (2016). Posteriormente, a empresa é recomendada as pessoas próximas pela cliente, gerando assim a indicação de novos consumidores, a fidelização (atitudes da empresa com seus clientes para que continuem a frequentar o mesmo estabelecimento) e a empresa se torna uma referência no mercado pelos compradores.

Desta forma, as organizações podem crescer e se destacar entre as demais, tracar metas que devem ser cumpridas, mas acima de tudo, satisfazer o consumidor a ponto encantá-lo, não só prometer, mas fazer acontecer de fato o que se espera de um produto ou serviço.

A troca é a obtenção de “[...] um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição [...]”, afirmam Kotler e Armstrong (1998). Geralmente ocorre entre duas partes interessadas em obter algo do seu interesse e que dispõe de um outro produto que não tem mais interesse, buscando negociar até chegar a um acordo satisfatório para ambas as partes. Este ato ocorre em pontos de boutiques, brechós, em que a pessoa leva o seu produto e troca em algo pelo mesmo valor.

“Maximizar as relações de troca é a principal função de marketing” afirma Shuler (2015). A troca pode aparentar a princípio apenas a relação comercial de compra e venda, da entrega do produto e recebimento do valor, no entanto, o autor justifica que o ser humano tem capacidade para reunir as “condições” necessárias para realizar a transação e satisfazer suas necessidades. A transação é entendida como a troca de valores entre as duas partes. Trata de uma

“[...] unidade de medida, e consiste em uma troca de valores entre duas partes. Onde a parte A dá “X” à parte B e recebe “Y” em troca. Se esse “X” e “Y” forem em dinheiro, diz-se que ocorreu uma transação monetária, se forem produto é uma transação de escambo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.6).

O profissional de marketing valoriza os relacionamentos não só com os clientes,

mas se estende aos fornecedores e distribuidores, afim de que a empresa possa dispor de produtos de qualidade, com preços acessíveis (CLARO, 2006). O relacionamento é um fator primordial no que diz respeito ao processo de marketing, pois é com este que as empresas auentam seus relacionamentos, vínculos nos aspectos econômicos, técnico e social com os seus colaboradores e o público-alvo. É importante que as empresas estreitem suas relações com os consumidores, pois estes são uma fonte de incentivo para outras pessoas que ainda não agregaram à ela (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Pavim (2013) defende esta atitude como sendo fundamental para que as empresas tenham sucesso e cumpram sua missão. Além disso, é importante que as empresas saibam ouvir seus clientes e até mesmo sugestões deles, pois é uma forma de criar e manter a confiança deles, característica ideal no processo de relacionamento entre empresa e cliente, conhecida como fidelização de clientes.

Kotler e Armstrong (1998) informam que o mercado se constitui no conjunto de compradores reais e potenciais de um produto ou serviços. Os autores esclarecem que esses grupos têm:

[...] necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através da troca. O tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, tem recursos para fazer trocas e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.7).

Há outros autores como Cobra e Ribeiro (2000) que acreditam que o mercado representa a instituição ou organização, que possuem seus colaboradores internos e os compradores, em que ambos criam um vínculo comercial, com objetivo de realizar transações, estabelecer acordos satisfatórios ou trocas comerciais. Já os profissionais de marketing defendem que a indústrias são os vendedores e o mercado os compradores.

Diante disso, pode-se reiterar que o marketing no contexto atual já deixou de ser visto como um sistema atrativo de clientes, mas que no contexto atual prepara pessoas para criar métodos para lidar com as necessidades distintas dos consumidores. Assim, esses Termos principais do Marketing são essenciais para formar os processos de marketing e apresentar posteriormente bons resultados quanto as vendas dos produtos ou prestação de serviços.

2.2 A VENDA DIRETA

É importante primeiramente explicar que a venda representa uma parte do marketing, sendo conceituada como um elemento de comunicação pessoal e de característica pessoal, com objetivo de convencer o ouvinte (consumidor) a adquirir um determinado produto, serviço ou até mesmo aderir a uma ideia, que esteja voltada para as suas necessidades (BIZERRA, 2017).

Este conceito mostra que a venda possui a qualidade de ajudar o outro. O indivíduo que trabalha com vendas normalmente se relaciona com clientes de acordo com a análise de suas necessidades, informando-os, sugerindo-lhes produtos que possa suprir as suas carências e oferecendo a eles um pós-venda, com o intuito de manter contato e manter a satisfação por um longo período (FURTRELL, 2014).

A venda na concepção de Chiavenato (2014) significa uma ação de troca, que envolve dois lados, um formado por bens e serviços e o outro formado por valores monetários. Além disso, o autor relata que as vendas podem ser pessoais (processo que ocorre entre o vendedor e cliente) e impessoais (sem a figura do vendedor) por exemplo, as máquinas que realizam autosserviços permite que o comprador faça a compra por conta própria.

A venda é uma prática essencial, porque através dela intensifica-se cada vez mais a relação empresa-cliente e significa:

[...] colocar toda a organização a serviço do cliente, antes, durante e depois do processo de venda propriamente dito. Isso tem um significado importante, a ação de vender deve ter toda a organização como retaguarda e apoio ao processo de satisfazer e encantar o cliente. Isso significa que, desde o presidente da empresa até o seu mais humilde funcionário, todos devem estar dispostos a colaborar e contribuir para que o cliente seja o foco principal na complexa articulação organizacional (CHIAVENATO, 2004, p. 29).

Ou seja, é colocar a empresa a disposição do cliente sempre que ele precisar, demonstrar apoio desde o início da venda, pois uma só organização pode ajudar o cliente em diversos aspectos. Isso remete a ideia de que a venda direta é um método de comercialização de bens ou serviços, tendo como ponto chave o contato pessoal entre vendedores e consumidores, fora do espaço fixo da empresa (MENDES, 2009).

Assis (2014) descreve que ao longo do tempo, a venda direta tem sido um setor de bastante interesse pelas empresas, devido a existência de uma variedade de produtos que junto com a cooperação dos vendedores externos pode ser

comercializado com mais facilidade, retendo mais lucro para as empresas, além disso, o público demonstra mais aceitação com este método de venda, com comodidade, e atendimento diferenciado no mercado.

Mendes (2009, p. 34-35) esclarece que a venda direta:

[...] pode ser realizada por qualquer pessoa, de qualquer sexo e há qualquer momento, tornando-se uma maneira simples de obter remuneração através da revenda de produtos. Devido à facilidade em se tornar um revendedor de venda direta, cada vez mais pessoas estão procurando essa forma de remuneração.

Conforme a autora, a venda direto traz benefícios tanto para o comércio no aumento da lucratividade e expansão da publicidade, quanto para o revendedor que obtém a remuneração. Este tipo de venda é definido como um canal do varejo, possibilitando a apresentação de uma variedade de bens, serviços, utensílios domésticos, produtos cosméticos, nutricionais, acessórios para automóveis ou de uso estético, alimentícios e outros.

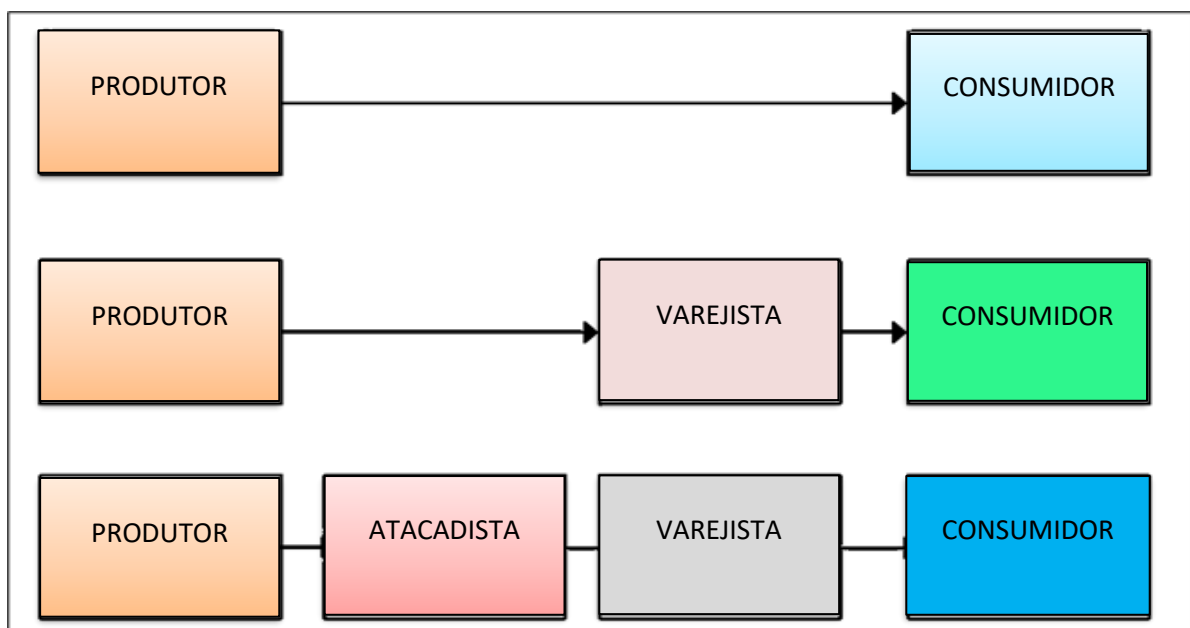


Figura 3 – Sistema de distribuição para vendas direta e indireta. Fonte: Chiavenato (2014).

Com base nas informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017, p. 1), a venda direta possibilita “contato entre vendedor e consumidor em ambiente fora de estabelecimento comercial fixo. No qual produtos e serviços são apresentados ao consumidor por meio de demonstrações e explicações pessoais”. A mesma tem como característica principal a distribuição direta, enquanto que as vendas indiretas segue um processo mais extenso, até que o

produto chegue nas mãos dos consumidores, como mostra a figura 3 na página anterior.

Na distribuição direta, os consumidores adquirem o produto de imediato pelos representantes da empresa, sendo esta considerada a venda mais otimizada, como afirmam Las Casas e Garcia (2007). Na distribuição indireta, tem-se o apoio técnico e intermediária dos atacadistas, varejistas, até o produto chegar ao cliente (CHIAVENATO, 2014).

O profissional de vendas diretas não espera que o consumidor tenha interesse em procurar o produto que deseja, discute Mendes (2009). A autora cita que este profissional desenvolve diversas atividades para que obtenha sucesso nesta prática. É um vendedor que pode ser caracterizado como uma pessoa que tem uma parcela de participação no processo de distribuição da empresa a qual representa, sem que haja uma relação empregatícia.

Por isso, este vendedor pode ser um trabalhador informal (autônomo), agentes comerciais independentes, distribuidores, franqueadores, contratados para empreitar e outros que desempenham diversas funções complementadoras (MENDES, 2009). Desta forma, são eles que prestam informações precisas sobre as mercadorias, tem autonomia para a realização de troca, efetuam e recebem pagamentos, da mesma forma como os varejistas e atacadistas.

No geral, as pessoas acreditam que a venda direta se resume apenas na ida até a casa do consumidor, no entanto, Dornelas (2007) afirma que existem modalidades específicas em que o vendedor pode fazer uso e trabalhar da melhor forma que acredita ser melhor ou que tenha mais habilidades. Maioria das empresas já estabelecem a modalidade para seus representantes e dispõem de cursos preparatórios as palestras instrucionais.

A definição da modalidade pela empresa é o que forma o perfil de sua equipe, porque todos passam a seguir um padrão de como podem aumentar e manter os relacionamentos com o público-alvo, estipulam os tipos de materiais de comunicação a serem utilizados. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2017) apresenta quatro modalidades para a venda direta: porta a porta, catálogo, evento social e internet ou redes sociais.

A primeira modalidade porta a porta é a mais comum por ser um modelo antigo e histórico, que marca a evolução da venda direta. Neste o revendedor se desloca até a residência ou local de trabalho do cliente e apresenta o produto, sua função ou

qualidades, com uso de argumentos claro e objetivos, com a liberdade de fazer ou não demonstrações ou testes dos produtos. Após o cliente ter todas as dúvidas esclarecidas quanto ao produto, o vendedor executa a venda (ABEVD, 2017).

O segundo módulo é o catálogo, material impresso com indicações dos produtos disponíveis e seus respectivos valores. O revendedor dispõe dos catálogos para os consumidores, fazendo a entrega nas suas residências ou locais de trabalho. A diferença deste módulo para o tradicional é que o cliente tem mais tempo para avaliar e escolher seus produtos, para em seguida, solicitar seu pedido com o vendedor. Esta é uma estratégia eficaz e presente no meio social, pois fazem referência a marcas já conhecidas ou mencionadas nos meios eletrônicos (ABEVD, 2017).

O módulo evento social é um encontro marcado na residência do cliente junto aos seus amigos ou familiares convidados. Neste o vendedor tem a oportunidade de realizar apresentações teóricas e demonstrações práticas, tendo como vantagem expor às várias pessoas o mesmo produto, fortalecendo o vínculo do revendedor com a comunidade local (ABEVD, 2017).

O quarto módulo é o uso da internet/redes sociais, que atualmente é um recurso comunicativo necessário e que tem se destacado na prática da venda direta. Com as redes sociais, o revendedor pode atingir um quantitativo muito maior de clientes, em comparação ao evento social, pois o profissional disponibiliza vídeos sobre produtos com relatos de experiências, com perguntas mais comuns para sanar qualquer dúvida e sela o negócio de forma dinâmica, evitando a perda do relacionamento (ABEVD, 2017).

A venda direta é um sistema vantajoso para todos os envolvidos. Os revendedores podem trabalhar de forma flexível, independente se possuem outro vínculo empregatício ou não. Aumenta a renda familiar, desenvolve seu perfil pessoal e profissional, as empresas se beneficiam por ter a expansão de seus produtos, o consumidor receber atendimento especializado que na maioria dos casos não encontra na empresa física, recebe acompanhamento técnico diferenciado e principalmente soma na redução do desemprego.

Bizerra (2017) aponta as vantagens e desvantagens da venda direta de acordo com as orientações do SEBRAE:

[...] a alta expansão, o valor das mercadorias, que tendem a ser menores,

uma vez que, não há intermediários e o atendimento personalizado. Já em relação as desvantagens, o respectivo órgão, destaca as seguintes: diferença entre o produto visto no catálogo e o recebido, como por exemplo, as cores; a demora na entrega dos produtos; Altos custos na construção de uma rede de distribuição de modo adequado (BIZERRA, 2017, p. 47-48).

Logo, este tipo de método é lucrativo e os profissionais da venda direta podem seguir dois modelos de lucros: o sistema mononível ou multinível ou o sistema multinível (MMN). Carvalho (2015) descreve que no primeiro, o revendedor faz a venda de um produto e adquire lucro determinado em uma porcentagem equivalente a 30% do valor da venda. Já no segundo sistema, o revendedor ganha pela margem de lucro do produto e pela formação da rede de vendas, como está ilustrado na figura.

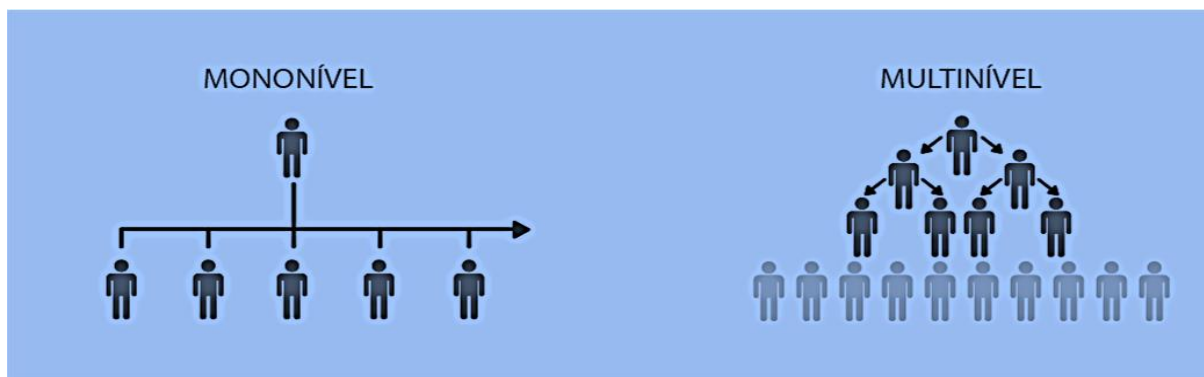


Figura 4 - Marketing mononível e Marketing multinível (MMN). Fonte: ABVED (2018)

De acordo com a imagem, é notório que através dos dois sistemas o revendedor ganha e aumenta a sua renda, pois o produto chega até às mãos do consumidor final (CARVALHO, 2015). O sistema MMN é singular devido a possibilidade de o revendedor montar sua rede de vendas, preparar a equipe com orientações técnicas e obter lucros na efetivação das vendas, retendo assim ganhos de bônus pela empresa e moldes royalties referentes aos produtos ou serviços.

Diante disso, evidencia-se que a venda direta é uma estratégia importante e indispensável para as organizações alcançarem sucesso, mostrar o seu diferencial com relação à concorrência. Além disso, é através deste método que os consumidores tem mais conhecimento sobre a funcionalidade dos produtos ou serviços, criam vínculos de confiança, sendo assim, elementos chaves para que as organizações consigam atingir um maior patamar de proximidade com o cliente (PASSOS, 2015).

2.3 O EMPREENDEDORISMO E A SUA ECLOSÃO NO BRASIL

No contexto atual, o termo “empreendedorismo” está relacionado a criação de

valor por pessoas e as empresas, em que ambas buscam desenvolver uma determinada ideia, através de habilidades, criatividade que a princípio possam representar para o indivíduo um fator de risco. Leite (2012) define o termo como uma característica de iniciativa que parte de um comportamento inovador, capaz de mudar os contextos, estimular a colaboração das pessoas que estão envolvidas, sempre prevalecendo o entusiasmo, a autoconfiança, com dedicação e desejo de realização.

Para outros autores como Menezes (2003), se trata de uma visão em que o indivíduo identifica as oportunidades que estão à sua frente e as suas atitudes não se limita apenas dar importância às organizações, mas se estende às pessoas que são a base para que uma empresa seja referência naquilo que se propõe a fazer ou oferecer. O empreendedorismo existe desde os primórdios, pois o homem criava ferramentas para sua sobrevivência e de alguma forma melhorava o seu relacionamento com a natureza, o que não é tão diferente daquilo que comumente vemos no dia a dia.

O referido termo é oriundo da expressão “*entrepeneur*”, palavra francesa usada pela primeira vez por um economista chamado irlandês Richard Cantillon em 1725, que significa: o sujeito que assume riscos (SLOBODA; BANISKI, 2014). Logo, pode-se entender que o termo por representar na prática a capacidade de se criar algo novo com valor, requer do sujeito a dedicação do tempo, esforços, responsabilidades pelos riscos financeiros, psiquiátricos e sociais, que traz como resultados a satisfação e a construção da independência econômica e pessoal.

No período da idade média os empreendedores não estavam sujeitos a correrem riscos como acontece nos dias atuais. Anteriormente, eles trabalhavam e recebiam subsídios disponibilizados pelo governo, por isso, eram representantes de grandes projetos produtivos. Alguns autores como Verga e Silva (2014) apontam que as grandes navegações que ocorriam no séc. XVI pelos espanhóis é uma demonstração histórica do empreendedorismo, pois se tinha um trabalho humano eficaz que contribuiu para a expansão do mercantilismo.

No séc. XVII Richard Cantillon é reconhecido por estudiosos como o criador do termo, devido aos seus conceitos elaborados. Definia o empreendedor capitalista como um ser racional capaz de enfrentar o desafio do risco, porque no seu cotidiano observava que os empresários do ramo de comércio, alfaiate, proprietários individuais e até fazendeiros, compravam mercadorias por um preço e revendiam por outros valores incertos. Sua avaliação considerava tais características como fatores de risco

que o empreendedor enfrentava no dia a dia (BAGGIO; BAGGIO, 2014). Neste período o empreendedor estabelecia acordos com o governo para fornecer produtos estipulados, afim de evitar riscos ou prejuízos financeiros.

No período do séc. XVIII o empreendedor deixou de ser visto como um acometedor de riscos de aplicação de capital, passando a ser reconhecido como fornecedor de capital. Demétrio (2020) esclarece que as características do segundo sempre remeterão na sustentação dos negócios, bem como da própria empresa em geral, porque administram sem fazer uso de ações inovadores, seguindo os modelos de gerenciamento padrão ou tradicional.

Diferente do empreendedor que possui potencial para identificar e sanar problemas, não desperdiça as oportunidades, elabora alternativas com objetivo de solucionar e investe em algo que seja inovador e que traga benefícios não só para si, mas para a sociedade. Ou seja, o empreendedor é alguém que possui tais características, que possui uma mentalidade voltada para criação e novas ideias e mudanças que influenciam no cotidiano das pessoas (DEMETRIO, 2020).

Mesmo havendo essa diferenciação quanto ao investidor de capital, no séc. XX o empreendedor por exercer funções como organização, planejamento, controle, direção, era rotulado de gerente das organizações já que mantinha tudo em ordem, pagamento dos funcionários em dia, dirigiam as empresas, exercia grande influência nas tomadas de decisões, porém, muitas vezes a serviço do sistema capitalista (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

2.4 O EMPREENDEDORISMO NO CONTEXTO ATUAL

De um modo geral, o empreendedorismo hoje representa um meio de realização pessoal, que implica na junção do prazer e trabalho, pois busca motivar as pessoas e provocar nelas o interesse de enfrentar desafios, a fazer diferente do que se costuma ver no comércio, consiste de fato de fazer as coisas que comumente não são feitas quando se relaciona a negócios (SILVA, 2019).

Na esfera nacional, o empreendedorismo começou a ser empregado nos anos 90, o interesse surgiu por diversos fatores e os Estados Unidos tinha o seu principal capitalismo de forma caracterizada a cultura, e o termo “entrepreneurship” era uma referência na economia americana, segundo Salusse e Andreass (2016). Um desses

fatores que contribuiu na exploração dos conceitos de empreendedorismo no Brasil foi as mudanças econômicas, o segmento dos negócios, a multiplicação e outros.

O conhecimento sobre o empreendedorismo provocou na abertura de pequenas empresas de forma duradoura pelas classes sociais e até pelo governo, o que levou na redução da taxa de mortalidade de comércios. O termo *entrepreneurship* designa:

[...] uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas: geração do auto-emprego (trabalhador autônomo); empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); intra-empendedorismo (o empregado empreendedor); políticas públicas (políticas governamentais para o setor) (PIMENTEL, 2008, p. 104).

Essa abrangência de temáticas tem levado as instituições públicas e privadas a desenvolverem estudos, pesquisas de incentivos aderentes ao empreendedorismo. Há estudiosos que defendem a ideia de que este fenômeno tem favorecido na qualidade de vida da população brasileira, por somar no desenvolvimento econômico do país (COMPARIN, 2017). Estas razões os levam a crer em uma política que desenvolva um clima apropriado, que possibilite mais acesso ao capital de investimento, com baixa intervenção do Estado de padrões sociais que entendem ser uma atividade favorável no quesito economia

No Brasil, as empresas passaram por mudanças, onde foi necessário remodelar as formas de produção e gerenciamento afim de aumentar a produtividade, reduzir custos, maior aproveitamento dos recursos naturais (matéria-prima), utilização da mão de obra por processos seletivos e atualização da gestão corporativa, tornando cada vez menores, porém, sendo mais especializadas, eficientes e otimizadas (SALUSSE; ANDREASS, 2016).

Isso ocasionou no aumento de desemprego e os ex. funcionários passaram a desenvolver seu próprio negócio sem ter experiência administrativa. Logo, o número de trabalhadores aumentam significativamente, exercendo atividade informal e com o tempo surgindo mais microempresas de cunho familiar, complementam os mesmos autores.

Isso facilitou que os assuntos sobre empreendedorismo se tornassem temas de debates, socializações nos âmbitos acadêmico e políticos e, posteriormente, têm-se a criação do Programa Brasil Empreendedor do Governo Federal em 1999, com o objetivo de capacitação de empreendedores e fortalecimento da gestão empresarial,

disponibilizando suporte necessário para planejamento, estruturação ou reestruturação do negócio para os agentes produtivos, informam Pereira e Sousa (2016).

Custódio (2011) relata que a capacitação por ser uma prioridade no programa, entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) foram criadas para dispor de cursos preparatórios. Além do SEBRAE, existe a Sociedade Brasileira para exportação de Software (Softex), que é uma organização que trabalha na promoção de iniciativas de apoio na indústria Brasileira de tecnologia, softwares e comunicação.

A autora menciona que o Sebrae foi criado em 1972, com a política de funcionamento estratégico, inovador e pragmático, para ser o apoio aos pequenos negócios no Brasil, dispondo de melhores condições que promovesse a evolução sustentável, tendo como missão de fomentar a competitividade e o crescimento do desenvolvimento sustentável para os micro empreendimentos e empresas de pequeno porte.

A segunda entidade Softex não governamental, foi criada em 1996 para executar atividades inovadoras e científicas, apoiar o desenvolvimento tecnológico de geração, fomentar e promover a transferência de tecnologia e de maneira especial, o capital humano. Sua política principal era de elevar a competitividade das organizações nacionais de software, ofertas de serviços e sua atuação nos comércios nacionais e internacionais, em prol do desenvolvimento do país (CUSTÓDIO, 2011).

Apesar do empreendedorismo ter incentivos no Brasil, o principal motivo que levavam as pessoas a desenvolver o seu próprio negócio eram as necessidades, o desejo por um padrão de vida melhor, ou seja, condições diferentes de outros países. Os estudiosos Passos *et al.* (2008), representantes do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), desenvolvem anualmente um relatório sobre o empreendedorismo no Brasil.

No relatório divulgado em 2008, mostraram que em 2007 o valor era de “56,84% da população total empreendedora no Brasil” que entraram no ramo por oportunidade, e eles acreditam ser devido a desigualdade social, e devido a quebra abrupta das atividades empreendedoras de “59,97% em 2001 para 42,75% em 2002” (PASSOS *et al.*, 2008, p. 34).

Isso mostra que a população brasileira opta para este tipo de atividade por questões de necessidades básicas do cotidiano, logo, como sendo uma alternativa

para obter recursos financeiros afim de sustentar a família. De acordo com as concepções de Silva (2014) os empreendimentos funcionam sem planejamento, sem uma expectativa definida sobre o futuro, porque os envolvidos trabalham concentrados apenas no momento, não tendo algum comprometimento com o desenvolvimento economico local, focado nos interesses direto do empreendedor.

Mas independente dessas características remotas, a autora defende a ideia de quanto mais atividades empreendedoras são desenvolvidas, maior eleva o desenvolvimento econômico brasileiro (SEBRAE, 2019), porque se trata de um mecanismo que propicia grandes iniciativas e principalmente na constante busca de ideias inovadoras, que são postas em práticas.

É importante ressaltar que na maioria dos empreendimentos são iniciados com recursos próprios, isso significa que o empreendedor busca apoio de familiares, de amigos próximos. No mesmo relatório elaborado por Passos *et al.* (2008), indica que 55% das atividades iniciadas no ano de 2007, foram com valores abaixo de R\$ 2.000,00 reais.

Outra informação relevante e presente no relatório é de trabalhadores assalariados que desenvolve atividades paralelas ao seu emprego formal, aos poucos vão assumindo uma postura de empreendedor, logo, esses estão sujeitos a riscos maiores, porque a maioria das micro-empresas se mantém na informalidade devido as altas taxas de encargos sociais e fiscais e requer do trabalhador um investimento alto, resultando na demora da legalização (PASSOS *et al.*, 2008).

Além disso, as mulheres tem se integrado neste tipo de atividade. Meyer *et al.* (2019) desenvolveram recentemente um estudo e comprovam que as donas de casa, que possuem filhos tem optado por atividades que complementam a renda familiar, e que o empreendedorismo de fato é um fenômeno que liberta a mulher de sua esfera reprodutiva, e que:

[...] o crescimento dessas mulheres no mercado empreendedor poderia ser atribuído a um maior comprometimento da carga de remuneração das famílias, devido às pressões econômicas e à necessidade de bancar os gastos com saúde e educação, além da diversificação das pautas de consumo, gerando novas necessidades e desejos (MEYER *et al.*, 2019, p.51).

Isso demonstra que a mulher também se encontra na condição de ser empreendedora com objetivo de suprir as necessidades básicas, como foi abordado anteriormente por Passos *et al.* (2008). Vale frisar que as microempresas desenvolve

suas atividades no período de até 2 anos, como aponta o relatório. Pois mais da metade delas não sobrevivem até os 4 anos de existência. Os autores afirmam ser devido a falta de controle nos caixas, dívidas penduradas e aumento dos juros, falta de conhecimento gerencial e falhas de planejamento ou ausência deste, sendo fatores que implicam negativamente no empreendimento.

Hoje, as empresas tem utilizado da atitude refletir, de buscar melhorias, com a intenção de modificar a sua forma de agir no mercado, revendo velhas ações/attitudes tradicionais e regras que hoje são vistas como práticas inadequadas diante do contexto atual e da evolução tecnológica, se desfazendo de modelos de gestão arcaicos, tendo um olhar diferenciado para os seus colaboradores e principalmente para os clientes.

2.5 A HISTÓRIA E A LEGALIZAÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL

Os primeiros indícios do surgimento do Marketing Multinível ocorreu no ano de 1915, com a venda de produtos nutricionais para o melhoramento de hábitos alimentares na China (SOUZA, 2017). A autora relata que Carl Rehnborg era médico, químico e cientista reconhecido, que tinha comportamento inovador em seus negócios, ele observou que a condição de saúde da população chinesa era precária por conta do aumento de doenças oriundas das práticas alimentares e viu neste problema social uma oportunidade de criar produtos para inclusão de vegetais, afim de combater a desnutrição e redução de doenças.

Ao retornar a Califórnia, Carl Rehnborg criou uma empresa e a nomeou de “Califórnia Vitamins Inc.”, em seguida montou um laboratório para a produção dos suplementos em formatos de cápsulas ou tabletes, cuja composição era nutrientes retirados de plantas medicinais. Com algum tempo depois, o médico decidiu mudar o nome da empresa e a nomeou de Nutrilite em 1939 (SOUZA, 2017).

De acordo com Melo (2014), as vendas diretas foi possível após Carl Rehnborg fazer parceria com Lee S. Mytinger e William S. Casselberry em 1941, juntos decidiram criar um sistema de vendas diferenciado e que dispensasse o espaço físico permanente, sem a necessidade de se implantar posteriormente lojas filiais, além disso, perceberam que todo investimento em publicidade poderia ser direcionado para o treinamento de sua equipe de vendedores, valorizando o esforço deles e também dispor de uma remuneração extra para entrada de novos membros na organização.



Figura 5 – Dois medicamentos, o primeiro da empresa “Califórnia Vitamins Inc.” e o segundo produzido pela mesma empresa com o nome Nutrilite. Fonte: Nutrilite - Portal Oficial (2017).

Com isso, o interesse maior estava na bonificação de marketing multinível, em que o vendedor ao fazer a propaganda boca a boca, oferecia oportunidade de os clientes se tornarem vendedores, aumentando assim o número de distribuidores independentes e Melo (2014) ressalta que o MMN se tornou uma estratégia revolucionária:

Tão revolucionário quanto aumentar as vendas foi o fato de criar a possibilidade de um simples vendedor potencializar seus ganhos. Ao invés de um vendedor ganhar apenas pelo seu esforço pessoal nas vendas, porque não potencializar os ganhos com a possibilidade de um vendedor convidar outro? (MELO, 2014, p.12).

A referida empresa acabou tendo descontrole financeiro e faliu, porém, Bittencourt (2008) informa que dois antigos funcionários Rich De Vos e Jay Van Andel, com elevado grau de experiência com vendas diretas compraram e apromiraram a mesma empresa e a reinauguraram com o nome Amway, que atualmente é considerada a maior organização de vendas diretas do mundo e que anualmente faturam em torno de 9 bilhões em dólares.

Apesar disso, entende-se que a história do MMN é marcada por cinco fases: a primeira, que corresponde ao período entre 1941 a 1979, era o enfrentamento de questões jurídicas, logísticas e funcionais, pois da mesma forma que muitas pessoas se integravam ao sistema, haviam desistências por conta de outros sistemas ilegais como as “pirâmides financeiras”, cuja preocupação dos grupos eram apenas de integrar o maior números de pessoas possíveis, enquanto que a proposta do MMN

era de distribuir produtos, bens, serviços remunerados mediante a evolução do empreendedor no negócio e este se tornou reconhecido e legítimo pela Comissão Federal de Comércio em 1979 (COSTA, 2001).

A segunda fase, que corresponde ao período entre 1980 a 1989, diz respeito ao surgimento de diversas empresas que começaram em um fundo de quintal ou até mesmo na garagem de casa que aderiram a estratégia e sem suporte algum ou estrutura básica cresceram rapidamente causando acúmulo de funções para o distribuidor que sofria constantemente com desgaste físico e mental ao lidar com o aumento de vendas e o alto quantitativo de mercadorias nos Estados Unidos (COSTA, 2001).

A terceira fase, que corresponde ao período entre 1990 a 1999, é a influência tecnológica, que melhorava os planejamentos de compensação, tornando o MMN mais acessível, contribuindo na massificação do sistema. A quarta fase, que corresponde ao período dos anos 2000, representa a adesão das empresas de diversas áreas, tornando seus produtos e serviços mais atrativos, ofertando planos melhores e com grandes estruturas, aumentando gradativamente o relacionamento entre o consumidor - distribuidor – network (CHIAVENATO, 2008).

E a quinta fase que corresponde aos dias atuais, é caracterizada pelo reconhecimento, a credibilidade do MMN em muitas áreas sociais, facilidade de cadastro via web, permitindo o aumento das vendas em qualquer localidade que uma empresa queira manter o seu negócio (CHIAVENATO, 2008).

Com a atuação da nova empresa Amway sob nova administração, gerou grandes repercussões em outras empresas tradicionais, o que fez com que estas denunciassem a Amway para a Comissão de Comércio Americano por trabalhar com um sistema piramidal irregular, muitas investigações e debates foram feitas durante quatro anos, até que a mesma Comissão divulgou em 1979 o regulamento interno da empresa, mostrando reconhecimento do MMN como uma prática de negócios legal, explica Melo (2017).

A consolidação desta prática decorreu da criação da Federação Mundial das Associações de Venda Direta (WFDSA) em 1978, com objetivo de proteger as empresas e seus colaboradores de qualquer ação maliciosa. A referida entidade impõe diversas diretrizes que tratam do comportamento do empreendedor, métodos de recrutamento, produtos, direitos do consumidor, procedimentos para devolução de

produtos, que contribuem para o bom relacionamento nas vendas diretas (MELO, 2017).

Em 1980 foi criado a ABEVD no Brasil mediante as intervenções de diversas organizações, afim de estabelecer um modelo de negócios e manter uma interrelação entre as empresas de venda direta. A medida em que as empresas se associavam à ABEVD, as mesmas seguiam os regimentos que eram pré-estabelecidas pela WFDSA, promovendo assim segurança no ramo da venda direta e marketing multinível, servindo de orientação sobre relações entre empresa, distribuidor e cliente (PLATCHEK, ARBOITH; CARVALHO, 2015).

Existem algumas propostas de leis que foram direcionados a câmara legislativa com objetivo de regulamentar a venda direta, Dominato (2016) cita como exemplo a lei 6667/2013 organizada pelo deputado Acelino de Freitas, que visa a segurança na atuação dos empreendedores, para que tenham proteção quanto aos seus direitos e possam atuar com liberdade, dentro das normativas da ABEVD.

O autor exemplifica outra proposta, a lei 6170/2013 organizado pelo deputado Silas Câmara, esta determina que os empreendedores tenham a idade mínima de 18 anos, que não apresente problemas com a justiça seja ela penal, comercial ou civil e que possuam contrato de trabalho com a empresa a qual representa, entretanto, não houve acompanhamento da proposta resultando assim no seu arquivamento, o que demonstra ser uma questão que ainda precisa ser levada a sério pelos representantes do governo no Brasil.

Observa-se que a lei nº 10.406 sancionada em 10 de janeiro de 2002, determina que as empresas de venda direta que utilizam da ferramenta MMN, devem cumprir com as suas obrigações quanto ao recolhimento de impostos que não se limita somente aos tributos da empresa, mas que incluem as comissões e bonificações pago aos colaboradores, desta forma, o marketing multinível tem sido um instrumento que gera oportunidades e que precisa de atenção para que possa ser oficialmente regulamentado no Brasil, com urgência (BRASIL, 2002).

2.5.1 Abordagem sobre Marketing Multinível

Com base nas informações consultadas, o Marketing Multinível (MMN) surgiu nos anos 40 e desde então, é considerada uma estratégia empresarial que distribui bens ou prestação de serviços, em que a exposição ocorre boca a boca, por

profissionais independentes e que recebem remuneração pelo seu trabalho (FERNANDES, 2013).

Em outras literaturas o marketing multinível é conhecido por network marketing, Multi-level Marketing (MLM) ou marketing de rede (FERNANDES, 2013). Este tipo de marketing funciona com um integrante da empresa de venda direta, na qual ele faz a indicação de produtos, a organização indica outras também organização, em um processo contínuo e que possibilita hoje um ganho de valores ilimitados, por isso, este tipo de marketing se constitui em níveis, como mostra a figura 2:



Figura 6 – Esquema multiníveis de divulgação adaptado. Fonte: Braun (2009).

Do acordo com este esquema de Braun (2009), uma organização de múltiplos níveis se dar através do representante de vendas, que pode ser o consultor, o distribuidor, ou membros da empresa, que não só consegue atrair os clientes, como também oferta treinamentos para os novos representantes, criando uma rede de relacionamentos através das divulgações boca a boca, como o autor especifica.

Com isso, a organização estabelece alguns princípios voltados para a qualificação da equipe e a remuneração para os que formarem os melhores grupos, dispondo de premiações relevantes, dentre outras vantagens para os representantes (BRAUN, 2009).

A figura 3 na página seguinte, mostra que o distribuidor não depende da influência de atacadista ou varejista para orientar os consumidores para o que deve ser feito para a venda dos produtos.

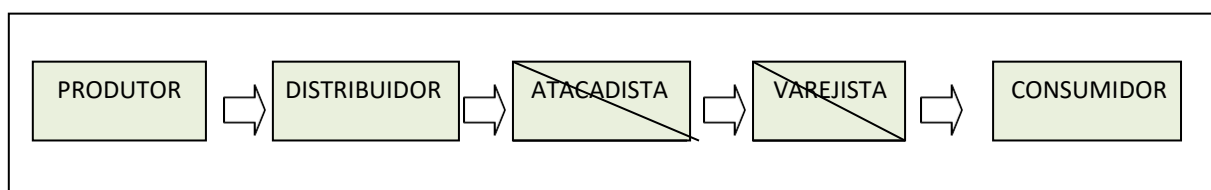


Figura 7 – Demonstração do funcionamento do marketing de rede. Fonte: Medeiros (2010)

Isso mostra que distribuidor recebe remuneração pela produtividade e caso os participantes queira ser um líder ou treinador também recebe valores sobre a produção dos próximos distribuidores, de acordo com a formação das equipes. Poe (1996) mostra nos seus estudos que esse tipo de marketing resulta na aquisição de valores de forma crescente, trata-se basicamente de um ganho que não tem limites.

Essa divulgação popular o autor Wilson (1993) denomina de boca a boca ocorre mediante aos comentários, que hoje é reconhecido como uma das melhores formas de se recomendar algo, que é a partir da experiência do outro. Para o consumidor é importante receber uma opinião sobre o produto que ele quer adquirir. Logo, o MMN tem como base as informações virtuais da internet, que são divulgados por um grande número de usuários.

Há outros autores que apresentam seus conceitos com relação ao MMN. Eker (2006) conceitua esse tipo de marketing como uma rede de distribuição de bens e serviços que administrado por uma rede de empresários independentes, sem que haja a necessidade de ter um ponto de venda fixo.

No MMN não há custos altos na comercialização tradicional, o que aumenta em uma economia em torno de 30%, na avaliação de Eker (2006). Diante disso, o autor Poe (1996, p. 34) acredita que “qualquer método de marketing que permita representantes de venda, autônomos, recrutar outros representantes de vendas e receber comissões das vendas efetuadas por estes recrutas.”

Para melhor compreensão dos benefícios, os estudiosos Kishel e Kishel (1993) apresentam dois quadros, o Quadro 1 é baseado na visão da organização:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
• Investimentos de capital reduzido; • Custos reduzidos com propaganda; • Equipe de venda motivada; • Comunicação verbal positiva; • Elevada repetição de vendas.	• Tempo de início das atividades mais longos; • Obrigações administrativas aumentadas; • Menos controle; • Mais papelada.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens do MMN na visão da empresa. Fonte: Kishel e Kishel (1993).

Já o quadro 2 é baseado na visão do distribuidor:

VANTAGENS	DESVANTAGENS
• Potencial de ganhos elevado; • Baixo investimento inicial; • Ser o seu próprio chefe; • Realizar em casa as operações comerciais; • Comprar um produto de que você gosta ao preço de atacado; • Vantagens fiscais; • Nenhuma taxa de franquia a pagar; • Oportunidade de fazer novos amigos; • Possível envolvimento de membros da família.	• Longas horas; • Demanda de seu tempo por parte dos membros da rede; • Dificuldades de vender o produto; • Diretrizes do MMN a seguir; • Ações de outros membros do MMN que se refletem em você; • Dispendios de vendas; • Permanecer motivado; • Mínimas compras de estoque possíveis; • Necessidade de permanece ativo na empresa tanto quanto de não perder a rede.

Quadro 2 – Vantagens e desvantagens do MMN na visão do distribuidor. Fonte: Kishel e Kishel (1993).

Em comparação aos destaques dos pontos nos quadros, as vantagens se sobressaem aos pontos negativos, para ambas os colaboradores da empresa, por isso, os autores Kishel e Kishel (1993) orientam que para a pessoa ser participante neste tipo de empreendimento, deve fazer uma análise para que sofra os riscos mínimos.

2.5.2 O Marketing Multinível e a Pirâmide Financeira

É importante destacar que o marketing multinível é uma técnica permitida no Brasil e em qualquer outro lugar do mundo, afirma Melo (2014). Já a pirâmide financeira não é algo que surgiu recentemente. Os registros descrevem que nos anos 20 um indivíduo chamado Charles Ponzi cometeu vários golpes no Estados Unidos. Melo (2014) relata que na época ele havia prometido lucros para investimentos em selos postais. Nesse processo, ele repassava aos antigos investidores os lucros que eram investidos pelos novos participantes. Com o tempo as pessoas descobriram as farsas e até hoje as pirâmides são chamadas de Ponzi, por conta desse golpe histórico.

Diferente do marketing multinível, a pirâmide é caracterizada de forma ilegal em todo o mundo. A Lei de nº 1.5218 de 26 de dezembro de 1951, orienta que “obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de

pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes)” (BRASIL, 1951).

Mas é comum hoje observar casos de pessoas que se aproveitam dos outros através desse sistema, que é mantido pelo recrutamento de novos participantes. Isso porque não há nenhum produto ou serviço que circule no mercado, as pessoas ficam a mercê da espera dos rendimentos em um intervalo curto de tempo, sem esforço ou dedicação, e por isso, acaba resultado nos golpes.

Melo (2014) explica que uma das características que diferenciam o MMN é o lucro correspondente ao produto. Além disso, ele orienta que se a pessoa quer saber se uma empresa é legalmente reconhecida como MMN, deve buscar informações se a determinada empresa está associada a ABEVD. Outra informação relevante de Melo (2014 p. 162) é que “além de consumível o produto deve ser comercializável em todo o mundo”. Nas pirâmides, somente os primeiros participantes do topo recebem os valores.

2.6 O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR

O termo empreendedorismo de acordo com Chiavenato (2008), é de origem francesa (*entrepreneur*) e tem como significado de “aquele que assume novos riscos para começar algo novo no mercado”. Ou seja, trata-se de novas oportunidades para criar algo novo que pode ser um produto ou serviço (BARON; SHANE, 2007).

O perfil do empreendedor é de alguém que tem um comportamento de observador, e busca propor inovações com relação ao negócio lucrativo. Chiavenato (2008), explica que este profissional demonstra ter sensibilidades para dar andamento aos negócios, tem noção das questões financeiras, e tem visão para identificar se uma determinada situação se trata de uma nova oportunidade.

Além disso, ele acredita que o empreendedor apresenta características de criatividade, demonstra ser ativo e dinâmico, tem ótimas ideias para enfrentar os desafios e motivar os integrantes de seu grupo. Em outras palavras, é alguém que busca algo novo e sempre supera as dificuldades com motivação (CHIAVENATO, 2008).

Na visão de Santos e Acosta (2011), este profissional tem força de vontade para transformar um sonho em realidade, sempre de forma viável, independente do tempo que precisar. Geralmente se trata de pessoas ativas que não ficam a espera

da ajuda de outros, mas mostra ter iniciativa, capacidade para resolver qualquer problema, além disso, sente-se motivado com o que faz.

Uma pesquisa disponível no site oficial da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), feito em 2015 e que mostra os traços dos participantes do MMN, como mostra a figura baixo:

Características do empreendedor	Brasil 2015 (em %) 100% na coluna		
	TEA (Iniciais)	TEE (Estabelecidos)	TTE (Total)
Gênero			
Masculino	51,0	55,7	53,3
Feminino	49,0	44,3	46,7
Faixa etária			
18 a 24 anos	19,2	4,9	12,6
25 a 34 anos	32,8	17,0	25,7
35 a 44 anos	24,3	27,6	25,5
45 a 54 anos	15,2	30,8	22,6
55 a 64 anos	8,4	19,6	13,6
Renda			
Até 3 salários mínimos	60,8	54,6	58,1
Mais de 3 até 6 salários mínimos	28,7	36,5	32,1
Mais de 6 até 9 salários mínimos	7,1	5,2	6,2
Mais de 9 salários mínimos	3,4	3,7	3,6
Nível de escolaridade²			
Até 1º grau incompleto	26,0	35,9	30,6
1º grau completo e 2º grau incompleto	18,5	20,4	19,7
2º grau completo e superior incompleto	48,8	38,5	43,7
Superior completo	6,7	5,1	6,0
Estado civil			
Casado	37,0	47,4	41,8
União estável	18,1	16,0	17,3
Divorciado	4,5	9,2	6,8
Solteiro	39,2	22,6	31,1
Viúvo	1,0	4,0	2,4
Outros	0,2	0,8	0,5
Cor			
Branca	38,4	38,0	38,2
Preta	9,4	8,0	8,6
Parda	52,0	52,7	52,4
Outras	0,2	1,3	0,7

Figura 8 – Características do Empreendedor segundo o GEM 2015.

Diante dos dados acima, pode-se observar que a maioria dos empreendedores no MMN são do gênero masculino, que recebem valores correspondentes a 3 vezes o salário mínimo e outro aspecto interessante é que maioria possuem apenas formação básica.

Os mesmo autores explicam que por mais que se tenha vários conceitos sobre o empreendedorismo, sempre será complexo definir as características comportamentais deste referido profissional. Com opinião diferenciada, Santana

(1994), aponta 10 características importantes que ele acredita compor o perfil do empreendedor.

A primeira característica, é assumir riscos. Este o autor acredita ser a mais importante, porque o profissional tem que ter consciência de que irá enfrentar grandes desafios, mas que aprender com os erros e com o tempo adquirir habilidades para administrar. Isto para o autor representa conhecimento e autodeterminação (SANTANA, 1994).

A segunda é o discernimento para não perder as oportunidades. Neste o autor entende que o profissional está atento a tudo ao seu redor, que observa cada detalhe das pessoas, e tem curiosidade e isso são requisitos que faz com que ele aceita encarar novos desafios, sem deixar passar nada.

A terceira é o conhecimento do ramo. Santana (1994) decreve que é importante o empreendedor ter conhecimento da área em que quer atuar, os que não possuem devem buscar informações, instruções necessárias e se preciso, participar de cursos profissionalizantes.

A quarta é o saber organizar. Este reconhece o profissional pela sua capacidade de organizar, de saber como utilizar seus recursos físicos ou financeiros de forma lógica e sábia. Para o autor, a organização facilita o trabalho e economiza tempo e dinheiro.

A quinta característica é a tomada de decisões. Neste o autor acredita que o profissional tem habilidades para tomar decisões nos momentos necessários, pois para ele o desejo de vencer e a confiança de que pode crescer é o que impulsiona a fazer a escolha com sabedoria e clareza, pois busca analisar e avaliar as melhores opções.

A sexta é a liderança. Para Santana (1994) é essencial que o profissional saiba determinar os objetivos, escolher os métodos ou procedimentos, e usar da motivação para alcançar todas as suas metas e principalmente tem equilíbrio emocional para lidar com as pessoas.

A sétima característica é o talento. Neste o profissional tem habilidade para criar ideias viáveis, afim de executá-las para dar andamento aos negócios. Não se contenta com rotina e sempre está disposto a aprender coisas novas. A oitava é a independência. Neste o profissional independente, não segue determinações de alguma gestão local, logo este é o único responsável por suas ações e riscos.

A penúltima característica é o otimismo. O autor acredita ser importante e identificar no empreendedor, pois ele entende que o profissional não se deixa

levar por imaginações negativas. E a ultima característica é o Tino empresarial, o autor acredita ser um sexto sentido, mas outros autores defendem ser a soma de todas as outras características do empreendedor, que este sabe escolher o caminho certo para crescer profissionalmente e luta pela realização dos sonhos.

Diante disso, pode-se afirmar que algumas pessoas já “nascem” com tais características ou habilidades. O mais importante é que o profissional estabeleça seus objetivos e metas, não deixar que o seu crescimento desvalorize aqueles que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente. Ou seja, não deve pensar só em si, mas influenciar positivamente a coletividade da qual faz parte, em prol de uma sociedade moderna e ousada.

3 METODOLOGIA

Desenvolver pesquisas, no aspecto geral, não se configura na realização de trabalhos escolares simples, no experimento ou execução de uma mesma experiência, resumos textuais ou na elaboração de relatórios técnicos (KNECHTEL, 2014). A pesquisa de cunho científico “tem por objetivo desvendar ou buscar, através dos métodos e das técnicas específicas, as soluções para os problemas do conhecimento em geral e, especificamente, das ciências” (LEITE, 2008, p. 43).

As técnicas integram procedimentos que parte da escolha de um tema, da delimitação dos objetivos e os métodos para aquisição de dados que seram analisados para a apresentação de um parecer, para posteriormente apresentar os resultados finais. A pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, desenvolvida em dois procedimentos: levantamento bibliográfico e estudo de campo.

O desenvolvimento de uma pesquisa de natureza exploratória de acordo com Malhotra (2001) tem como propósito desenvolver, esclarecer, modificar conceitos e ideias, mediante a formulação de problemas ou hipóteses que sejam instigadores para pesquisas futuras. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A abordagem é qualitativa, pois exigiu uma avaliação mais ampla do objeto de pesquisa dentro do contexto específico, por envolver um grupo de pessoas aderentes ao MMN. A abordagem qualitativa exige um estudo amplo do objeto de pesquisa, considerando o contexto em que ele está inserido e as características da sociedade a que pertence (GODOY, 1995)

Este tipo de abordagem apresenta assuntos que não podem ser contabilizados ou quantificado por equações ou estatísticas, mas que analisa aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano, além disso, os dados existentes na realidade são considerados importantes para a compreensão do fenômeno social em estudo, o pesquisador realiza entrevistas, reúne fotografias, desenhos e depoimentos e outros dados que ajudam na descrição do fato (GODOY, 1995).

Para este estudo de caráter descritivo, o primeiro procedimento cumprido foi o levantamento bibliográfico, que é a verificação de teorias em literaturas, revistas, portais confiáveis que disponibilizam de books/audiobooks. Segundo Boccato (2006,

p. 266) “A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas [...]”.

A pesquisa de campo é um procedimento que se caracteriza pelas ações investigativas de forma presencial, o pesquisador se dirige até o local determinado para observar fatos, fenômenos, com objetivo de obter dados junto às pessoas ou por meio de recursos tecnológicos (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Corresponde a segunda fase após o estudo bibliográfico, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, porque é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados, tamanho da amostra e como os dados serão tabulados e analisados (MARCONI e LAKATOS, 1996).

Foi elaborado um questionário impresso contendo 20 perguntas, 9 delas objetivas e 11 subjetiva, destinado à empreendedores de vendas diretas de diferentes organizações em Itaituba-Pará. A coleta de dados foi realizada no período de 01 de setembro a 29 de novembro de 2020.

O questionário de acordo com Gil (2002, p. 116), “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”, sendo ideal para investigar opiniões, interesses, ideologias e até mesmo situações vivenciadas pelo público-alvo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a obtenção e análise de dados a seguir, foi aplicado um questionário contendo vinte perguntas, organizadas em duas categorias: perfil dos participantes (8 perguntas) e Network Marketing (MMN) (12 perguntas). O estudo contou com a colaboração de cinco empreendedores que trabalham com a ferramenta marketing multinível e foi garantido a eles a omissão de seus nomes através do documento Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), mantendo a privacidade e o respeito aos seus direitos como foi informado durante o desenvolvimento deste estudo.

4.1 CATEGORIA 1: PERFIL DOS PARTICIPANTES

Nesta categoria, têm-se a caracterização do perfil dos empreendedores participantes, procedentes de oito perguntas do questionário, com objetivo de **identificar o sexo, a idade, o nível de escolaridade e a renda familiar**, como mostram os gráficos a seguir.

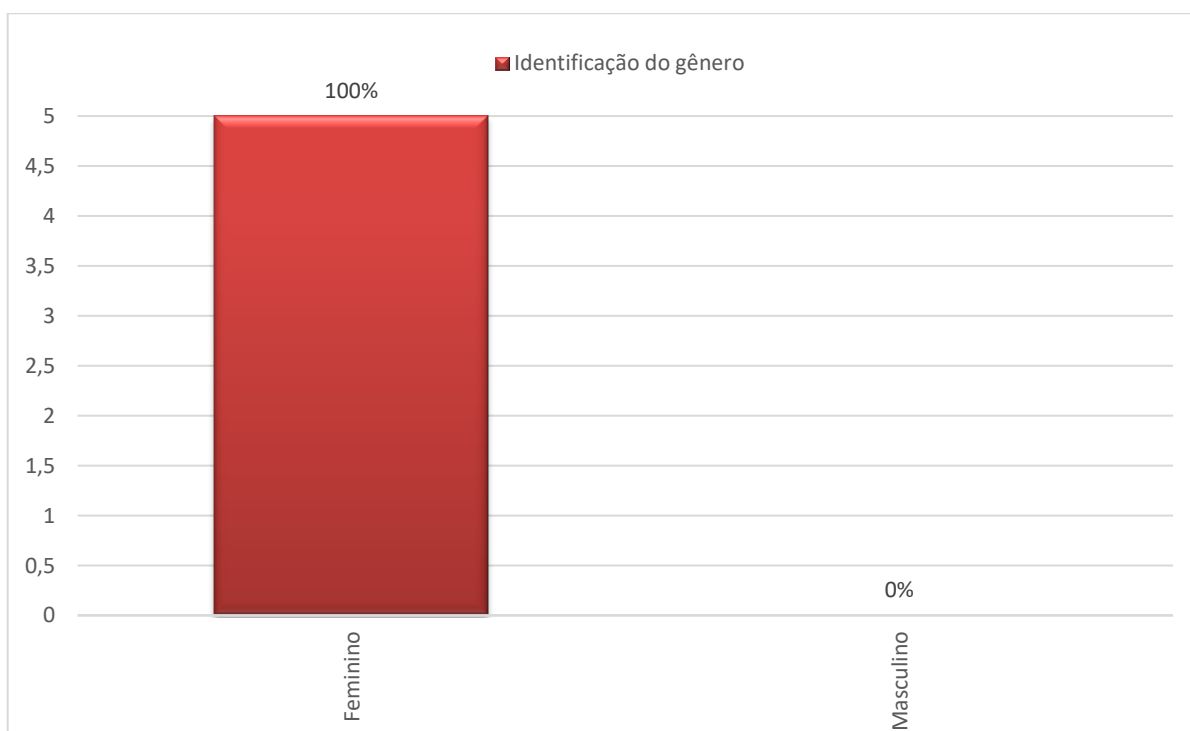


Gráfico 1 – Identificação do gênero dos participantes empreendedor MMN, no município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

No Gráfico 1, relativo a primeira pergunta, observa-se que todos os participan-

tes são mulheres, cujas idades variam de 32 a 58 anos, que aceitaram colaborar fornecendo suas informações pessoais e opiniões a respeito dos fatores que hoje influenciam no sucesso empresarial de negócios na referida região.

O Gráfico 2, apresenta o nível de escolarização dos participantes, desta forma, verifica-se que 40% são graduados e 60% concluíram o Ensino Médio. Identificar o nível de escolaridade é uma forma de verificar o período em que os participantes tiveram oportunidade de adquirir conhecimento e desenvolver suas habilidades, ou seja, verificar o seu progresso na instituição escolar (SILVA: CAVALCANTE, 2018).

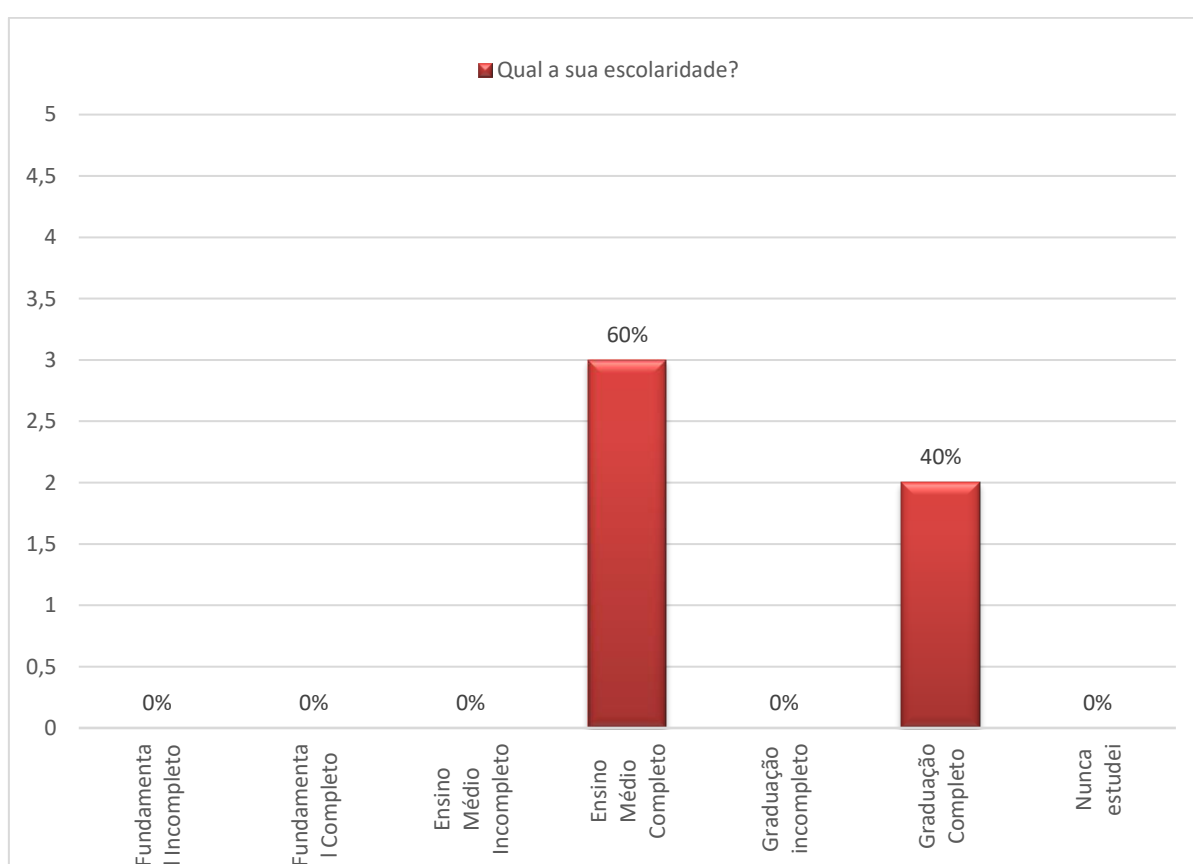


Gráfico 2 – Identificação do nível de escolaridade dos participantes empreendedores MMN Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Os autores expressam que a escolaridade favorece a população na aquisição de conhecimentos, porque consideram que aqueles que são mais escolarizados estão devidamente mais bem informados sobre estratégias e possibilidades que melhorem a sua atuação que exige dedicação, paciência e vontade de estar com pessoas.

Mais adiante, buscou-se saber qual a renda familiar como mostra o Gráfico 3. Verificou-se que 20% dos participantes afirmaram ser até 2 salários mínimos, 60% alegam que a renda familiar corresponde de 3 a 4 salários mínimos, outros 20% especificaram ser acima de 7 salários mínimos.

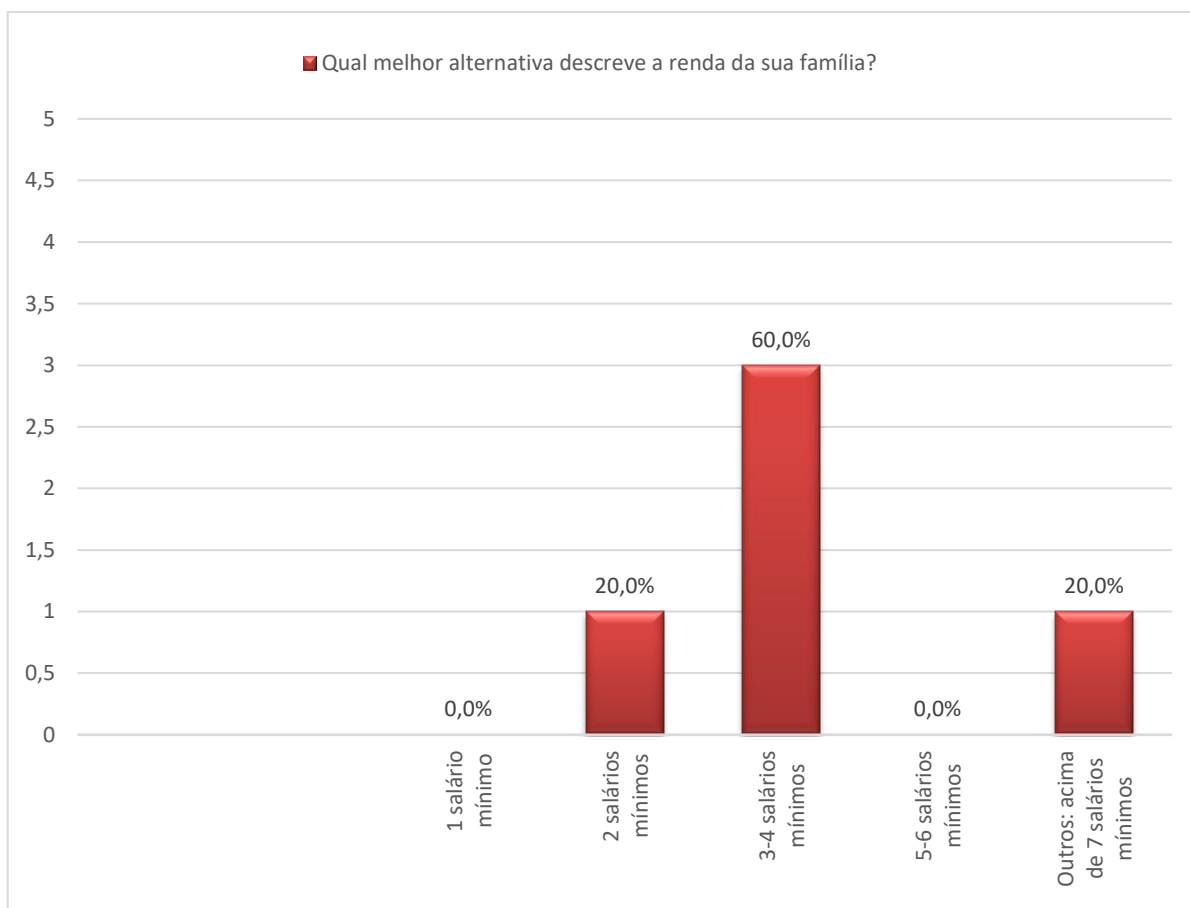


Gráfico 3 – Descrição da renda familiar dos participantes empreendedores MMN Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Observa-se que a desigualdade da renda familiar é um reflexo do que o Brasil vive nos dias atuais. Barbosa, Souza e Soares (2020) informam que as famílias brasileiras vivem em crise desde o ano de 2015, onde a renda real acumulada dos mais ricos tem aumentado em torno de 8,5% e a dos mais pobres caindo em torno de 14%.

Logo tem sido lento o processo de recuperação no mercado de trabalho, porque as pessoas que possuem melhores qualificações têm sido beneficiadas, aumentando assim a desigualdade, fazendo com que muitas vezes o trabalhador deixe de procurar emprego, tendo preferência em se manter nos programas do governo, com o Bolsa Família (BARBOSA; SOUZA; SOARES, 2020).

Em seguida, na questão nº 6 foi perguntado: **você é o responsável por manter a sua casa, ou seja, o responsável pela renda familiar?** De acordo com os dados, 80% dos participantes empreendedores são os mantenedores da família, ou seja, são os principais responsáveis pela renda familiar, enquanto que 20% afirmaram não serem, como demonstra o Gráfico 4 na página seguinte.

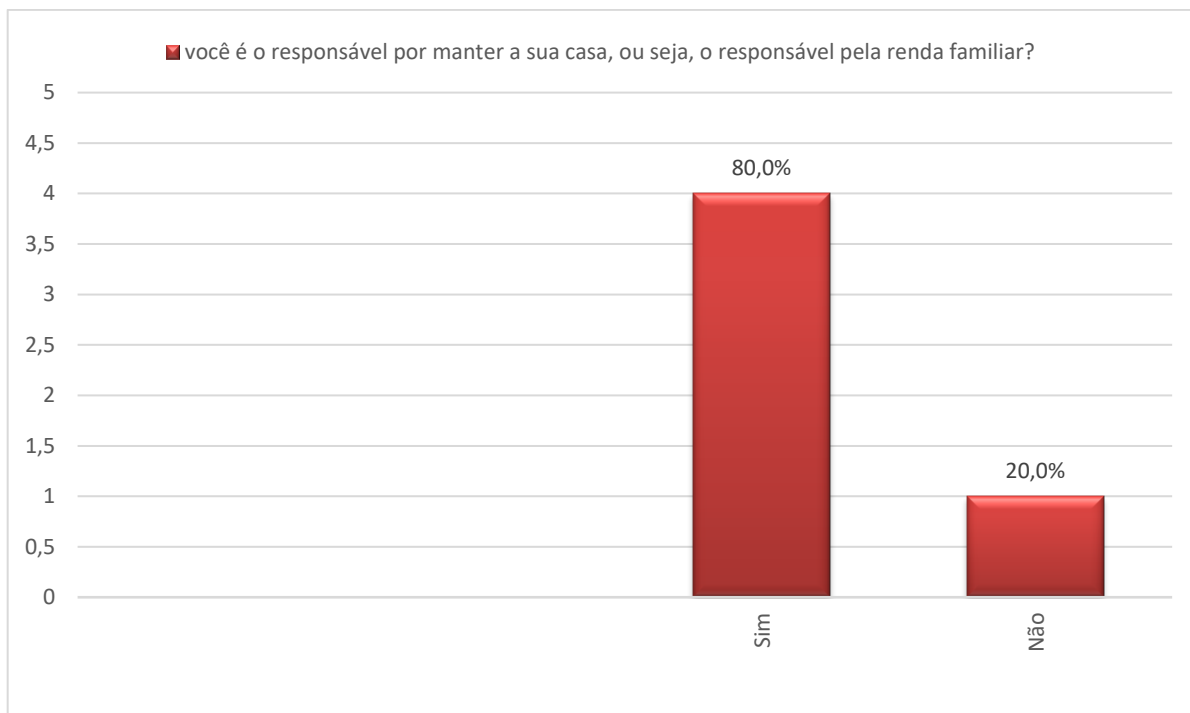


Gráfico 4 – Descrição sobre quantitativo de participantes que são ou não responsáveis por manter a sua casa no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Entende-se que a desigualdade da renda familiar é um reflexo do que o Brasil vive nos dias atuais. Barbosa, Souza e Soares (2020) informam que as famílias brasileiras vivem em crise desde o ano de 2015, onde a renda real acumulada dos mais ricos tem aumentado em torno de 8,5% e a dos mais pobres caindo em torno de 14%.

Isto demonstra que tem sido lento o processo de recuperação no mercado de trabalho, porque as pessoas que possuem melhores qualificações têm sido beneficiadas, aumentando assim a desigualdade, fazendo com que muitas vezes o trabalhador deixe de procurar emprego, tendo preferência em se manter nos programas do governo, como o Bolsa Família (BARBOSA; SOUZA; SOARES, 2020).

Empreender com vendas diretas tem gerado oportunidades para complementação da renda familiar e de trabalho para minorias, reduzindo o problema do desemprego, Assis (2014) esclarece que as organizações são orientadas a atingirem o lucro, fazendo com que a venda direta seja uma alternativa envolvente, porque uma empresa aderente a venda direta modera seus gastos com marketing, as vendas aumentam, a mesma arca com os resultados das vendas após elas serem efetuadas, por isto a venda direta tem sido uma forma dos empreendedores se protegerem contra o desemprego, sido uma opção para construção de suas carreiras.

Na questão nº 7 foi perguntado: **você é empreendedor representante de qual empresa?** Os participantes afirmaram representar: “Tupperware” (Participante 1, 2020); “Amakha Paris” (Participante 2, 2020); “Jeunesse Global” (Participante 3, 2020); “Zyone For All” (Participante 4, 2020) e “Grupo doTERRA” (Participante 5, 2020).

Tupperware é uma marca americana da empresa *Tupperware Brands Corporation*, que trabalha com produtos de plástico para conservação e preparo de alimentos. Amakha Paris é uma marca que trabalha com produtos de beleza, dispõe de mais de 500 produtos em perfumaria e cosmética. A Jeunesse Global é uma empresa de vendas diretas norte-americana, cujo objetivo é ajudar na elevação da autoestima das pessoas através da sua tecnologia focada no rejuvenescimento (MEREGALLI, 2018; ABVED, 2020).

A “Zyone For All” é uma empresa brasileira que atua no ramo de vendas diretas e marketing multinível, com produtos de cosmética. A doTERRA é uma empresa que trabalha com óleos essenciais, compostos aromáticos naturais encontrados nas plantas, utiliza um modelo de venda direta que faz com que os distribuidores trabalhem com clientes em vez do marketing de massa (CLARO, 2020; WILSON, 2020).

Na questão nº 8 foi perguntado aos participantes: **há quanto tempo você é empreendedor no Network Marketing (MMN)?** Obteve-se as seguintes respostas:

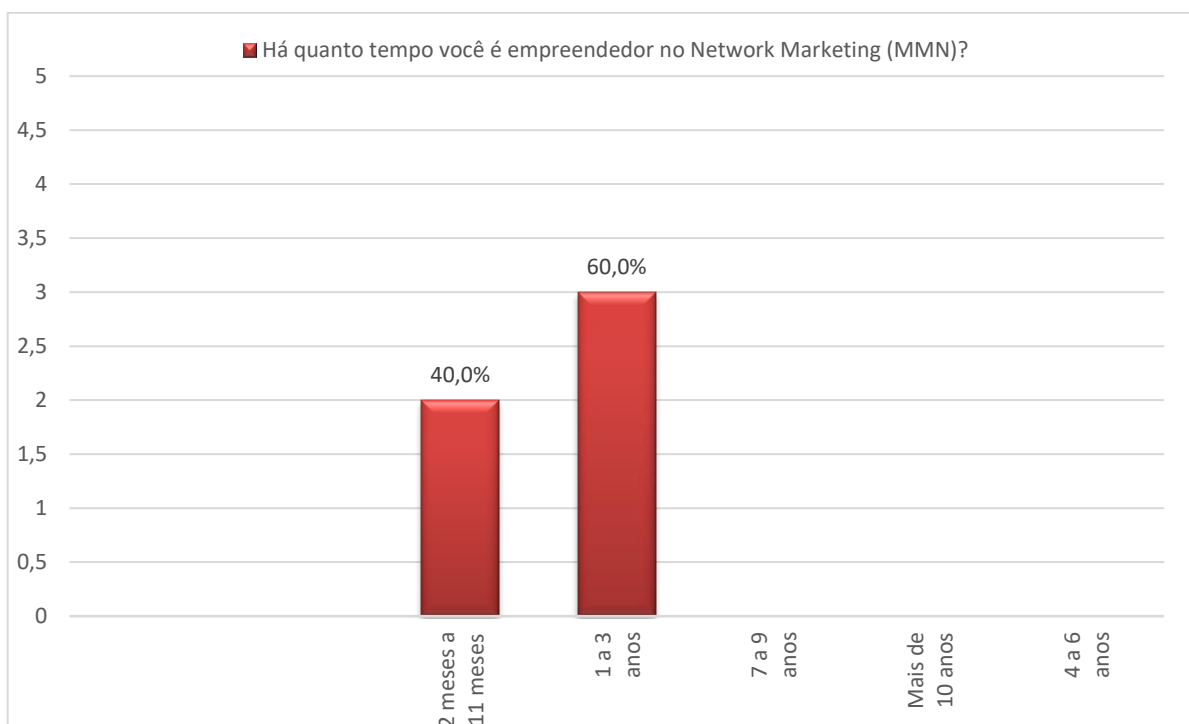


Gráfico 5 – Descrição sobre o período de tempo que os participantes trabalham como MMN, no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Diante dos dados expostos no Gráfico 5, observa-se que 40% dos participantes trabalham há poucos meses como empreendedores no Marketing multinível, enquanto que 60% dos participantes já trabalham em torno de 1 a 3 anos neste tipo de adaptação de vendas diretas.

Souza e Capdeville (2014) expõem seus pontos de vistas ao explicarem que o marketing multinível tem sido uma ferramenta que envolve diversos tipos de pessoas, permitindo que elas tenham uma oportunidade de ter uma renda residual ou complementar, porque no MMN as pessoas demonstram ter capacidade para criar uma rede de colaboradores e o seu trabalho representa mais esforços, dedicação, técnicas e disciplina que são fatores essenciais nos dias atuais no que diz respeito a sustentabilidade social.

4.2 CATEGORIA 2: NETWORK MARKETING (MMN)

Nesta categoria buscou-se conhecer um pouco melhor sobre a ferramenta Network Marketing e como a mesma tem influenciado no comportamento do empreendedor e no sucesso das empresas de venda direta, desta forma, na questão nº 1 foi questionado: **A empresa a qual representa impõe metas? Se sim, quais são?** Obteve-se as seguintes respostas:

Sim, alcançar uma pontuação para ganhar brindes, viagem e ter uma boa renda (Participante 1, 2020);

Sim, metas relacionadas a graduação mensal (Participante 2, 2020);

Não, a empresa lança bônus de incentivo (Participante 3, 2020);

Plano de Graduação (Participante 4, 2020);

Sim, tem metas para incentivar a crescer no negócio e levar saúde as famílias (Participante 5, 2020).

Diante das afirmações, observa-se que 20% dos participantes afirmaram receber premiações diversas, outros 20% buscam alcançar as metas com propósito de promover a saúde dos clientes, 40% informaram que a empresa impõe metas e que cada colaborador possui um nível de evolução (graduação específica), entretanto, somente 20% informaram receber apenas incentivos, que pode ser financeiro ou material.

É importante salientar que as organizações, de uma forma em geral, determinam quais são os seus objetivos específicos mediante a uma ação coletiva. Chiavenato (2009) explica que uma empresa aponta diversos caminhos distintos que ela pode seguir, no entanto, isso compromete os seus recursos (dinheiro, pessoas), logo a mesma precisa ter suas metas de maneira clara, para que a equipe em si consiga vencer os desafios do cotidiano.

O sucesso no alcance das metas pode ser comparado ao exemplo de Schermerhorn; Hunt e Osborn (1999), que citam um ambiente bem estruturado, que é um ponto importante para que uma equipe possa desenvolver suas atividades de forma plena e apresentar resultados satisfatórios.

As recompensas e brindes que os participantes afirmaram receber é uma estratégia que visa alinhar os esforços de um grupo, afim de que eles sempre melhorem o seu papel como empreendedor e quanto mais eles produzem, mais a empresa cresce e retribui porque identifica neles o interesse em produzir mais (WOOD JR; FILHO, 2010).

Na questão nº 2 foi solicitado aos participantes: **marque os itens que eles acreditam serem característicos da empresa a qual você representa**, obteve-se as seguintes respostas abaixo:

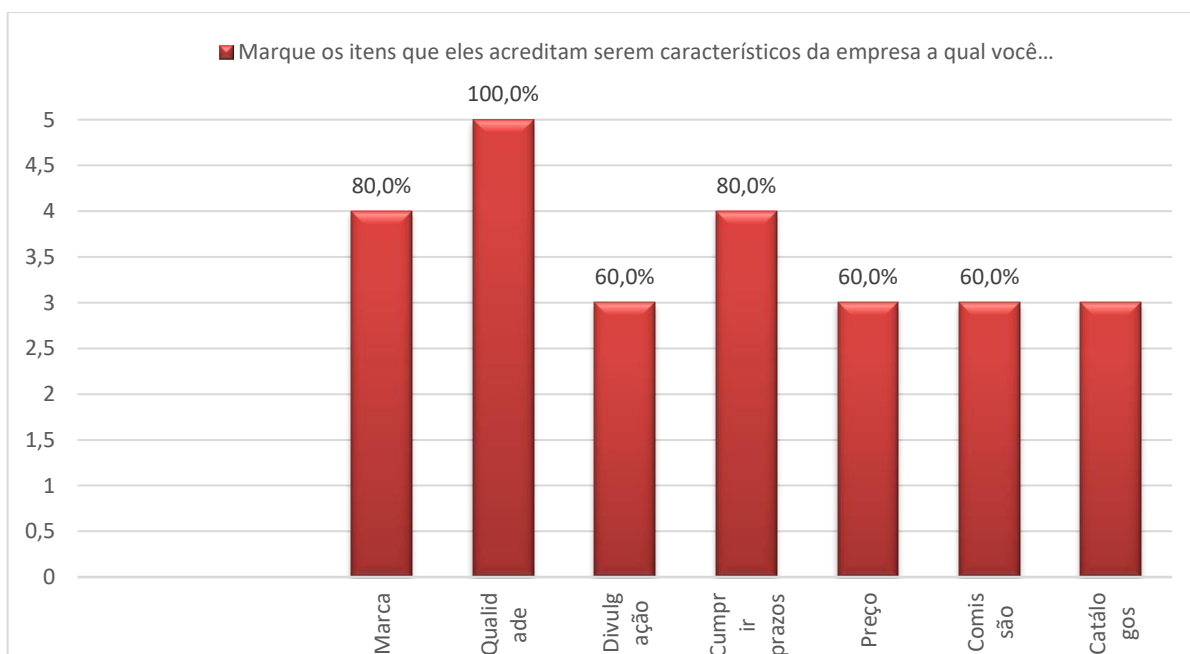


Gráfico 6 – Características da empresa na opinião dos participantes empreendedores MMN, no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 6, todos os participantes

acreditam que os produtos/serviços prestados pela empresa a qual representam possuem qualidade, 80% acreditam que as suas empresas são referências pela marca e pelo cumprimento de prazos, os outros 60% acreditam que a empresa que representam se destaca na divulgação, preços adequados, pela comissão e seus catálogos.

A qualidade de um produto significa que um produto está sendo eficaz ao suprir as necessidades do seu público-alvo, por isso Melo *et al.* (2015) esclarecem que a qualidade de um produto ou serviço precisa atingir alguns critérios como durabilidade, precisão, confiabilidade, facilidade na execução, reparos e outros, ou seja, não se trata somente de redução de defeitos, mas mostrar que o produto consegue satisfazer o cliente em comparação aos demais produtos da concorrência.

Os consumidores em geral, associam a marca a uma representação gráfica, no entanto, a marca de acordo com Santos e Guimarães (2011) de um produto é um recurso que determina qual produto será mais vendido ou consumido, sendo considerado na visão do público como melhores, já que tem mais aceitação. No aspecto econômico, a marca contribui nos processos de transações, porque as informações interpretadas são chaves que influenciam na decisão final do cliente (compra).

Desta forma, quanto mais experiências o cliente possuir, mais forte a marca se torna no mercado, resultando na fidelização, valorização da imagem e valor de venda do produto, maiores retornos e maior destaque comercial, por ser lembrado pelo cliente (SANTOS; GUIMARÃES, 2011).

Cumprir prazos é uma ação que tem sido apontada como uma das grandes dificuldades das empresas, critica Rossi (2015). O autor afirma que o cumprimento de prazos traz benefícios para as empresas e seus colaboradores, além disso, defende não ser uma prática difícil, mas acredita que basta a empresa ter planejamento, organização e foco, sugere que a mesma estabeleça prazos, defina prioridade, divida as atividades em etapas, faça uso de tecnologia avançada e recompense seus colaboradores, como é o caso dos participantes.

Santos e Silva (2016) relatam que a maioria das empresas não tem prática de trabalhar com marketing devido à falta de conhecimento, por acreditarem ser complicado implantar um sistema ou por se tratar de um investimento de alto custo e muitas se contentam apenas em estabelecer preços promocionais temporários.

De acordo com as declarações dos participantes, as empresas a qual representam possuem planejamento para trabalhar com divulgações, preços e catálogos, pois não basta somente se ter um espírito empreendedor, ferramentas do marketing tornam-se importantes para que estas empresas finquem seus produtos/serviços no mercado e na mente do consumidor, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos que seus concorrentes não possuem (SANTOS; SILVA, 2016).

Em seguida, na questão nº 3 foi perguntado: **a empresa investe em treinamentos para os consultores? Se sim, qual tipo de treinamento?** Obteve-se as seguintes respostas:

Sim, os tipos de treinamentos são como agradar, certificar que o cliente gostou do produto (Participante 1, 2020);

Sim, especialista capita; Diva, Diva treinadora, além das reuniões periódicas (Participante 2, 2020);

Treinamento virtual, reunião com líderes experientes (Participante 3, 2020);

Sim, desenvolvimento de plano de negócio, treinamentos de vendas (Participante 4, 2020);

Sim, seminários e formações para entender o efeito dos óleos essenciais (Participante 5, 2020);

Com base nestas informações expostas, todas as empresas citadas disponibilizam treinamentos para seus colaboradores, algumas com objetivo de agradar os clientes para que eles tenham gostos pelos produtos, outros para formação específica de forma virtual ou presencial, treinamentos para vendas e planejamento de negócios e para conhecimento das funcionalidades dos produtos, em geral.

O treinamento é considerado uma ferramenta indispensável no que se refere a procedimentos quanto a gestão de pessoas, porque envolve técnicas que contribui para a capacitação dos colaboradores, permitindo que estes se desenvolvam tanto no aspecto organizacional quanto pessoal. Chiavenato (2000) esclarece que a ferramenta em questão é um método de preparo para uma determinada função em um curto intervalo de tempo, afim de beneficiar a empresa com o bom empenho de seus funcionários.

É notório que hoje as empresas devem estarem atualizadas e isso se dá mediante a preparação dos colaboradores, que devem exercer suas atividades com qualidade, demonstrar conhecimento, habilidade, ter atitudes positivas afim de que

mantenha um bom relacionamento com os clientes (CARLOS; BAZON; OLIVEIRA, 2012).

Em seguida, na questão nº 4 foi questionado: **de que forma os treinamentos tem contribuído para o seu desenvolvimento?** Obteve-se as respostas abaixo:

De forma que somos capazes de fazer um bom trabalho (Participante 1, 2020);

Aprimoramento pessoal (Participante 2, 2020);

Sim, com conteúdo em vídeo e pdfs, organizando de forma estratégica para tornar você um profissional de marketing (Participante 3, 2020);

Tem nos ajudado no conhecimento mais amplo para o mercado de trabalho MMN (Participante 4, 2020);

Tem afetado diretamente a minha saúde e da minha família e tenho aprendido muito sobre os cuidados com a saúde, feito diferença na vida de algumas pessoas que se beneficiaram com o produto (Participante 5, 2020);

Diante das respostas, observa-se que os participantes informaram que os treinamentos tem sido um elemento importante para que conseguissem ter bom desempenho na venda direta, tem sido significativo para o seu crescimento pessoal, tem adquirido conhecimento para atender as necessidades do público-alvo, sendo referência nas mais diversas áreas, até mesmo na saúde.

O treinamento se torna eficaz quando a empresa organiza uma série de procedimentos, ou seja, requer planejamento. Isso ocorre quando a mesma identifica as necessidades e os pontos falhos que precisam serem trabalhados, que são chamados por Souza; Gonçalves e Alméri (2012) de variantes que influenciam nas metas e nos objetivos da empresa.

Desta forma, as empresas precisam dispor de estrutura e recursos para os colaboradores, afim de que ampliem suas capacidades intelectuais, técnicas, para reduzir erros através da aprendizagem adquirida pelos treinamentos. É comum muitos empreendedores deixarem de lado os treinamentos e optarem por economizar nos investimentos, porque acreditam que o bom desempenho é uma consequência das experiências, do ritmo de trabalho que adotam.

Porém, na prática a ausência dos treinamentos não contribui para a formação da identidade ou cultura da empresa, além disso, os conflitos internos são mais tendenciosos pelo fato de os colaboradores se contentarem e confiarem nas experiencias anteriores, opinam Castro e Neves (2005).

Buscou-se saber na questão nº 5: **de quanto em quanto tempo acontecem os treinamentos?** Os participantes informaram os períodos dos treinamentos como demonstra o Gráfico 7:

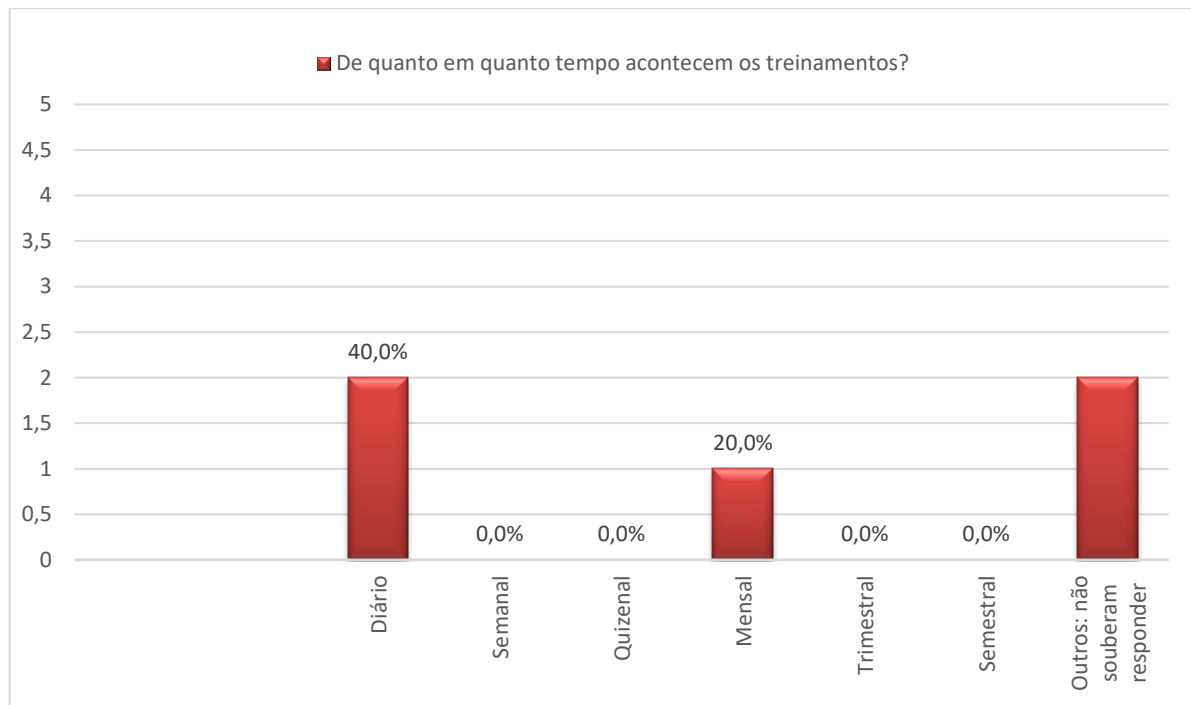


Gráfico 7 – Período de treinamento dos empreendedores MMN no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Diante das colocações dos participantes, observa-se que 40% dos participantes recebem orientações diariamente, diferente de 20% que afirmaram receber treinamentos em período mensal e os outros 40% não souberam responder.

É importante ressaltar que no geral, que os treinamentos para formação de habilidades e competências gerenciais são indispensáveis para o crescimento e manutenção de uma empresa, por isto, os estudos que abordam o empreendedorismo acentua o perfil do indivíduo e suas qualidades subjetivas, para que este entenda a importância de se trabalhar em coletividade, ter características visionário a ponto de correr riscos que foram previamente calculados (COSTA, 2015).

Magalhães e Borges-Andrade (2001) fazem críticas aos descasos em relação a determinados conhecimentos técnicos empresariais e cita como exemplo os planos de negócios, relatórios financeiros, gestão de cargos e salários, preços de venda dos produtos e outros.

Defende-se que os treinamentos é um elemento que promove o aprendizado das dimensões afetiva e cognitiva, pois os jovens nos dias de hoje que entram no mercado de trabalho, se deparam com poucas oportunidades de trabalho formal, por

conta do aumento do desemprego, falta de qualificação para as vagas disponíveis e as oportunidades estão nas atividades empresariais, como declara Costa (2015).

Na questão nº 6 foi questionado: **quais as maneiras que você utiliza para divulgar o seu trabalho como empreendedor de uma empresa de marketing Multinível?** Obteve-se as seguintes respostas como demonstra o Gráfico 8 abaixo:

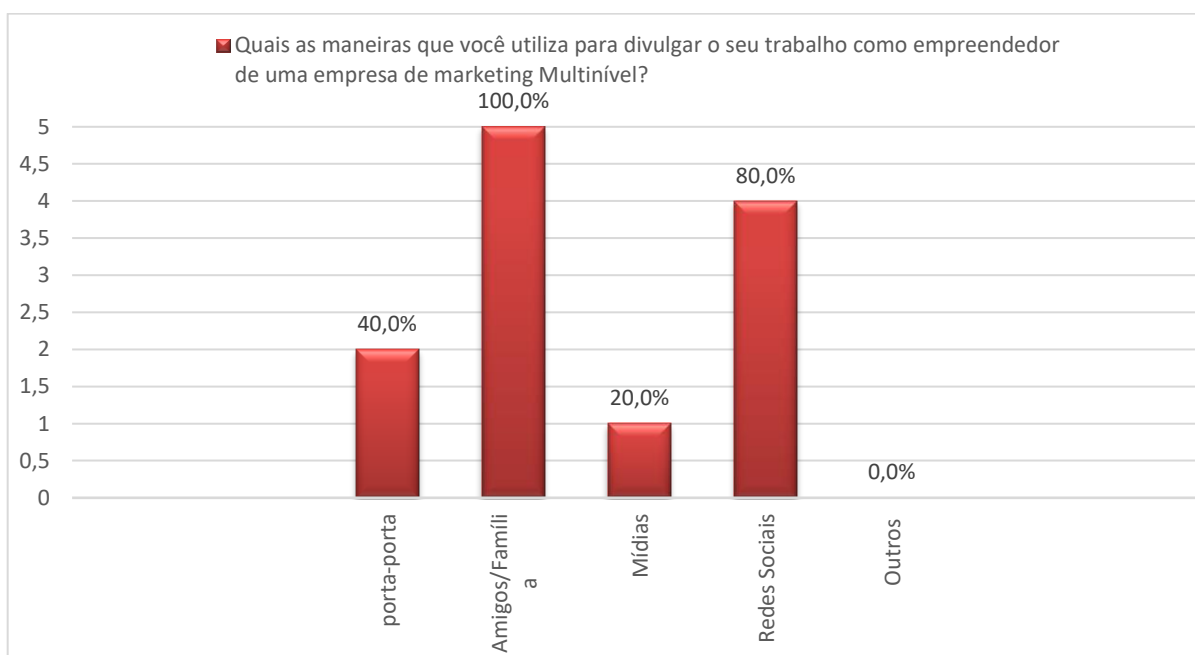


Gráfico 8 – As maneiras de divulgação do trabalho dos empreendedores MMN no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Com base nos dados expostos, 100% dos participantes contam com o apoio de amigos e familiares para divulgar o nome deles e da empresa que representam, além disso, 40% deles afirmaram realizarem visitas nas residências com objetivo de venderem produtos ou serviços, outros 20% tem preferência por utilizarem recursos de mídias e 80% utilizam as redes sociais.

De acordo com Bohnenberger; Schmidt e Freitas (2007), o empreendedor ter apoio da família e amigos é um fator determinante para que ele opte em ter seu próprio negócio, pois eles acreditam que a família tem uma influência direta na construção do projeto de vida, por isso a importância de os pais incentivarem, estimularem, sonharem junto com os filhos, ou seja, a função dos pais no que diz respeito ao trabalho do filho, é de serem incentivadores dos planos de vida.

Diversos estudos ao longo do tempo têm buscado apresentar motivos que definem o comportamento do empreendedor ao relacionar com seus antecedentes,

como exemplos, Carrasco (1992 *apud* Murrauy, 1973) pauta vinte motivos sociais listados por Murrauy em sua obra intitulada “Motivação e Emoção”, um destes motivos é a Educação Infantil no meio familiar.

Na concepção da autora, pais incentivadores tendem a construir e podar as iniciativas e os próprios sonhos dos seus filhos, o que leva a eles no futuro terem autoconfiança, terem prazer em cuidar de seus pertences, terem responsabilidade com seus bens e suas atitudes, a terem comportamento de liderança, e terem preferência pelos resultados concretos de seus atos (auto eficaz), não terem medo de enfrentar riscos que dependendo da situação, será preciso partir de suas próprias decisões, e não de questões que surgiram do nada ou por sorte (CARRASCO, 1992 *apud* MURRAUY, 1973).

Outro exemplo recente é de Abreu (2015), que explana a ideia de que em uma empresa o comportamento individual é uma característica de cada pessoa, somados pela influência cultural da empresa e das redes de relacionamentos sociais em determinadas situações distintas.

Logo, todo ser humano é um produto resultante de uma relação de talentos e características herdadas dos seus antecedentes, construídos ao longo da vida, desta forma o contato que inicia pela família em especial, posteriormente a escola, amigos, trabalho e sociedade em geral, influenciam no comportamento e formação do empreendedor, e isso pode ser de forma positiva ou negativa (ABREU, 2015).

Na questão nº 7 foi questionado: **quais são as oportunidades que você identifica neste modelo de venda direta (Marketing Multinível)?** Obteve-se as seguintes respostas como demonstra o Gráfico 9:

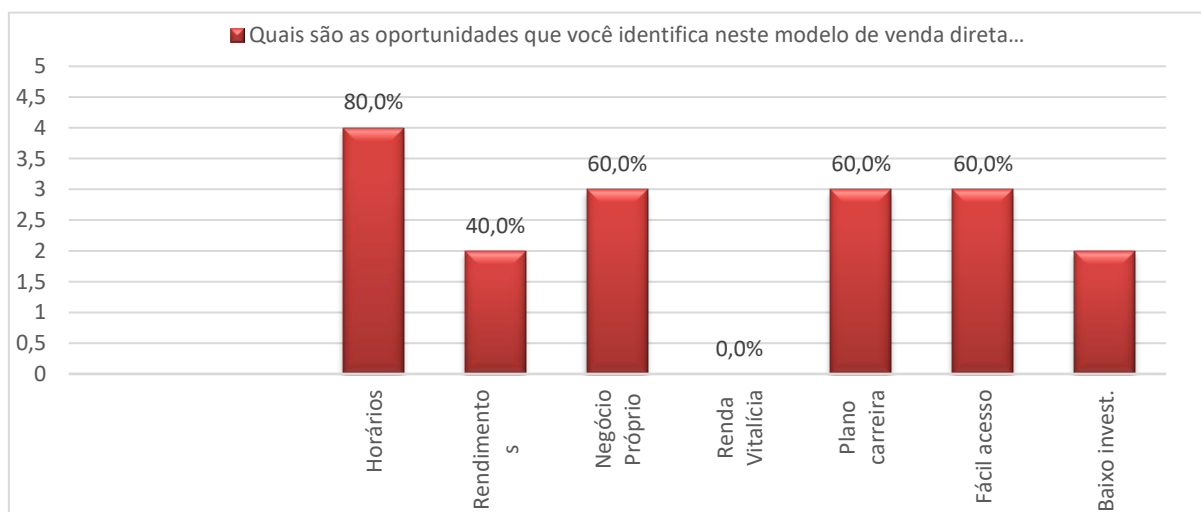


Gráfico 9 – Oportunidades consideradas pelos empreendedores MMN no Município de Itaituba/PA.
Fonte: dados da pesquisa (2020).

De acordo com a opinião dos participantes exposto no Gráfico 9, 80% entenderam que a primeira oportunidade são os horários flexíveis, 60% deles identificam que o MMN oportuniza ao empreendedor ter um negócio próprio, criar e desenvolver seu plano de carreira e acreditam que tenha mais facilidade no acesso, outros 40% identificam que a venda direta possibilita rendimentos e afirmam que o empreendedor cresce com baixo investimento.

Apesar de o empreendedorismo ser um modelo de trabalho que exige mais do indivíduo em comparação a um emprego formalizado e normal, a condição de se ter mais liberdade em relação aos horários flexível é um fator que tem sido valorizado nos últimos anos. Oliveira; Moita e Aquino (2016) destacam a flexibilização nos horários de trabalhos, ao apresentar o fenômeno do empreendedorismo, sendo esta uma escolha do indivíduo de quando iniciar e parar as suas atividades, que é uma vantagem de conquista de início para quem utiliza o marketing multinível.

Observou-se que somente 60% dos participantes afirmaram que o marketing multinível possibilita ao empreendedor criar um negócio próprio e desenvolver o seu plano de carreira seja da empresa ou pessoal. Sobre estas oportunidades, Souza (2017) salienta que todas as empresas aderentes ao MMN, possui um plano de compensação para seus distribuidores, correspondentes a parte de comissão, bonificação, podendo chegar à premiação de um plano de carreira, a medida em que o empreendedor alcança as graduações.

Além desses, 40% acreditam que o MMN é uma ferramenta que proporciona rendimentos e apresentar custos baixos de investimentos. Segundo Fernandes (2013) os rendimentos são proporcionais as habilidades e esforços do empreendedor, logo, vender é o que traz rendimentos.

Por isto, se somente estes participantes entendem que o MMN traz rendimentos, é importante reforçar que o autor sugere ser interessante a princípio, o empreendedor ter gosto de consumir os produtos da empresa que representa, porque ele é o principal divulgador dos produtos e precisa ter como base as opiniões sinceras dos clientes.

Portanto, é inadequado vender aquilo que não se acredita ser bom ou ter qualidade. O MMN possibilita o empreendedor levar o produto diretamente ao consumidor, através somente, dos distribuidores, reduzindo grande parte dos custos típicos de comercialização (FERNANDES, 2013).

Na questão nº 8 foi perguntado: **quais são as dificuldades que você encontra ao expandir a sua rede de vendas?** Foram obtidas as seguintes informações abaixo:

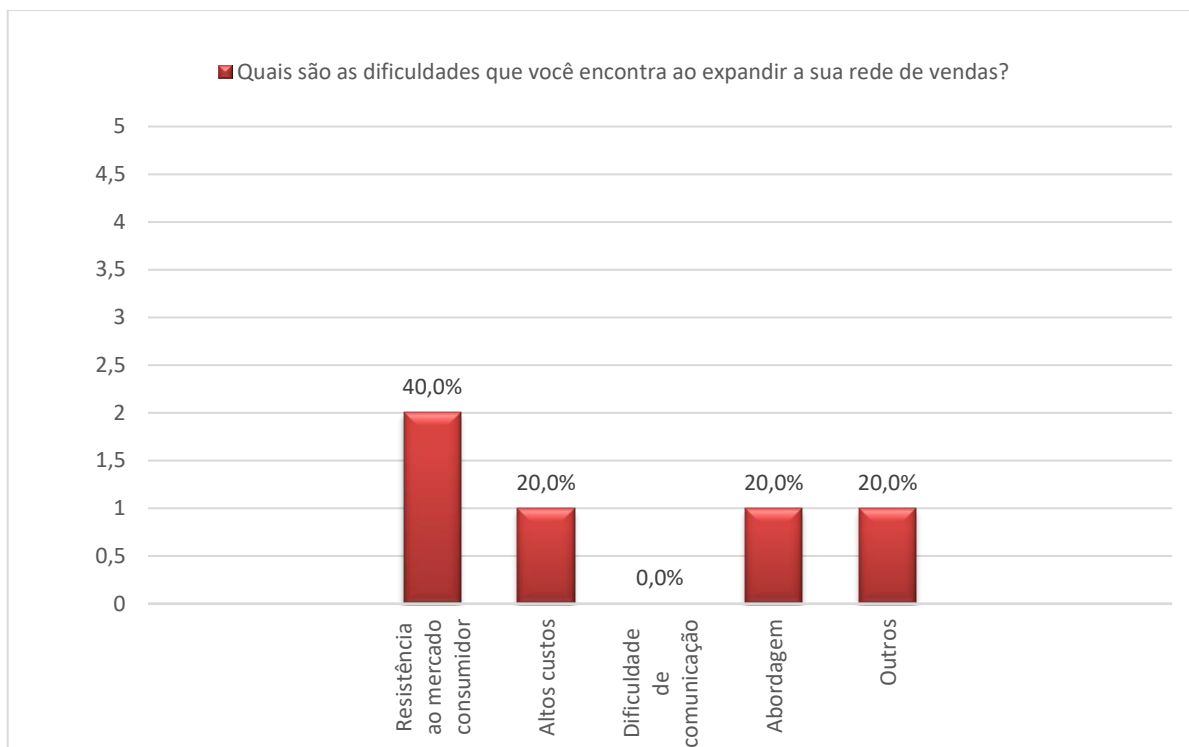


Gráfico 10 – Dificuldades do empreendedor MMN ao expandir a rede de vendas no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Observa-se que de acordo com as informações expostas no Gráfico 10, 40% dos participantes identificam como pontos negativos a resistência ao mercado consumidor, já na opinião de 20% dos participantes seriam os altos custos, outros 20% apontam terem dificuldade com a abordagem e os outros 20% especificaram outro motivo: para os clientes, investir na saúde é algo caro.

Com relação ao primeiro ponto negativo, *Morais et al.*, (2017) avaliam que o processo de empreender não inclui somente a identificação das oportunidades consideradas potenciais, mas que é necessário superar as dificuldades, as forças que são resistentes a criação e inovação ou que visam melhorar as estratégias que já estão em andamento, porque eles defendem que o empreendedor deve estar atento as fases distintas (identificar e avaliar a oportunidade, desenvolver o plano de negócios; determinar e captar os recursos necessários e gerenciar a empresa criada).

Outros 20% dos empreendedores participantes sentem dificuldades em lidar com os custos altos na venda direta. Com relação a este problema, *Martins e Murini* (2018) reconhecem ser normal em determinados momentos os empreendedores se sentirem-se confusos e encontrarem-se desorganizados, por isto, os autores sugerem

que seja feito um planejamento voltado para redução de custos desnecessários, que o empreendedor busque explorar os recursos tecnológicos presentes no contexto atual, além disso, orientam que é necessário compreender quais áreas exigem mais custos: se é materiais de apoio, equipamentos, logísticas ou até mesmo o atendimento ao cliente. Desta forma, os projetos de vendas serão melhores desenvolvidos, com prestação de serviço eficiente e com custos baixos.

No que diz respeito a abordagem, Kotler (2000) instrui que o empreendedor ao usar o marketing multinível precisa ter dedicação e ter em mente que não são apenas vendedores, mas que devem fazer parte do convívio dos clientes, para trazer a si a confiança deles.

Além da dedicação, o autor aborda que o empreendedor deve seguir as etapas da venda eficaz, dentre elas: a pré-abordagem, que é o estudo das necessidades dos clientes e dos que estão envolvidos no processo de compra; e a abordagem que é o terceiro passo para que o empreendedor crie um bom relacionamento com o cliente, com uma apresentação agradável, positiva, evitando qualquer distração que o faça perder a atenção com o cliente (KOTLER, 2000).

Na questão nº 9 foi questionado: **quais fatores podem contribuir para o seu sucesso no empreendedorismo no marketing multinível?** Obteve-se as respostas como mostra no gráfico abaixo:

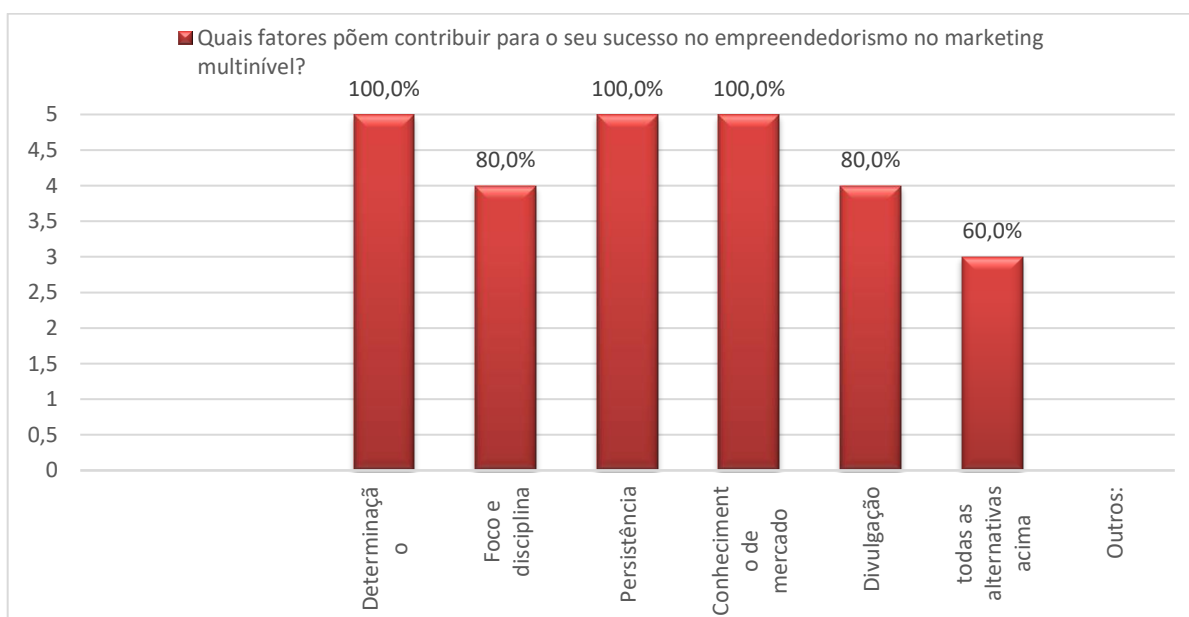


Gráfico 11 – Fatores que contribuem para o sucesso do empreendedorismo no Município de Itaituba/PA. Fonte: dados da pesquisa (2020).

Diante as informações expostas, 100% dos participantes afirmaram que para ter sucesso no marketing multinível é fundamental que se tenha determinação,

resistência e conhecimento de mercado, 80% acreditam que o foco, disciplina, divulgação são fatores necessários para ter rendimento e outros 60% afirmaram que o empreendedor deve ter todas as características já mencionadas aqui.

Diante da variedade de opiniões dos empreendedores participantes, todas as características listadas correspondem ao que se espera das atitudes e comportamento do empreendedor. Para complementá-las, Souza (2017) caracteriza o empreendedor alguém capaz de enxergar uma oportunidade para criar algo novo ou moldar o que já existe, que se dispõe a elaborar suas estratégias a partir da observação do meio em que está inserido, possui sensibilidade para os negócios, agregando seus colaboradores, tem capacidade para compreender os procedimentos financeiros, criatividade e energia para criar e executar ideias das mais simples as mais sofisticadas, de maneira bem sucedida.

O empreendedor precisa ter disciplina para lidar e superar os desafios diários, ter vontade para criar, solucionar problemas, motivar, ser exemplo de disposição pelos negócios, traçar as metas mediante um planejamento e acreditar que suas habilidades e competências sempre estarão e deve manter acima do que o sentimento de medo em fracassar.

Na questão nº 10 buscou-se saber: **de que forma você conheceu o sistema de marketing de rede?** Obteve-se as seguintes respostas como mostra o Gráfico 12:

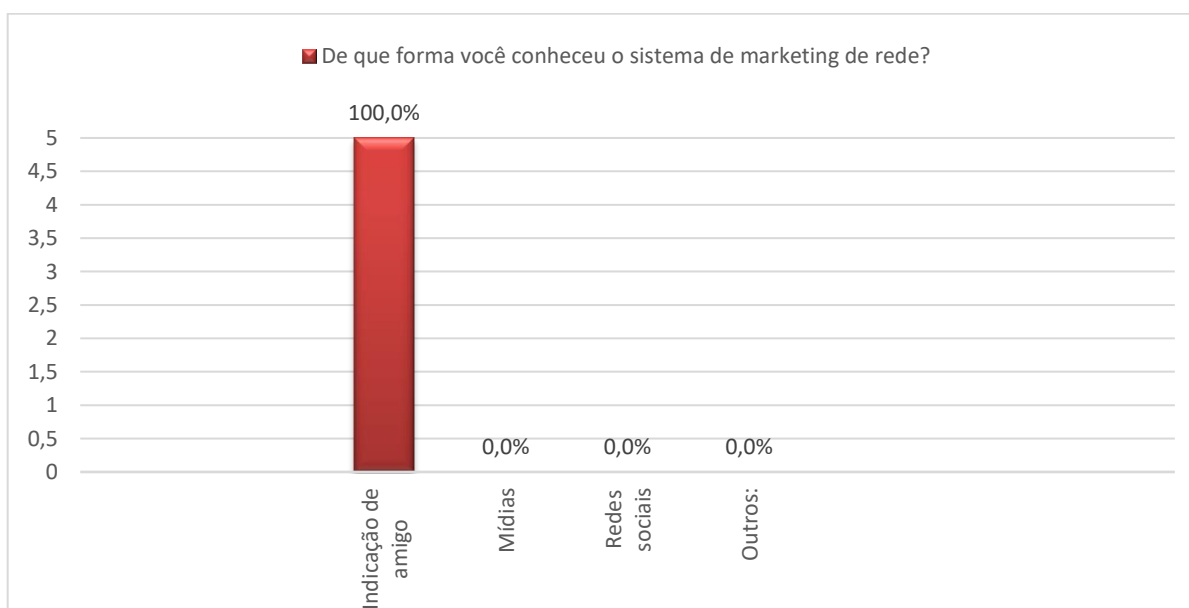


Gráfico 12 – A forma como se deu o conhecimento de marketing de rede no Município de Itaituba/PA.
Fonte: dados da pesquisa (2020).

Todos os participantes afirmaram que conheceram o sistema de marketing de rede através da indicação de um amigo, ação considerada a chave para o sucesso

nos negócios. No geral, autores como Castro (2013), Platchek, Arboith; Carvalho (2015), Silva e Mota (2019) e outros argumentam que as indicações de pessoas são reconhecidas como uma estratégia valiosa, porque significa que o empreendedor conseguiu transformar o seu cliente em um promotor de sua marca.

Outras vantagens das indicações, é o aumento da credibilidade e segurança, porque o cliente que ainda não conheceu um determinado produto ou serviço aceitará participar de uma nova experiência com base nos relatos dos resultados satisfatórios.

É nítido que o empreendedor precisa realizar uma troca interpessoal com o consumidor, porque segundo Silva e Mota (2019) é o princípio de toda e qualquer negociação, logo, a qualidade desta relação é essencial quando a venda se tratar de algo complexo e for requerer do cliente investimento alto. Por isto, é importante que seja construído uma relação forte e próxima aos clientes, para que eles se sintam integrantes da mesma empresa e terão motivos para falar dela e indicar os produtos/serviços para desconhecidos que se tornarão novos clientes.

Mais adiante, na questão nº 11 foi questionado: **de que forma você vê o mercado de vendas diretas?** Obteve-se as seguintes respostas:

Promissor, dando oportunidade de crescer profissionalmente (Participante 1, 2020);

Mercado de ótimas oportunidades para ganhos e desenvolvimento pessoal (Participante 2, 2020);

Uma ótima oportunidade para que quer construir uma carreira profissional como empreendedor, 2020);

Como forma de empreender e garantir renda extra (Participante 4, 2020);

Mantendo contato com os clientes constantemente (Participante 5, 2020).

Diante das opiniões dos empreendedores participantes, constata-se que eles veem o mercado de vendas diretas como um sistema que gera novas oportunidades para ganhos de renda extra, crescimento profissional e pessoal. Batista e Souto (2018) discorrem que os ganhos de renda extra são resultados dos esforços do empreendedor que trabalha em vender os produtos e ao mesmo tempo atrai novos vendedores para que integrem na sua rede de vendas, o que constitui no que é chamado de lucro indireto, obtendo assim, uma comissão residual.

Desta forma, o empreendedor ao montar a sua rede de vendas diretas, deve se esforçar em colocar-se a disposição para assistência técnica afim de formar novos

profissionais, além do mais que, é fundamental no marketing multinível seja priorizado manter a qualidade daquilo que está sendo entregue, seja treinamentos, premiações pelos melhores trabalhos, orientações e tudo o que for necessário para motivar a rede de revendedores, ou seja, quanto mais preparo, maiores serão os retornos financeiros para o empreendedor (BATISTA; SOUTO, 2018).

O crescimento profissional e pessoal são consequências das ações que envolve todo o composto de marketing acrescido de um planejamento que objetiva o desenvolvimento profissional e profissional do empreendedor, explica Mallmann (2018). Pode-se entender que os pensamentos, as ações, o diálogo ocorrem em favor do profissional, dando a ele capacidade para futuramente liderar, pois o seu comportamento desperta nos clientes o desejo de imitar as atitudes.

Por fim, foi perguntado: **qual o elemento principal levou você a empreender dentro desta atividade?** Os empreendedores participantes responderam:

Ter produto para saúde mental e física (Participante 1, 2020);

Negócio próprio, baixo investimento, horário flexível e etc. (Participante 2, 2020);

Horário flexível e oportunidade de ajudar as pessoas (Participante 3, 2020);

Qualidade do produto, lucratividade e alta demanda (Participante 4, 2020);

Divulgação do produto (Participante 5, 2020);

Oportunidades como: construção de um negócio próprio, com baixo investimento, trabalho em horários flexíveis, qualidade do produto, renda extra e aceitação do público-alvo foram os motivos que levaram os participantes a empreender. Silva e Mota (2019) citam outras razões como: a independência financeira por um padrão de vida melhor, ampliar a comunicação e o alcance de pessoas através da tecnologia e internet, trabalhar com inteligência no uso do tempo a seu favor, trabalho dinâmico, ajudar as pessoas a enfrentarem seus problemas, ter a solução em produtos/serviços e ter noção da área em que quer atuar.

4.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

É importante ressaltar que durante o desenvolvimento deste estudo, houve algumas limitações com relação a utilização de materiais bibliográficos e número de

participantes. Para melhor compreensão sobre o comportamento do empreendedor no Marketing Multinível (MMN) e como seu perfil influencia no sucesso da empresa, verificou-se que há poucas literaturas recentemente publicadas que objetivam descrevem o perfil do empreendedor no marketing multinível, além disso, houve limitação quanto ao número de colaboradores na pesquisa, devido as dificuldades com relação a indisponibilidade de tempo deles para responder aos questionários, o que resultou somente na inclusão de cinco empreendedores participantes.

Este material representa uma oportunidade para que mais pesquisadores busquem investigar e envolver mais profissionais que atuam no município de Itaituba-PA, pois as informações aqui prestadas podem esclarecer as dúvidas da comunidade sobre a venda direta e até mesmo torna-lo como uma oportunidade de negócio.

Outra sugestão é que seja desenvolvido estudos de abordagem quantitativa para empreendedores e o público em geral, que envolva as regiões adjacentes, outros Estados e até mesmo países, afim de que possa ser feito uma análise quanto ao posicionamento internacional do Marketing de Rede.

Por fim, pode-se sugerir o desenvolvimento de pesquisa que visam avaliar as percepções dos consumidores com relação aos produtos adquiridos, visando destacar questões como qualidades, as vantagens e benefícios e principalmente a avaliação deles quanto aos resultados do uso dos produtos.

5 CONCLUSÃO

Este estudo procurou identificar e analisar o comportamento do empreendedor no Marketing Multinível e sua influencia no sucesso da empresa. Foi possível verificar que todos os empreendedores participantes possuem habilidades para criar, complementar, disposição para assumir os possíveis riscos, perseverança, determinação, otimismo e principalmente senso quanto a independência financeira por um padrão de vida melhor.

Constatou-se que os participantes assumem terem um comportamento diferenciado da maioria das pessoas, possuem perspectivas de crescimento a cada graduação alcançada, pontos que influenciam no sucesso da empresa. É interessante destacar que os empreendedores tem autoconhecimento de suas limitações e da importância de desenvolver estratégias que melhorem o seu desempenho e aumentar as vendas, sendo sempre realista sobre os ganhos e desafios que o empreendimento trará para não criar expectativas maiores do que as que podem ser efetivamente alcançadas; destaca que é imprescindível conhecer o mercado para saber as reais margens de lucro que se pode obter, dentre outros cuidados.

Com relação a venda direta no marketing multinível, nota-se que todos os empreendedores participantes utilizam de recursos tecnológicos e de sua rede de contatos para realizar as vendas, quanto aos riscos é necessários que ele tenham o controle e saibam administrar, terem capacidade de utilizar recursos humanos, materiais e financeiros disponíveis de forma lógica e racional, ter o desejo de vencer os contratemplos e manter a confiança em si mesmo, ter sabedoria ao definir os objetivos, orientar as etapas das tarefas, combinar métodos e procedimentos práticos, motivar as pessoas a alcançarem suas metas.

Portanto, o empreendedor no MMN deve ter atitudes inteligentes para alcançar seus objetivos, buscar fazer o melhor e se preparar para vencer os desafios diários, porque tais profissionais não devem se sentirem incapaz diante dos fracassos, pelo contrário, devem estarem cientes das dificuldades e obstáculos para que estejam dispostos a encará-los, afim de manterem uma atitude mental direcionada para a realização de suas vitórias, possuir e manter uma boa comunicação com a sua equipe, baseados na confiança recíproca.

REFERÊNCIAS

ABEVD. **Brazil Beauty News – Amakha Paris cresce em meio à pandemia e prevê faturar R\$ 300 milhões em 2020**, 2020. Associação de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em:<<https://www.abevd.org.br/brazil-beauty-news-amakha-paris-cresce-em-meio-a-pandemia-e-preve-faturar-r-300-milhoes-em-2020/>>. Acesso em: 21 de nov. 2020.

ABEVD. **Modalidades de venda direta**, 2017. Disponível em:<<https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/modalidades/>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

ABREU, Zilpa Helena Lovisi de. A motivação do agir humano, 2015. **Revista Eletrônica: Fundação Nacional São José**, 1ª ed, 2015. Disponível em:<<https://www.fsd.edu.br/elementor-4828/>>. Acesso em: 30 de nov. 2020.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**, 2017. Disponível em:<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2020.

ASSIS, Letícia Rangel de. **Atitude empreendedora na venda direta**, 2014, 90 f. Monografia (Tecnologia em Processos Gerenciais) Instituto Federal de Educação e Tecnologia de São Paulo – Campus Caraguatatuba-SP, 2014.

ASSIS, Letícia Rangel de. **Atitude empreendedora na venda direta**, 2014. (Monografia) Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campus Caraguatatuba, 2014.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**, 2014. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 2014. Disponível em:<<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/download/612/522>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

BARBOSA, Rogério; SOUZA, Pedro Ferreira de; SOARES, Serguei. **Desigualdade de renda no Brasil de 2012 a 2019**. Blog DADOS, 2020. Disponível em:<<http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil/>>. Acesso em: 22 de nov. de 2020.
BARON, Robert A.; SHANE. Scott A. **Empreendedorismo: Uma visão do Processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

BATISTA, Luis Henrique Martins; SOUTO, Karine Gomes dos Santos. A perspectiva de crescimento do marketing multinível da empresa beta em Montes Claros, 2017. **Revista Intercâmbio** - vol. 9, 2017. Disponível em:<<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/177-546-1-PB.pdf>>. Acesso em: 22 de nov. 2020.

Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

BITTENCOURT, Denise Martins. A Amway e o capitalismo carismático: um modelo totalitário? Revista FAMECOS, v. 6, n. 11, p. 92-107, 2008.

BIZERRA, Maria Arianne Izidro. **Empreendedorismo feminino na venda direta: um estudo da Ação de Consultoras da Cidade de João Pessoa/PB**, 2017. (Monografia) Curso Administração. Universidade Federal da Paraíba / UFPB, João Pessoa, 2017.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

BOHNENBERGER, Maria Cristina; SCHMIDT, Serje; FREITAS, Ernani Cesar de. **A Influência da Família na Formação Empreendedora**, 2007. XXXI EnANPAD. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/33/ESO-C1089.pdf>. Acesso em: 12 de out. 2020.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho et al. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação**, 2016. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, Vol. 15, nº 2, 2016. Disponível em:<<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/download/3277/2344>>. Acesso em: 10 de abr. 2020.

BRASIL. **Lei Nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951**. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular, Brasília, 1951.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

BRAUN, Marcelo. **O que é Marketing Multinível (MMN)? 2009**. Disponível em:<<https://negociommn.com.br/o-que-e-marketing-multinivel/>>. Acesso em: 4 de dez. 2019.

CARLOS, Caroline Mazon Gomes; BAZON, Sebastião; OLIVEIRA, Wdson de. A importância do treinamento e desenvolvimento nas empresas de pequeno porte na cidade de araras, 2012. **Revista Científica UNAR** do Centro Universitário de Araras Dr. Edmundo Ulson. Disponível em:<http://revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol6_n1_2012/2_a_importancia_do_treinamento.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2020.

CARRASCO, Regina Célia Valente. **Motivação na Educação: a questão da motivação no curso de pedagogia da Uni-Rio**, 1992. Monografia (Curso de Pedagogia) Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1992.

CARVALHO, Alexandre. **Os 2 Grandes Segredos Do Sucesso No Marketing Multinível**. 5ª ed. Editora Clube de Autores (managed), 2015. Disponível em:<https://books.google.com.br/books?id=IPRQBQAAQBAJ&dq=Os+2+Grandes+Segredos+Do+Sucesso+No+Marketing&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em 14 de abr. 2020.

CASTRO, Luciano Thomé; NEVES, Marcos Fava. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2005.

CASTRO, Nathalie Lino de. **Marketing multinível - estudo de caso: Herbalife**, 2013, 57f. Monografia (Ciências Gerenciais) FEMA - Fundação Educacional do Município de Assis. Instituto Municipal de Ensino Superior Campus – José Santilli Sobrinho, Assis, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. empreendedorismo e viabilização de novas empresas/ um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 3.ed- São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. empreendedorismo e viabilização de novas empresas/ um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 3.ed- São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de vendas: uma abordagem introdutória**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014. Livro Eletrônico. Disponível em:<<http://bookengine.site/go/read.php?id=B013T1ZSG2>>. Acesso em: 14 de abr. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria Geral da Administração/Compact e atual**. Rio de Janeiro: Campos, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CLARO, Daniel Pimentel. **Marketing de relacionamento: Conceitos e Desafios para o Sucesso do Negócio**. IBMEC: São Paulo, 2006. Disponível em:<<https://core.ac.uk/download/pdf/6228806.pdf>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

CLARO, Raoni. **Plano de negócios oficial 2020**, 2020. Disponível em:<https://issuu.com/raoniclamo.monavie/docs/apn_nova_zyone_23.03>. Acesso em: 21 de nov. 2020.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

COMPARIN, Jaqueline Freitas. **Empreendedorismo e sustentabilidade: um estudo de caso sobre o processo empreendedor na criação de uma empresa de energias renováveis**, 2017. Disponível em:<<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/1785/1297>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

COSTA, Líliliana Alves. **O sistema de marketing de rede: uma estratégia de ação mercadológica**, 2001.

COSTA, Robson Antonio Tavares. **A importância do treinamento empresarial para a formação de empreendedores: um estudo com base no EMPRETEC-AMAPÁ**, 2015. **Estação Científica** (UNIFAP) v. 5, n. 1, 2015. Disponível em:<<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/1825-7966-4-PB.pdf>>. Acesso em: de 20 de nov. 2020.

CRUZ, Lucineide. **O Marketing e a Satisfação do Cliente**, 2016. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/o-marketing-e-a-satisfacao-do-cliente>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

CUSTÓDIO, Telma Padilha. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio**, 2011. (Monografia) Curso de Administração. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins –SP, 2011.

DEMETRIO, Diego Wander. **Qual a diferença entre empreendedor e empresário?** 2020. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/empreendedor-e-empresario/>>. Acesso em: 28 de março, 2020.

DOMINATO, Guilherme Elias Granato de Souza. **Marketing de relacionamento: as particularidades e contradições do marketing de rede**, 2016, 62f. Monografia (Bacharelado em Administração) Faculdade de Administração e Ciências Contábeis. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EKER, T. Harv. **Os segredos da mente milionária**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006. Disponível em:<<http://lelivros.love/book/baixar-livro-os-segredos-da-mente-milionaria-t-harv-eker-em-pdf-epub-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 6 de dez. 2019.

FERNANDES, Eduardo Luís Barroso. **Marketing Multinível: um estudo de caso da empresa Telexfree**, 2013. (Monografia) Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2013.

FERREIRA, Mario Luis Tavares. **O Marketing Mix - 4 Ps de Kotler**, 2009. (Artigo) Disponível em:<https://www.oficinadanet.com.br/artigo/2208/o_marketing_mix_-_4_ps_de_kotler>. Acesso em: 13 de abr. 2020

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Livro Eletrônico. Disponível em:<<http://morebaixar.blogspot.com/2017/05/baixar-ebook-vendas-fundamentos-e-novas.html>>. Acesso em: 14 de abr. 2020.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Marketing. **Como e com quem você quer falar? Um estudo sobre os públicos envolvidos no processo da comunicação de marketing de grandes anunciantes**, 2012. X Semead – Seminários em Administração. Disponível em:<<http://sistema.semead.com.br/15semead/resultado/trabalhosPDF/565.pdf>>. Acesso em: 11 de abr. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA; Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos de. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de

Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GÜNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: esta é a questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa, vol. 22 nº 2, 2006. Disponível em:<<https://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

JARDIM, Arielleiy de Sousa. **A importância da venda direta e do relacionamento com o cliente em uma Empresa de Marketing Multinível.** Aphonline: Trindade – GO, v.1, n.1, p. 4-14, 2011.

KISHEL, Gregory; KISHEL, Patrícia. **Marketing de rede de vendas.** Trad. José Carlos B. dos Santos. São Paulo: McGraw-Hill Ltda., 1993.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing.** 12ª Edição, Editora Cultura, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prenticehalldo Brasil, 7ª ed., 1998.

LACERDA, Márcio; WITZKI, Fábio Luiz. **Marketing.** 2ª ed. Curitiba, Editora Fael, 2018. Disponível em:<<https://www.passeidireto.com/arquivo/64920848/livro-marketing>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. Livro Eletrônico. Disponível em:<<http://www.martinsfontespaulista.com.br/anexos/produtos/capitulos/250037.pdf>>. Acesso em: 14 de abr. 2020.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo.** 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa.** Aparecida: Ideias & Letras, , 2008.

MAGALHÃES, Mônica Lemes; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. **Auto e hetero-avaliação no diagnóstico de necessidades de treinamento**. Estudos de Psicologia, v. 6, n. 1, p. 33-50, 2001. Disponível em:<<https://www.scielo.br/pdf/epsic/v6n1/5331.pdf>>. Acesso em: 11 de set. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
MALLMANN, Deivi Vedoy. **Marketing pessoal: analisando as dimensões que auxiliam na construção de uma carreira profissional**, 2018, 68f. Monografia (Administração de Empresas) Universidade do Vale do Taquari – UNIVATES, Lajeado, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**, 2016. (Monografia) Curso de Engenharia de Produção. Universidade Federal Fluminense (UFF) Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT), Rio das Ostras, 2016.

MARTINS, Monike Coutinho; MURINI, Lisandra Taschetto. **Marketing de rede: a evolução, viabilidade e eficiência na era do empreendedorismo**, 2018, 20f Monografia (Administração) Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas de Cachoeiro de Itapemirim, RS, 2018.

MELO, Ciro Rian Rodrigues de. **Network Marketing no Brasil – Definição e Impactos na Economia entre 2013 e 2016**, 2017, 58f. Monografia (Ciências Econômicas) Universidade Federal Rio Grande Norte, Natal - RN, 2017.

MELO, Demétrio. **Network Marketing – O Negócio do Século XXI**. Alta Books Editora, 2014. Disponível em:<<https://www.ustrike-brasil.com/livros/o-negocio-do-seculo-xxi-o-guia-do-pai-rico-download-pdf/>>. Acesso em: 6 de dez. 2019.

MELO, Demétrio. **Network Marketing-O Negócio do Século XXI**. Alta Books Editora, 2014.

MELO, Juliana Gomes de *et al.* A importância do marketing de relacionamento, 2015. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 2, n. 1, p.16 -21, jan-dez, 2015. Disponível em:<<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/4166-14065-1-PB.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2020.

MENDES, Bertha Marusa Nunes. **Venda direta: a fidelização dos revendedores como estratégia competitiva**, 2009. (Dissertação) Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-CE, 2009.

MENDES, Elvilaine Cliér Ferreira *et al.* **A importância do marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa Pollyanna Festas**, 2016. Getec, v.5, n.10, 2016. Disponível em:<<http://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/download/794/561>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

MENDES, Renata Castilhos *et al.* **A Comunicação Integrada de Marketing e sua colaboração para a conquista dos resultados empresariais**, 2016. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul, 2016. Disponível

em:<<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/view/4850/1706>>. Acesso em 12 de abr. 2020.

MENEZES, Luiz César. **Gestão de Projetos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em:<<https://docplayer.com.br/31126679-Gestao-de-projetos-luis-cesar-menezes.html>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

MEREGALLI, Kananda. **O valor que a marca Tupperware representa a seus consumidores**, 2018, 43 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) Faculdade de Artes e Comunicação. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

MEYER, Antônia Vaneska Timbó de Lima *et al.* **Trabalho doméstico e empreendedorismo: a intensificação laboral das donas-de-casa**, 2019. Revista Laborativa. Disponível

em:<<https://ojs.unesp.br/index.php/rlaborativa/article/view/2882>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

MORAIS, Agnaldo Barbosa *et al.* **Empreendedorismo: o perfil do empreendedor e a longevidade da empresa – estudo de caso da Empresa Multi Formato Distribuidora S/A e de seu Presidente**, 2017. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, ed. 07, ano 02, vol. 01, 2017. Disponível em:<<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empreendedorismo#34-Longevidade-do-empreendimento>>. Acesso em: 18 de out. 2020.

MOTA, Janine da Silva. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica, 2019. **Revista Humanidades e Inovação** v.6, n.12 – 2019. Disponível em:<<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/1106-Texto%20do%20artigo-5581-3-10-20191011.pdf>>. Acesso em: 10 de jul. 2020.

NUTRILITE HISTORY, 2017. **Portal oficial**. Disponível em:<<https://www.nutrilite.com.my/en/history>>. Acesso em: 5 de dez. 2020.

OGDEN, James. R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Eveline Nogueira Pinheiro de; MOITA, Dimitre Sampaio; AQUINO, Cassio Adriano Braz de. **O Empreendedor na Era do Trabalho Precário: relações entre empreendedorismo e precarização laboral**, 2016. Psicologia Política. vol.16. nº 36, 2016. Disponível em:<<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v16n36/v16n36a06.pdf>>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

PASSOS, Beatriz Castro Reis. **Importância da venda direta por meio de consultoras no setor de cosméticos**, 2015. (Monografia) Ciências Econômicas. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2015.

PASSOS, Carlos Artur Krüger *et al.* **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2008. Disponível em:<<http://ibqp.org.br/wp->

content/uploads/2016/10/Empreendedorismo-no-Brasil-2007.pdf>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

PAVIM, Mayara Copetti. **O marketing sensorial aliado a semiótica como uma nova opção no mercado publicitário**, 2013. (Monografia) Curso de Comunicação Social. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí-RS, 2013.

PAZ, Anderson Soares da. **Análise do crescimento do empreendedorismo no brasil com suas características. Área temática: gestão Estratégica e Organizacional**, 2016. (Artigo) Congresso Nacional em Excelência de Gestão. Disponível em:<http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_M_03.pdf>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

PEREIRA, Rodrigo Carlos Marques; SOUSA, Priscila Aparecida. **Capacitação de empreendedores: uma forma de evitar a mortalidade precoce das Micro e Pequenas Empresas (MPE) do setor de serviços**, 2016. Disponível em:<<https://app.uff.br/riuff/handle/1/2582>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

PERREAULT JUNIOR, W.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PIMENTEL, Alex. **Curso de empreendedorismo**. São Paulo: Digerati books, 2008. Disponível em:<<http://www.elivro.nhely.hu/leia-curso/curso-de-empreendedorismo-livro-gratis718193851.html>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

PINTO, Helder Ricardo. **Marketing: Desejos vs Necessidades**, 2018. (Artigo) Disponível em:<<https://helderricardopinto.com/marketing-desejos-vs-necessidades/>>. Acesso em 14 de abr. 2020.

PLATCHEK, Renata Granemann Bertoldi; ARBOITH, Amanda Barrozo; CARVALHO, Luciano Augusto Alves De. **Marketing Multinível no Brasil**. 2015. Revista Caderno Científico. Disponível em: <<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/8228-22223-1-SM.pdf>> Acessado em: 2 de dez. 2020.

POE, Richard. **Tudo sobre Network marketing**. (Trad. Alberto Lopes). 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 1996. Disponível em:<<https://www.revenderprodutos.com/materias/tudo-sobre-network-marketing-richard-poe-pdf/>>. Acesso em: 4 de dez. 2019.

PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial e de recursos humanos**, Curitiba: IESDE Brasil S. A., 2008.

ROCHA, Angela da Rocha; CHRISTENSEN, Carl., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, Jose. **Fornecedores e sua importância nos dias atuais: avaliação pela qualidade**, 2015. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015. Disponível em:<https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_035M_1.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2020.

SALUSSE, Marcus Alexandre Yshikawa; ANDREASS, Tales. **O Ensino de Empreendedorismo com Fundamento na Teoria Effectuation**, 2016. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rac/v20n3/1415-6555-rac-20-03-00305.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

SANTANA, João. **Como entender o mundo dos negócios: qualidades do empreendedor a empresa o mercado**. SEBRAE, 1994.

SANTOS, Adelcio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo: teoria e prática**. Caçador (SC): Uniarp, 2011.

SANTOS, Ana Claudia dos; GUIMARÃES, Ana Elisa. **O poder da marca**, 2011. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Disponível em:<<http://www.unisalesiano.edu.br/simpósio2011/publicado/artigo0037.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2020.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. Importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas, 2016. **Revista Facima Digital**. Disponível em:<https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_importancia_marketing_empresarial.pdf>. Acesso em: 20 de set. 2020.

SCHERMERHORN, John R. Jr; HUNT, James G; OSBORN, Richard N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2º ed. São Paulo: Artmed editor S.A, 1999.

SCHULER, Fernando. **O marketing só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas**, 2015. Disponível em:<<https://www.linkedin.com/pulse/o-marketing-de-trocas-fernando-schuler/>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

SEBRAE. **Venda porta a porta**, 2017. (Artigo) Disponível em:<https://canaisdecomercializacao.ce.sebrae.com.br/static/media/cartilha_venda_direta.pdf>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing**, 2012. (Artigo) Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acesso em 13 de abr. 2020.

SHETH, J. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SILVA, Adriana Lopes da. **Ferramentas do planejamento estratégico: aplicabilidade nas micro e pequenas empresas**, 2018. Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, Disponível em:<<http://periodicos.unincor.br/index.php/iniciacaocientifica/article/download/4316/3342>>. Acesso em: 12 de abr. 2020.

SILVA, Anderneide Marques; MOTA, Karine. Aspectos jurídicos do Marketing Multinível, 2019. **Revista Vertentes do Direito**, vol. 06, nº 1, 2019. Disponível

em:<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/6107-Texto%20do%20artigo-32638-2-10-20190625.pdf>. Acesso em: 13 de set. 2020.

SILVA, Clayton Robson Moreira da (Org.). **Administração, empreendedorismo e inovação 2** [recurso eletrônico] vol. 2. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. Disponível em:<<https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/05/e-book-administracao-empendedorismo-e-inovacao-2.pdf>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

SILVA, Evaldo José da; CAVALCANTE, Paulo Roberto Nóbrega. **A Influência da Escolaridade da População na Riqueza dos Municípios Brasileiros**, 2018. Disponível em:<file:///C:/Users/amand/AppData/Local/Temp/237118-123128-1-PB-3.pdf>. Acesso em: 13 de out. 2020.

SILVA, Izabella Eber da. **Avaliação da necessidade de um plano de negócios para o sucesso de um empreendimento: percepção de empresários de sucesso do Sudeste de Minas Gerais**, 2014. (Monografia) Curso de Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SLOBODA, Edna Rompava. BANISKI, Gislaine Marinelli. **Motivação para o empreendedorismo**, 2014. (Artigo) Cardenos PDE. Disponível em:<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_uepg_dtec_artigo_edna_rompava_sloboda.pdf>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

SOUZA, Camila Gracielli Ferreira de, GONÇALVES, Renata Ruiz; ALMÉRI, Tatiana Martins. Treinamento e desenvolvimento de pessoas, fator de sucesso em vendas, 2012. **Revista UNIP** – Universidade Paulista. Disponível em:<<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/td-fatordesucessoemvendas.pdf>>. Acesso em: 20 de set. 2020.

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível, 2014. **Revista Periódico Científico Negócios em Projeção**, v.5, n. 2. Disponível em:<<http://revista.faculadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/viewFile/406/363>>. Acesso em: 20 de nov. 2020.

SOUZA, Márcia Cristiny da Silva. **Marketing de Rede: Uma oportunidade de negócio**, 2017, 62f. (Monografia) Comunicação Organizacional. Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2017.

TEIXEIRA, Vitor Antonio. **Marketing voltado para o Consumidore suas Influências de Compras**, 2014. (Monografia) Administração. Fundação Educacional do Município de Assis -Assis, SP, 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano et al. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet RAM. Revista de Administração Mackenzie**, vol. 3, nº 1, 2002. Universidade Presbiteriana Mackenzie São Paulo, Brasil. Disponível em:<<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195418095004.pdf>>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. **Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens**. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 3, nº 3, 2014. Disponível em:<<https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/161>>. Acesso em: 29 de mar. 2020.

VILHENA, João Baptista; MELLO, Luís Roberto. **Negociação e Influências em Vendas: Alcançando Resultados Junto com o Cliente**, 2014. Disponível em:<https://books.google.com.br/books/about/Negocia%C3%A7%C3%A3o_e_Influ%C3%A2ncias_em_Vendas_Al.html?id=EWXEBAAAQBAJ&redir_esc=y>. Acesso em: 13 de abr. 2020.

WATERSCHOOT, Walter van; BULTE, Christophe van den. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: *Journal of Marketing*, v.56, oct. 1992. Disponível em:<https://www.academia.edu/12489424/The_4P_Classification_of_the_Marketing_Mix_Revisited>. Acesso em 13 de abr. 2020.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca a boca**. (trad. Sylvio Gonçalves). Rio de Janeiro: Business Books, 1993. Disponível em:<<https://12min.com/br/marketing-boca-a-boca>>. Acesso em: 6 de dez. 2019.

WILSON, Kevin. **doTERRA é a Primeira Empresa Global de Aromaterapia e Óleos Essenciais a Fazer Parceria com o Research Institute for Fragrance Materials**, 2020. Disponível em:<https://www.efe.com/efe/brasil/comunicado-imprensa/doterra-e-a-primeira-empresa-global-de-aromaterapia-oleos-essenciais-fazer-parceria-com-o-research-institute-for-fragrance-materials/50000252-MULTIMEDIAE_4275010>. Acesso em 12 de nov. 2020.

WOOD JR, Thomaz; Filho, Vicente Picarelli. **Remuneração estratégica**. 3º ed revisada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2010.

APENDICE



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA-CESUPI
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário tem como finalidade de contribuir para o trabalho de conclusão de curso-TCC, intitulado: **O COMPORTAMENTO DO EMPREENDEDOR NO NETWORK MARKETING (MMN): análise sobre os fatores de sucesso nessa estratégia empresarial de negócio em Itaituba/PA**

Acadêmica: Neiva Ketlyn Nunes dos Santos Leal.

Orientador (a): Flávio Sousa do Nascimento, Esp.

QUESTIONÁRIO

Categoria 1: perfil dos participantes

1. Sexo: () Feminino () Masculino

2. Idade: _____ anos.

3. Qual a sua escolaridade?

() Fundamental Incompleto () Fundamental Completo () Médio Incompleto

() Médio Completo () Superior Incompleto () Superior completo

() Nunca estudei

4. – Quantas pessoas moram com você? _____

5 – Entre as opções abaixo, qual melhor alternativa descreve a renda da sua família?

() 1 salário mínimo

(...) 2 salários mínimos

() 3-4 salários mínimos

() 5-6 salários mínimos

(...)

Outros: _____

6 – Você é o responsável por manter a sua casa, ou seja, o responsável pela renda familiar?

() Sim

() Não

7 – Você é empreendedor representante de qual empresa?

8. Há quanto tempo você é Empreendedor no Network Marketing (MMN)?

() 2 meses a 11 meses

() 1 a 3 anos

() 4 a 6 anos

() 7 a 9 anos

() Mais de 10 anos

Outro: _____

Categoria 2: Network Marketing (MMN)

1. A empresa a qual representa impõe metas? Se **SIM**, quais são?

2. Marque os itens que você acredita

() Marca

() Qualidade dos produtos

() Divulgação nas diversas mídias

() Cumprimento dos prazos de entrega

() Preço

() Comissão

() Catálogos

Outros: _____

3. A empresa investe em treinamentos para as consultoras? Que tipo? De quanto em quanto tempo eles acontecem? Você acredita serem eficazes?

4. Como **você ver** o mercado de venda direta?

5. De que forma você conheceu o sistema de Marketing de Rede? **Descreva como foi a primeira impressão sua.**

6. Na sua opinião, o **que é necessário** para que uma pessoa se torne um empreendedor no Network Marketing (MMN):?

7. **Quais as maneiras que você utiliza para divulgar o seu trabalho** como empreendedor de uma empresa de Marketing Multinível?

8. Quais **são as oportunidades que você identifica** neste modelo de venda direta (Marketing Multinível)?

9. Quais **são as dificuldades que você encontra ao expandir a sua rede de vendas** e o que você faz para superá-las?

10. Quais os fatores que contribuem para o seu sucesso no empreendedorismo no marketing multinível?

11. Quais as **suas características que te fazem ser diferente** dos demais empreendedores em Itaituba/PA?

12. Em suas atividades no Marketing Multinível, você tem **liberdade** para tomar iniciativa e criar novas formas de trabalho? **Se SIM, descreva quais são e como acontece.**
