



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS**
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA EMPRESARIAL
ÁREA: EMPREENDEDORISMO

LUIZ FELIPE VILASBOA OLIVEIRA
RA: 21250736

MARKETING DE REDE NO BRASIL: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Brasília – DF
2016

LUIZ FELIPE VILASBOA OLIVEIRA

MARKETING DE REDE NO BRASIL: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MSc. Erika Lisboa

**Brasília – DF
2016**

LUIZ FELIPE VILASBOA OLIVEIRA

MARKETING DE REDE NO BRASIL: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. MSc. Erika Lisboa

Brasília/DF, 18 de maio de 2016.

Banca Examinadora

Professora MSc. Erika Lisboa
Orientadora

Professor (a):
Examinador

Professor (a):
Examinador

MARKETING DE REDE NO BRASIL: ASPECTOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Luiz Felipe Vilasboa Oliveira

RESUMO

O marketing de rede cresce ano após ano no Brasil e no mundo. E cada vez mais é visto como uma ótima oportunidade de negócio próprio, seja em tempo integral ou parcial. Tendo em vista o crescimento exponencial desse mercado, este trabalho pretende abordar como objetivo principal a identificação dos aspectos positivos e negativos do marketing de rede no Brasil. Os objetivos específicos foram identificar o histórico e surgimento da venda direta e do marketing de rede no Brasil; identificar quais são os aspectos positivos que uma pessoa encontra ao desenvolver um negócio de marketing de rede; identificar os aspectos negativos que são enfrentados por um distribuidor de marketing de rede; e identificar o que são pirâmides financeiras e qual a sua diferença do marketing de rede. Esta é uma pesquisa com caráter descritivo, pois busca entender o que faz do marketing de rede uma opção para empreender e quais são os maiores pontos negativos enfrentados nessa caminhada. Quanto à abordagem foi classificada como quantitativa, já que os dados coletados foram mensurados em porcentagens, utilizando estatística simples. Através dos resultados, foi possível confirmar a flexibilidade de horário e localidade, o desenvolvimento pessoal e treinamento frequente e a oportunidade de desenvolver um ótimo networking como aspectos positivos. E como aspectos negativos, os esquemas de pirâmide financeira que sujam a imagem da indústria pois muitas pessoas ainda confundem pirâmide financeira com marketing de rede, distribuidores antiéticos que tentam aliciar membros de outras equipes e empresas e a dificuldade de manter a motivação para se manter após o primeiro ano no mercado.

Palavras-chave: Marketing de Rede; Marketing Multinível; Venda Direta; Empreendedorismo.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é algo desejado no Brasil e no mundo. Segundo a Endeavor (2014), 55% dos brasileiros preferiam ter um próprio negócio do que ter um emprego convencional e 14% preferiram ser consultores, profissionais liberais ou autônomos.

Além disso, 61% dos brasileiros declaram possuir planos para abrir um negócio próprio nos próximos 5 anos. O empreendedorismo é um tema muito falado pela mídia e os empreendedores possuem uma imagem positiva perante os brasileiros, pois além de transformar ideias em negócios, geram emprego para a população. A maioria dos brasileiros que busca o empreendedorismo o faz por uma melhor qualidade de vida. Mas por mais que queira empreender, o preparo é pouco, apenas 33% dos entrevistados na pesquisa da Endeavor fizeram algum curso de empreendedorismo (ENDEAVOR, 2014).

Empreendedores são pessoas determinadas, que fazem acontecer. E para isso são necessários habilidades, treinamentos e pensar como um empreendedor pensa (KIYOSAKI, 2012). Porém, iniciar um próprio negócio não é uma tarefa fácil, é preciso se preocupar com aluguel, contas, pagamentos para funcionários e fornecedores e todo o restante de despesas. Alguns optam em iniciar um negócio próprio no modelo de franquias pois as chances de se ter sucesso melhoram significativamente pois uma parte do caminho já foi percorrido e já se possui um plano de negócios estruturado (KIYOSAKI, 2012). Entretanto a franquia possui um dos fatores de muitos brasileiros não iniciarem seu próprio negócio, que é a falta de capital (ENDEAVOR, 2014).

Mas existe um modelo de negócio que requer um baixo investimento de dinheiro para iniciar, as despesas são baixas e podem ser administrados de maneira mais flexível, podendo ser desenvolvido em tempo parcial junto de outro emprego até que gere dinheiro suficiente para que a pessoa possa optar em abandonar o seu emprego e ficar somente com seu negócio próprio. O nome desse modelo de negócio é conhecido como Marketing de Rede (KIYOSAKI, 2012).

Este trabalho aborda o marketing de rede como uma opção de empreendedorismo e apresenta quais são os aspectos positivos e negativos de se trabalhar nesse mercado. Diante deste cenário, a pesquisa buscou responder a seguinte questão: Quais são os aspectos positivos e negativos de se desenvolver um negócio de marketing de rede no Brasil? Para isso, tem como objetivo geral identificar quais são os aspectos positivos e negativos do marketing de rede no Brasil. Para atingir esse objetivo geral foram definidos outros objetivos específicos: identificar o histórico e surgimento da venda direta e do marketing de rede no Brasil e no

mundo; identificar quais são os aspectos positivos que uma pessoa encontra ao desenvolver um negócio de marketing de rede; identificar os aspectos negativos que são enfrentados por um distribuidor de marketing de rede; E identificar o que são pirâmides financeiras e qual a sua diferença do marketing de rede.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O século XX foi onde a maioria das grandes invenções do mundo foram criadas. Essas invenções que revolucionaram a forma de se viver são frutos de uma nova visão de como realizar tarefas de um jeito diferente ou de como usar coisas já existentes mas que jamais alguém observou de outra forma. Segundo Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo envolve o processo de criação e inovação, sendo a função do empreendedor explorar uma invenção para produzir algo novo ou algo antigo de uma maneira diferente, podendo ser desde um novo produto, um novo sistema de distribuição ou até mesmo um novo modelo de estrutura organizacional.

Segundo Dornelas (2005), “o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a forma de se fazer negócios no mundo. O papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade.” O ensino do empreendedorismo tem se intensificado devido ao grande avanço tecnológico que aumenta a necessidade de empreendedores e a competição no mercado de trabalho que faz com que os empresários tenham que se aprimorar mais. (HIRSCH e PETER, 2004).

Até por volta dos anos 2000 ainda se acreditava que o empreendedorismo era algo que não poderia ser ensinado, que o empreendedor nascia com esse diferencial e já estaria predestinado ao sucesso (DORNELAS, 2005). O primeiro mito do empreendedorismo é de que pessoas nascem empreendedoras prontas para o sucesso. Na realidade os empreendedores são pessoas que acumulam habilidades, experiências e contatos relevantes com o passar dos anos e a capacidade de ter visão e perseguir oportunidades é algo que é aprimorado ao longo dos tempos. O segundo mito é que o empreendedorismo é como um jogo de aposta, onde se tem um risco altíssimo de perda, mas na realidade os empreendedores assumem riscos, porém riscos calculados que podem ser divididos em partes menores e evitam riscos desnecessários. E o terceiro mito é de que os empreendedores não conseguem trabalhar em equipe, entretanto os empreendedores na realidade são ótimos líderes que desenvolvem um excelente relacionamento tanto com a sua equipe quanto com seus parceiros (DORNELAS, 2005).

O processo de decisão de empreender também não é algo fácil, pois implica na mudança do estado atual, tomar a decisão de abandonar a carreira e estilo de vida atual para fazer algo diferente, o que exige muita energia e coragem. Um grande incentivo para essa decisão vem, muitas vezes, de uma força negativa, quando a pessoa perde o emprego. Foi identificado através de um estudo em uma cidade dos EUA que o número de novas empresas cresceu 12% durante o período de demissões (HISRICH e PETERS, 2004).

A vontade de iniciar um próprio negócio também é resultado da cultura na qual a pessoa está inserida, seja no país que vive, na subcultura dentro de casa ou de seu ciclo social. As culturas que valorizam alguém que cria um novo negócio de sucesso terão mais empreendimentos. Por outro lado, em locais onde ter o próprio negócio, ser o próprio patrão, não é tão valorizado, tende a ter uma taxa de formação de empresas mais baixa. Como exemplo, pode se ter o Vale do Silício na Califórnia, conhecido como um bolsão de subcultura empresarial nos EUA. Estar rodeado de pessoas que valorizam o empreendedorismo ou são empreendedoras também ajuda. Estudos com várias empresas pelo mundo indicam que uma alta porcentagem de seus fundadores são de famílias com uma cultura que valoriza o empreendedorismo. Além da família, os amigos também são de grande importância nessa tomada de decisão (HIRSCH e PETER, 2004). O ciclo social como um todo, está diretamente relacionado com a tomada de decisão para empreender. Se uma pessoa quer seguir uma carreira empreendedora ela deve buscar se conectar com pessoas que possuem o mesmo objetivo.

Construir uma empresa a partir do zero também não é nada fácil, Mais da metade dos novos negócios falham nos primeiros 4 anos (IBGE, 2014). Uns optam pelas franquias por ser um modelo onde já se possui um plano de negócios e um sistema já testado, porém a falta de capital impede muitas pessoas, pois para iniciar uma franquia o custo de aquisição pode ser alto e ainda tem *royalties* a pagar (PADILHA et al, 2011). E ainda assim, para cuidar de uma franquia o proprietário também deverá investir muito do seu tempo. Mas existe um modelo de negócio que tem atraído vários empreendedores no mundo, um modelo conhecido como Marketing de Rede (KIYOSAKI, 2012). Várias empresas têm visto o marketing de rede como uma ótima forma de distribuir seus produtos e serviços para o consumidor (BRAGA, 2002).

Segundo Kiyosaki (2012, p. 45), “o marketing de rede é reconhecido por muitos especialistas e homens de negócios bem-sucedidos como um dos modelos de negócio que mais cresce no mundo.” Com o marketing de rede a empresa deixa de gastar uma fortuna em propaganda em mídia de massa para pagar bonificações aos seus distribuidores que, através do marketing boca a boca, fazem a propaganda de seus produtos.

Kiyosaki (2012) afirma que as pessoas mais ricas constroem redes. Thomas Edison não foi um homem rico e famoso por sua grande invenção, mas pelo o que ele fez com a sua invenção, por ter transformado sua invenção em uma rede. Não foi a invenção da lâmpada que mudou a sociedade, e sim a rede de eletricidade. As celebridades e grandes atletas só são famosas por causa do poder da rede de televisão e rádio. O poder dos computadores já ajudou muitas pessoas a se tornarem milionárias, com a possibilidade de construir seus próprios negócios e criar suas próprias redes. A internet é a última palavra no que diz respeito a um mundo conectado em rede. Onde todos estão conectados e o relacionamento entre pessoas tem sido cada vez mais facilitado (KIYOSAKI, 2012).

Com o mercado sempre em mutação, sempre surgindo um novo produto ou nova tecnologia, o relacionamento tem se tornado algo muito importante para uma organização. Segundo McKenna (1992), para uma empresa criar uma posição duradoura no mercado deve criar relações fortes com seus clientes, distribuidores, fornecedores e todos os seus *stakeholders*.

2.1 Empreendedorismo

2.2.1 Histórico

A venda direta começa nos tempos bíblicos quando mercadores, conhecidos como mascates, chegaram a Marselha e à Inglaterra e comercializavam cerâmica, tecidos e joias. Esses comerciantes eram conhecidos por não respeitarem fronteiras e levavam meses viajando e fazendo comércio por todo o continente europeu. Nos Estados Unidos, os mascates das colônias da Nova Inglaterra atravessavam todo o país e carregavam suas mercadorias em malas feitas de tecido de tapetes, por isso ficaram conhecidos como "Yankee Carpetbaggers". (GRACIOSO e NAJJAR, 1997).

No final do século XVIII, a editora da Enciclopédia Britânica adota a venda porta a porta para comercializar suas coleções e assim surgem os primeiros registros oficiais de venda direta. (ABEVD, 2016). No século XIX surgiram as primeiras grandes empresas de venda direta no país, como Southwestern e a Watkins, que ainda estão em operação, com 161 e 148 anos respectivamente. No Brasil foram os turcos, que imigraram do Oriente Médio e atravessavam todo o território brasileiro com suas mercadorias. Nessa época, a venda direta era feita por pessoas que produziam e vendiam suas próprias mercadorias, mais adiante, a venda direta passou a ser feita por empresas. (GRACIOSO e NAJJAR, 1997).

Em 1886, um homem chamado David McConnell que vendia livros porta a porta passou a oferecer perfumes como brindes para quem comprasse seus produtos. Após perceber que muitas mulheres estavam comprando seus livros somente para receber o perfume de brinde e que a maioria dessas mulheres ficavam em casa enquanto seus maridos trabalhavam ele decide fundar a *California Perfume Company*, onde ele mesmo produzia as fragrâncias em um pequeno escritório em Nova Iorque. Mais tarde a empresa foi renomeada para Avon. (AVON, 2016)

A Avon é a empresa que foi uma das grande precursora da venda direta no mundo, onde suas distribuidoras tocavam a campainha e eram recebidas sem problemas pelas donas de casa, por isso é tão conhecida como venda porta a porta (NAJAR e GRACIOSO, 1997). A partir do final da década de 1990, mesmo com o grande crescimento do mercado de venda diretas, é raro um distribuidor que saia batendo de porta em porta para vender seus produtos, sendo mais comum a venda através de reuniões caseiras e a venda nos locais de trabalho (NAJAR e GRACIOSO, 1997).

2.2.2 Contexto de Venda Direta

Segundo a ABEVD (2016), a venda direta é caracterizada como “um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseados no contato pessoal entre vendedores e compradores fora de um estabelecimento comercial fixo.” Ou seja, não se faz necessidade de uma loja física, as vendas são feitas de pessoa para pessoa.

Vendas diretas é uma oportunidade de baixo custo e baixo risco para pessoas conquistarem uma renda extra ou até mesmo construir um negócio próprio. Segundo os dados divulgados pela World Federaltion of Direct Selling Associations (WFDSA, 2015), aproximadamente 100 milhões de pessoas obtém uma renda através da venda direta no mundo, um aumento de 3,4% referente ao ano anterior.

No Brasil, já são mais de 4 milhões de pessoas que recebem renda através desse mercado. Além disso, o mercado gera cerca de 8 mil empregos diretos, e no ano de 2014, faturou mais de 30 bilhões de reais (ABEVD, 2016).

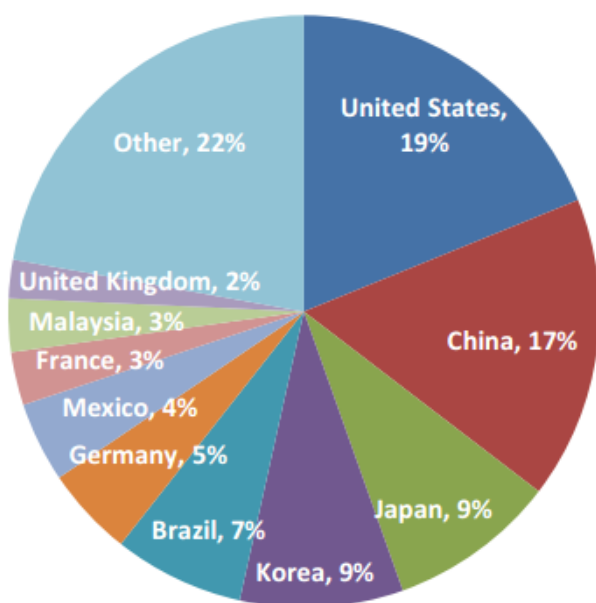


Gráfico 1: Top 10 mercado global de venda direta
Fonte: WFDSA, 2015

O gráfico apresenta os 10 maiores mercados de venda direta do mundo, em 1º lugar esta os Estados Unidos com 19% do faturamento global. O Brasil ocupa a 5ª posição no ranking, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China, Japão e Coreia do Sul, respectivamente (WFDSA, 2015).

2.2.3 Práticas de Venda Direta

As formas mais utilizadas para se praticar a venda direta são vendas porta a porta, aonde o consultor ou a consultora vai até o local onde a pessoa está, seja em sua residência ou local de trabalho para fazer uma demonstração ou venda de produtos. Vendas por catálogo, onde o comprador escolhe os produtos que tenha interesse através do catálogo e o consultor anota para retirar os pedidos. E *party plan*, também conhecido como reuniões caseiras, onde o consultor marca uma reunião para demonstração de produtos em sua casa ou na casa de um consumidor e faz a demonstração e venda dos produtos (ABEVD, 2016).

Existem duas formas para obter lucro com a venda direta, conhecidas como sistema monível e multinível. No sistema mononível os consultores compram o produto e fazem a revenda obtendo uma margem de lucro que varia de empresa para empresa, mas gira em média de 30%. No sistema multinível os consultores podem patrocinar novos consultores e com isso ganhar uma porcentagem sobre a venda de produtos de suas indicações diretas e indiretas (ABEVD, 2016).

2.3 Marketing de Rede

2.3.1 Histórico e as 4 ondas do Marketing de Rede

Carl Rehnborg é conhecido como o pioneiro na história da nutrição e também do marketing de rede. Enquanto morou na China, na década de 1920, observou uma conexão importante entre a comida que as pessoas consumiam e a saúde delas. Carl foi preso durante uma agitação política em Xangai, enquanto estava preso resolveu utilizar de alguns elementos nutricionais para melhorar a saúde. Fez o uso de ervas local, vegetais e até mesmo pregos enferrujados para ferro e ossos de animais para cálcio. Carl compartilhou essa suplementação com alguns amigos e meses depois ele e seus amigos saíram da prisão bem mais saudáveis do que os que só comiam as refeições oferecidas pelo exército (NUTRILITE, 2016).

Quando voltou aos Estados Unidos, Carl montou um pequeno laboratório e conduziu experimentos usando diferentes variações de plantas até que, em 1934, criou o primeiro multivitamínico vendido na América do Norte e a Nutrilite, sua empresa, se tornou líder em pesquisa, desenvolvimento e inovação em nutrição (NUTRILITE, 2016).

Carl começou vendendo seu suplemento de pessoa a pessoa, através do marketing boca a boca, até que alguns desses primeiros clientes começaram a indicar o produto para outras pessoas também. Carl sugeriu que essas pessoas vendessem o produto e elas mesmas e seriam recompensadas com descontos em suas compras. Receber uma recompensa por vendas não era nenhuma novidade na época, mas em 1941 surgia o que seria o primeiro plano de compensação, quando a Nutrilite passou a oferecer comissões pelas vendas geradas por distribuidores recrutados por outros distribuidores. (NUTRILITE, 2016).

Essa fase é definida por Richard Poe como a primeira onda do marketing de rede. Quando Carl Rehnborg deu a oportunidade para milhões de americanos de construir uma rede de vendas que pode continuar trazendo renda até mesmo depois de se afastar do negócio, conhecida também como renda residual. Porém, a Nutrilite só permitia que o distribuidor recebesse comissões de outros distribuidores que foram patrocinados diretamente, ou seja, era um modelo mononível. (POE, 1997).

Em 1959, dois funcionários da Nutrilite, Rich DeVos e Jay Andel fundaram a American Way Association, depois renomeada como Amway, que fornecia produtos de limpeza. A empresa teve tanto sucesso que em 1970 comprou a Nutrilite. Com o sucesso do multinível, muitas empresas se sentiam ameaçadas por essa inovação no sistema de distribuição e a Amway passou a ser alvo de denúncias contra o seu sistema de bonificações. No ano de 1975 a empresa recebeu uma ação judicial pela Federal Trade Commission (FTC,

1979). Em 1979, saiu a decisão número 93.618, mais conhecida como Regulamento da Amway, onde a atividade de marketing multinível foi reconhecida como um negócio legal e legítimo (FTC, 1979). Em 2012, a Amway passa a Avon e se torna a maior empresa de vendas diretas do mundo, com um faturamento de 11,3 bilhões de dólares no ano (VALOR, 2013).

Após a legitimação do Marketing de Rede pela *Federal Trade Commission*, deu-se o fim da primeira onda. Em 1980, junto com as novas tecnologias da época se iniciou a segunda onda do marketing de rede (POE,1997). O mercado passou a ser mais conhecido nos EUA e várias novas empresas surgiram. Entretanto, nessa época a tecnologia era bastante primitiva e os planos de marketing de muitas empresas eram focados no crescimento do volume de vendas. Isso fazia com que muitos distribuidores comprassem grandes quantidades de produtos, para avançar no plano de carreira e atingir novos níveis, e acumulassem grandes estoques que não conseguiam vender (POE,1997).

A terceira onda do marketing de rede iniciou em 1990, quando as empresas passaram a ter um plano de compensação que exigisse menos do distribuidor, fazendo com que pudesse desenvolver o empreendimento de forma parcial com maior facilidade e lucratividade. Os sistemas de gerenciamento e tecnologia da terceira onda tornavam o processo mais automatizado e liberavam os distribuidores de toda uma rotina burocrática, permitindo que pudessem interagir mais com as pessoas (POE, 1997). A partir dessa fase o marketing de rede passou a ser visto com melhores olhos e nos anos 2000 começou a ser chamado de Negócio do Século 21 (KIYOSAKI, 2012). Surge a quarta onda, onde grandes executivos de multinacionais passam a investir em seus próprios programas de comissionamento em rede. Essa onda fez com que o multinível se propagasse ainda mais pelo mundo. A tecnologia é uma ferramenta que alavanca o negócio de marketing de rede, mas não elimina a necessidade de motivação e inspiração para guiar pessoas ao sucesso. Então, o fator mais importante na quarta onda é liderança (POE, 2000).

2.3.2 Contexto do Marketing de Rede

As informações sobre venda direta e marketing de rede em sua maioria não são diferenciadas, pois o modelo de multinível é somente uma forma de pagamento que as empresas de venda direta utilizam. Nos EUA mais de 96% das empresas de venda direta utilizam esse modelo gerando um faturamento de mais de 30 bilhões de dólares (DAS, 2014). No Brasil somente 10% da venda direta possui esse modelo de distribuição (ABEVD, 2016).

Segundo Ziglar e Hayes (2001), A sociedade participa do marketing de rede de distribuição toda vez que compartilham sobre algo que gostam com outra pessoa, por

exemplo, ler um livro pela indicação de um amigo. Ou seja, acontece a todo tempo, no ambiente de trabalho, em uma conversa com o chefe ou com um membro de família, sempre há a troca de opiniões, onde acontece o que é conhecido como marketing boca a boca, um indivíduo promovendo e recomendam algo que se valoriza, independente se ganhará algo por isso ou não (ZIGLAR e HAYES, 2001).

Marketing de rede é um método de distribuição, um sistema de distribuição de mercadorias e serviços por meio de redes compostas de milhares de vendedores independentes ou distribuidores, onde, além de ganhar dinheiro pela venda de um determinado produto ou serviço, também podem recrutar novos distribuidores para fazerem parte da sua organização de vendas. Com isso ganham bonificações de acordo com a receita que for gerada em sua organização (ZIGLAR e HAYES, 2001).

Yarnell (1998) descreve o marketing de rede como um sistema onde pessoas comuns podem investir uma baixa quantia de dinheiro e com determinação e persistência podem evoluir para um nível alto de ganhos financeiros e liberdade de tempo. E também como um modelo de negócio onde não é preciso se preocupar com folha de pagamento, despesas com empregados, contabilidade e outras despesas financeiras que se tem em negócios tradicionais.

Para Poe (1997, p. 34), marketing de rede é “qualquer método de marketing que permita representantes de vendas autônomos recrutar outros representantes de vendas e receber comissões das vendas efetuadas por esses recrutados.”

Por ser um mercado onde o profissional fala direto com o cliente, eliminando vários atravessadores, como atacadistas e varejistas. Sem a necessidade de um local físico e de propaganda em mídia de massa, já que a propaganda é feita de forma boca a boca. Todo o custo operacional é menor. Então as empresas podem investir mais no desenvolvimento de seus produtos e remunerando seus distribuidores (SOUZA e CAPDEVILLE, 2014).

Uma rede de marketing multinível pode ser analisada de forma mais didática como uma grande família. As pessoas patrocinadas diretamente por um distribuidor seriam consideradas seus filhos (1ª geração). As pessoas que seus filhos patrocinarem serão consideradas seus netos (2ª geração) e assim em diante. Assim, quem está abaixo em uma organização faz parte da linha descendente (*downline*) e quem está acima é linha ascendente (*upline*). Esse tipo de estrutura também pode ser vista em organogramas de empresas, onde o presidente está no topo, abaixo seus diretores, gerentes e funcionários (GRACIOSO e NAJJAR apud ANDRECHT, 1997). A figura a seguir demonstra essa ilustração. Entretanto, na prática, uma rede nunca cresce de forma uniforme e as estruturas podem variar de empresa para empresa.

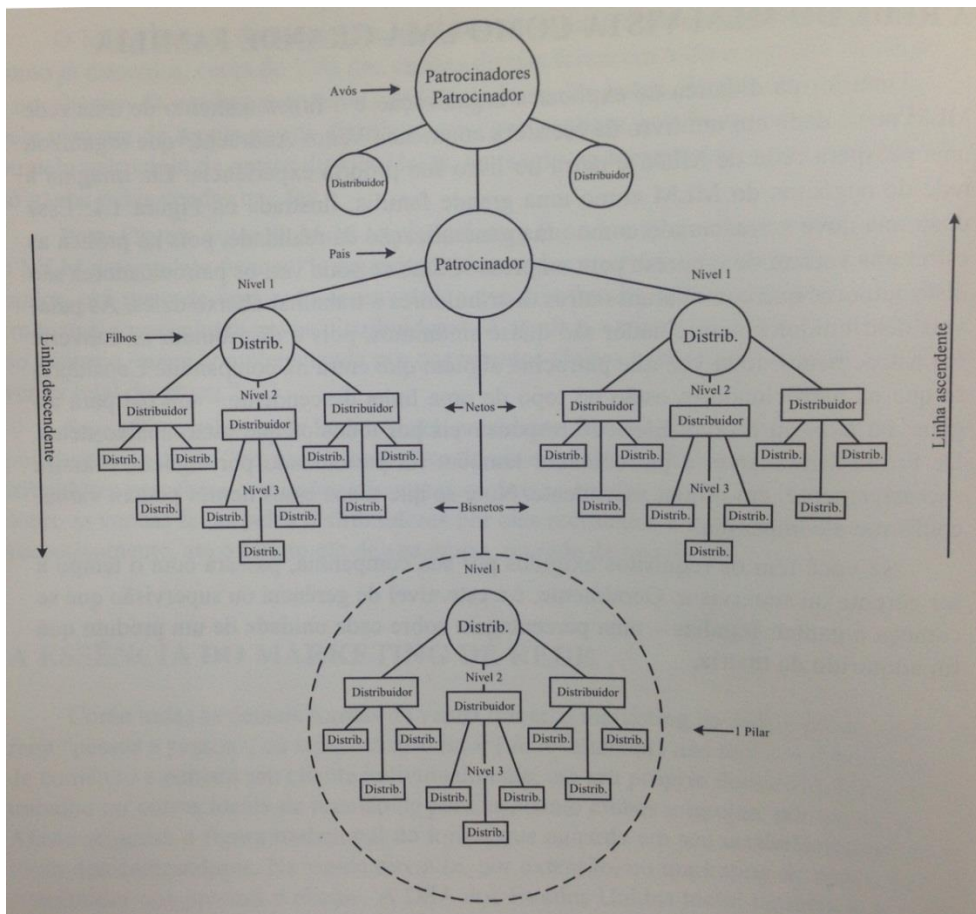


Figura 1: Configuração de rede

Fonte: GRACIOSO e NAJJAR apud ANDRECHT, 1997

2.4 Pirâmides Financeiras

Por ser um negócio constituído por pessoas, várias possuem atitudes antiéticas, como ir a reuniões de outras empresas e tentar aliciar seus distribuidores ou fazer uso um discurso enganoso para atrair novos membros. Por esse e outros motivos, muitas pessoas desistem de desenvolver um projeto de marketing de rede e opiniões negativas começam a aparecer sobre a indústria, como comparar com os esquemas de pirâmide financeira (BRAGA, 2002).

As pirâmides financeiras são práticas que lesam as pessoas, principalmente as que estão na base da mesma. São consideradas crime contra a economia popular. No Brasil é proibido qualquer tipo de negócio em pirâmide. A lei nº 1.521 de 1951 aponta a punição de 6 meses a 2 anos de detenção para qualquer pessoas 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, 2016)

Esquemas de pirâmides prometem altos ganhos a todos que entram, mas esses ganhos não são baseados na venda de algum produto ou serviço e sim somente pela entrada de novos

membros no esquema, algumas empresas até possuem um produto, mas somente como disfarce de todo o esquema. Alguns desses esquemas declaram que a venda de seu produto esta em alta, mas se for feita uma análise será visto que o produto é comercializado somente entre pessoas dentro da pirâmide ou para novos distribuidores recrutados. (VALENTINE, 1998)

Segundo Pimenta (2013), “pirâmide financeira ou esquema em pirâmide é um modelo comercial que depende basicamente do recrutamento de outras pessoas em níveis insustentáveis.” E muitas vezes esses esquemas de pirâmides financeiras são mascarados como marketing multinível. Para que as pirâmides se sustentem, se faz necessária a entrada de novas pessoas a fim de que esta estrutura continue operando, uma vez que, se este modelo comercial deixa de recrutar novas pessoas, torna-se insustentável.

Basicamente, esquemas de pirâmides financeiras e marketing multinível são bem parecidos, porém com um produto ou serviço de fachada, não sendo a fonte principal dos recursos obtidos pela empresa ou, de fato, não existente (EXAME, 2013).

Segundo Kotler (1999, p.41),

“Muitas empresas, porém, utilizam a venda em massa de maneira errada ao exagerar as receitas potenciais e/ou produzir mercadorias de segunda classe que ninguém compra dos distribuidores. Deve-se fazer a distinção entre essas empresas antiprofissionais, com seus chamados ‘esquemas de venda em pirâmide’, e organizações bem estabelecidas que praticam venda em massa, também chamadas de ‘marketing de rede’ ou ‘marketing de multinível’.

Existe também o que são chamados de esquema Ponzi, que são bem semelhantes ao esquema de pirâmide, pois envolve recrutamento contínuo, mas não se recebe comissões por recrutar novos membros para o esquema. O promotor do esquema arrecada dinheiro de pessoas com a promessa de que alta taxa de retorno em curto prazo, mas o que ocorre é que o promotor somente usa o dinheiro de novos recrutados para pagar os membros anteriores e assim em diante. Chega um momento em que a pirâmide quebra porque nenhum programa pode recrutar novos membros para sempre (VALENTINE, 1998).

2.5 Aspectos positivos do Marketing de Rede

Segundo Gracioso e Najjar (1997), os motivos que levam pessoas a ingressarem no marketing de rede são:

Baixo investimento inicial: Diferente de iniciar um negócio próprio que possui altos custos, no marketing de rede a pessoa só precisa comprar um kit inicial da empresa, os valores dos kits variam de empresa para empresa.

Não exige tempo integral: O distribuidor pode desenvolver o seu negócio de marketing de rede nas horas extras, conciliando com o seu trabalho de tempo integral.

Baixo risco inicial: O risco de se tornar um distribuidor de marketing de rede é muito baixo porque a pessoa não precisa se preocupar com as despesas e custos que se tem quando abre um negócio próprio.

Não exige conhecimentos especiais: A pessoa não precisa ser formada ou possuir habilidades específicas para se tornar um distribuidor. No Brasil as empresas só exigem que a pessoa seja maior de 18 anos para se tornar um distribuidor.

Kiyosaki (2012) apresenta 8 ativos construtores de riqueza que ele observa no marketing de rede, são eles:

Ativo 1: Educação do mundo empresarial real.

Kiyosaki (2012) afirma que a educação e desenvolvimento pessoal recebidos no marketing de rede são essenciais para o mundo dos negócios. “O marketing de rede ensina as pessoas a superarem seus medos, a se comunicarem, a entenderem a psicologia de outras pessoas dizendo “Não” para elas e a manterem a persistência em face da rejeição e de outros desafios do mundo real.” (KIYOSAKI, 2012, p. 55). Algumas das habilidades que podem ser apreendidas no marketing de rede são: Superar o medo da rejeição; habilidades de comunicação; capacidade de lidar com pessoas; administração do tempo; estabelecimento de metas; entre outras.

Ativo 2: Um caminho lucrativo para o desenvolvimento pessoal.

Kiyosaki (2012) afirma que para ser bem sucedido o desenvolvimento pessoal deve acontecer na própria pessoa, que a batalha é contra si mesmo e o marketing de rede possibilita essa oportunidade para enfrentar e lidar com os próprios medos e supera-los.

Ativo 3: Um círculo de amigos que compartilham seus sonhos e valores.

No marketing de rede as pessoas tem a oportunidade de criar um novo círculo de amizade com pessoas que compartilham dos mesmos sonhos e buscam os mesmo objetivos.

Ativo 4: O poder de sua própria rede.

O modelo de franquias surgiu na década de 1950. Seu formato em rede revolucionou tanto a indústria que foi criticada por muitas pessoas e por apenas 11 votos o Congresso dos

Estados Unidos não declarou esse modelo como ilegal. Porém, o modelo de franquias dá a possibilidade somente para o franqueador de ter sua própria rede, enquanto no marketing de rede qualquer pessoa pode ser tanto franqueada quanto franqueadora e formar sua própria rede.

Ativo 5: Um negócio duplicável, totalmente escalável.

A duplicação é a chave para o sucesso no marketing de rede. Desde o início do marketing de rede, o surgimento de ferramentas tem tornado o trabalho mais simples. Geralmente as empresas já possuem um sistema de apresentações e treinamentos pronto. O trabalho que somente os consultores podem fazer de forma excepcional é a conexão humana. Ou seja, ser o mensageiro e não a mensagem em si. Essas ferramentas fazem do marketing de rede algo possível para todos.

Ativo 6: Habilidades incomparáveis de liderança

“O marketing de rede tende a desenvolver o tipo de líder que influencia outros a serem grandes professores, ensinando a realizarem os seus sonhos.” (KIYOSAKI, 2012, p. 85) Nenhum distribuidor de marketing de rede bate ponto, é contratado ou despedido, recebem ou dão ordens. Todos são independentes e estão ali por querer e isso só funciona por causa de algo chamado liderança.

Ativo 7: Um mecanismo para criação de riqueza verdadeira.

Kiyosaki (2012) afirma que a riqueza não é medida pela quantidade de dinheiro que uma pessoa possui. A riqueza é medida em tempo. Por exemplo, se uma pessoa possui 10 mil reais em sua conta bancária e esse dinheiro é suficiente para fazer com que essa pessoa se sustente por 1 ano, então essa pessoa tem uma riqueza de 1 ano. Kiyosaki (2012) possui o que chama de 4 passos para liberdade financeira que são: Construir um negócio; reinvestir no negócio; investir em imóveis ou ativos; e deixar que os ativos comprem os luxos. No marketing de rede, reinvestir o dinheiro no negócio é mais simples, a pessoa investe em treinamentos de desenvolvimento pessoal, viagens para ajudar redes em diferentes cidades e ferramentas que irão ajudar a nutrir o negócio.

Ativo 8: Os grandes sonhos e a capacidade de vivenciá-los.

As empresas de marketing de rede enfatizam a importância das pessoas irem atrás de seus sonhos, a dar o melhor de si. No marketing de rede as pessoas são encorajadas e estimuladas a perseguirem o que elas realmente querem na vida e a não se contentarem somente com alguns dias de férias no ano.

2.6 Aspectos negativos do Marketing de Rede

O marketing de rede também não é tão simples quanto parece, também existem pontos negativos que um distribuidor enfrenta ao longo de sua caminhada. Yarnell (1998), fala sobre os desafios que o distribuidor irá encontrar. Dentro desses desafios estão:

A rejeição:

Yarnell (1998) afirma que todo distribuidor irá lidar com rejeição, que muitas vezes pode vir de familiares ou amigos que se esperava que fossem apoiar.

Armadilha do gerenciamento:

Muitos distribuidores querem controlar sua rede por completo e com isso acabam criando uma rede que depende de si para funcionar. Com isso acaba-se ficando preso ao negócio, e toda vez que esse distribuidor não está presente o negócio não cresce. Casos desse tipo acontecem com pessoas que tentam gerenciar a rede de sua *downline*, e não ensinar como o trabalho deve ser feito.

Desviar da depressão:

Uma pessoa depressiva não sobrevive no marketing de rede. Para se ter sucesso é preciso ser uma pessoa com crença, entusiasmada e positiva. Não são todos que possuem essas características e os que não conseguem desenvolvê-las acabam desistindo. Distribuidores somente irão convencer outras pessoas de se juntarem ao marketing de rede se essas pessoas verem que esse distribuidor está feliz com o que está fazendo. Para isso é necessário criar um ambiente positivo, no marketing de rede é muito comum o compartilhamento de conteúdo positivo e motivacional.

Bloquear a falsa expectativa:

O marketing de rede é uma indústria com a reputação de ter formado muitos milionários. Existe uma grande expectativa das pessoas de que vão se tornar ricas rapidamente. Então algumas pessoas se desmotivam por não estarem ganhando muito dinheiro depois do primeiro ano. Também é muito propagado que para se ter sucesso no marketing de rede não é necessário muito esforço. O fato é que o marketing de rede é como qualquer outro negócio e é preciso muito trabalho e dedicação para chegar ao topo. Todas as pessoas que chegaram ao topo pagaram o preço necessário.

Não saber usar a lista quente:

Lista quente é a lista de pessoas do círculo pessoal do distribuidor, são familiares e amigos. Grande parte dos distribuidores de marketing de rede não sabe como montar e qualificar uma lista de pessoas e ainda trabalha com a lista quente de forma errada. As vezes são invasivos demais querendo empurrar a oportunidade para todos seus familiares e amigos

durante meses. E segundo Gracioso e Najjar (1997), alguns distribuidores também acabam sendo inconvenientes e agressivos com seus clientes.

Se distrair com outro sistema ou empresa:

Acontece quando distribuidores deixam de usar o sistema que a empresa possui para utilizar algo que outra pessoa disse ser mais efetivo ou até mesmo procurar uma outra empresa com um novo sistema ou algo que vá fazer com que tenha sucesso mais rápido. Não existem atalhos, o marketing de rede funciona através da duplicação de um sistema, então se a pessoa fica mudando de sistema o tempo todo o negócio terá problemas para evoluir. Portanto, é importante manter o foco, mesmo que outros líderes mudem de sistema ou, até mesmo, de empresa.

Eventos improdutivos:

Muitos distribuidores tendem a realizar eventos de apresentação que não são duplicáveis e ao invés de melhorar o negócio, acabam matando-o. A chave para um evento de sucesso é a duplicação, portanto é importante que seja algo simples que qualquer pessoa possa fazer igual.

Não treinar novos distribuidores:

Muitos somente patrocinam novos distribuidores e não os treinam para desenvolver o negócio de maneira profissional e esperam que outras pessoas ou a sua linha ascendente resolva. É importante não depender dos outros para desenvolver o seu negócio e fazer o trabalho por conta própria.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter descritivo, pois procurou entender as características positivas e negativas do Marketing de Rede. Segundo Gil (2002), “pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Essa pesquisa também foi considerada descritiva por que foram utilizados questionários que foram aplicados com consultores de marketing de rede como forma de coletar dados.

A abordagem utilizada para classificar o problema foi a quantitativa, pois os dados coletados pela pesquisa foram mensurados de forma numérica e percentual. Segundo Richardson (1999, p. 70) a abordagem quantitativa se caracteriza:

[...] pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas

estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficientes de correlação, análise de regressão, etc.

A técnica utilizada para coleta de dados foi um questionário, pois é uma das formas de conduzir os resultados de uma forma mais precisa (GIL, 2002). O questionário continha perguntas fechadas com respostas pré-estabelecidas para facilitar a mensuração dos dados. O questionário possuía algumas questões para identificar sexo, idade, renda, empresa, quanto tempo trabalha com marketing de rede e se trabalha junto de outros membros da família. O questionário também possuía 20 questões em formato de escala Likert onde a pessoa questionada deveria ler uma afirmação e responder o seu nível de concordância ou discordância com a frase.

As questões em escala Likert estavam voltadas para identificar se as vantagens e desvantagens encontradas na pesquisa fazem parte da realidade do marketing de rede no Brasil.

O questionário era virtual e foi encaminhado para consultores de marketing de rede através de email, Facebook e Whatsapp. Após serem respondidos, as respostas foram transferidas para uma planilha em Excel onde foram tabuladas. Foram criados gráficos para que a visualização e interpretação das respostas fossem facilitadas.

O universo da pesquisa foram os distribuidores de marketing de rede. O questionário foi dividido em 2 seções, onde na primeira, havia uma questão perguntando se a pessoa trabalhava com marketing de rede, caso a resposta para essa pergunta fosse negativa o questionário seria encerrado. Todos esses questionários foram descartados da amostra. A pesquisa não se restringiu a uma única região do Brasil ou empresa, mas buscou captar respostas de distribuidores de várias empresas e regiões diferentes.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados do questionário buscaram alcançar o objetivo geral da pesquisa que é identificar as vantagens de desvantagens do marketing de rede no Brasil.

O questionário foi aplicado à 113 pessoas de diferentes regiões do Brasil e de 14 empresas de marketing de rede. Esses questionários foram enviados por e-mail, disponibilizados nas redes sociais e compartilhados em grupos de Whatsapp. O prazo para resposta foi de 10 dias. A análise dos dados coletados do questionário foi realizada por meio

de estatística simples, utilizando uma planilha no Excel com todas as perguntas do questionário e os gráficos do Google Docs.

Como o questionário era destinado somente a pessoas que trabalham com marketing de rede, foram descartados 9 dos 113 questionários respondidos, pois responderam “não” a questão que perguntava se a pessoa trabalhava com alguma empresa de marketing de rede.

Das 104 respostas restantes, 71% dos entrevistados eram do sexo masculino e 29% do sexo feminino e mais da metade (54%) trabalha somente com marketing de rede e 48% desenvolve o trabalho junto com outros familiares. De todos os entrevistados a maioria é bem jovem, 46% estão entre 26 e 35 anos e 29% entre 18 e 25 anos, como mostra o gráfico 2.

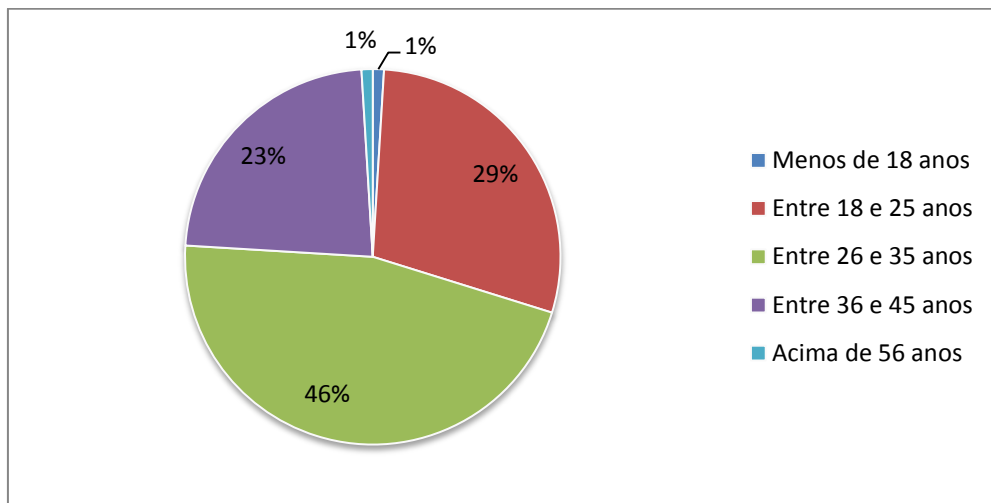


Gráfico 2: Idade

Sobre a renda mensal dos entrevistados, a maior parte dos entrevistados, 43%, possuía uma renda entre 2 e 5 mil reais. Como o mostra o gráfico 3.

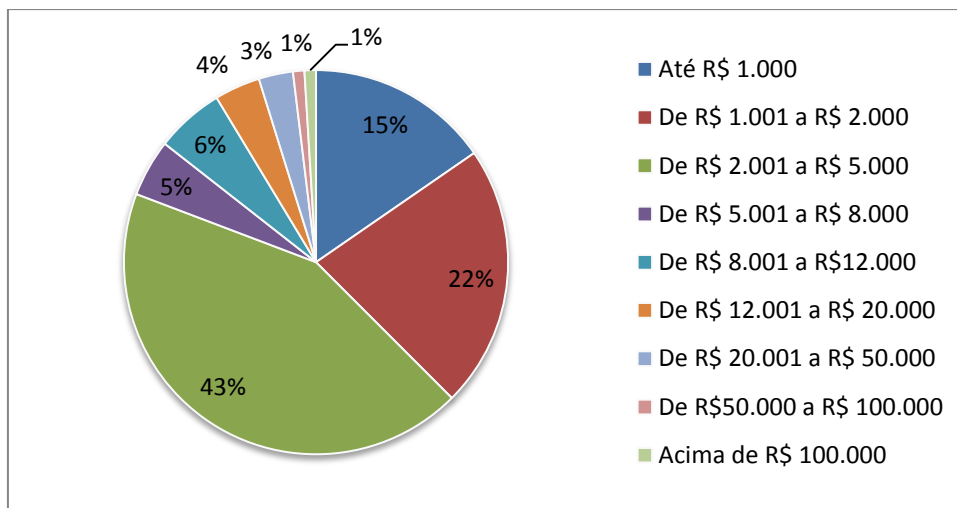


Gráfico 3: Renda mensal

O questionário teve 20 questões com afirmações onde o entrevistado deveria responder o seu nível de concordância ou discordância com a frase.

Segundo Gracioso e Najjar (1997), o baixo investimento inicial é um dos motivos que leva várias pessoas a ingressarem no marketing de rede. Considerando a abertura de uma empresa tradicional o marketing de rede tem baixos custos iniciais. Dos entrevistados 74% das pessoas concordaram plenamente e 15% concordaram parcialmente (Gráfico 4).

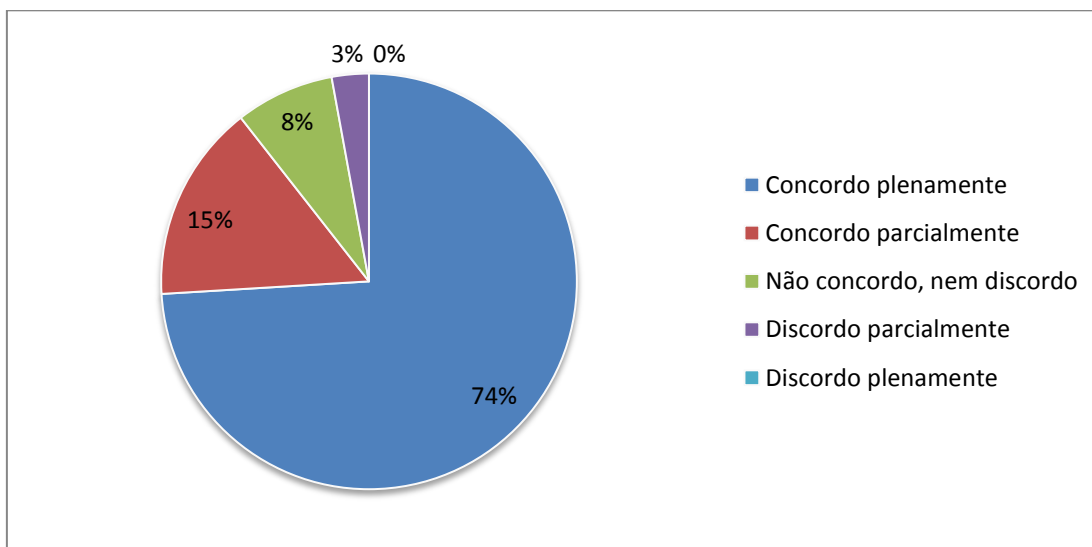


Gráfico 4: Baixo Custo Inicial

O marketing de rede não exige tempo integral, os distribuidores podem desenvolver o projeto em tempo parcial e quando quiserem (GRACIOSO e NAJJAR, 1997). Isso é confirmado na pesquisa pois dos entrevistados 84% responderam concordar plenamente e 10% concordaram parcialmente que podem desenvolver o negócio a qualquer momento com a flexibilidade de escolher quando e quanto trabalhar. (Gráfico 5).

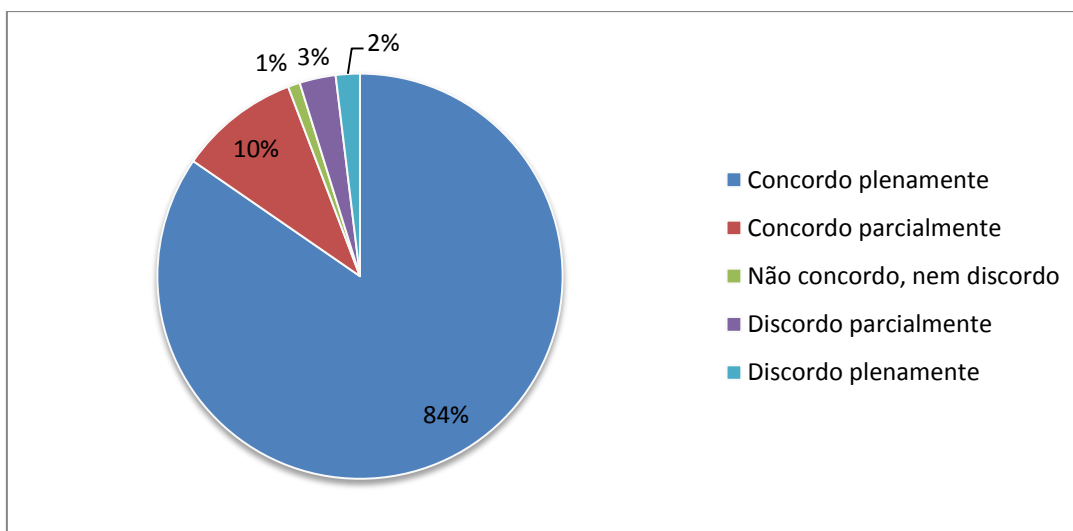


Gráfico 5: Flexibilidade

Além da flexibilidade de horários, há também a flexibilidade de poder fazer negócios em varias localidades diferentes. Para responder essa questão foi feita seguinte afirmação: Posso desenvolver o meu negócio a qualquer momento com a flexibilidade de escolher quando e quanto eu quero trabalhar. 90% concordaram plenamente e 10% concordaram parcialmente (Gráfico 6)

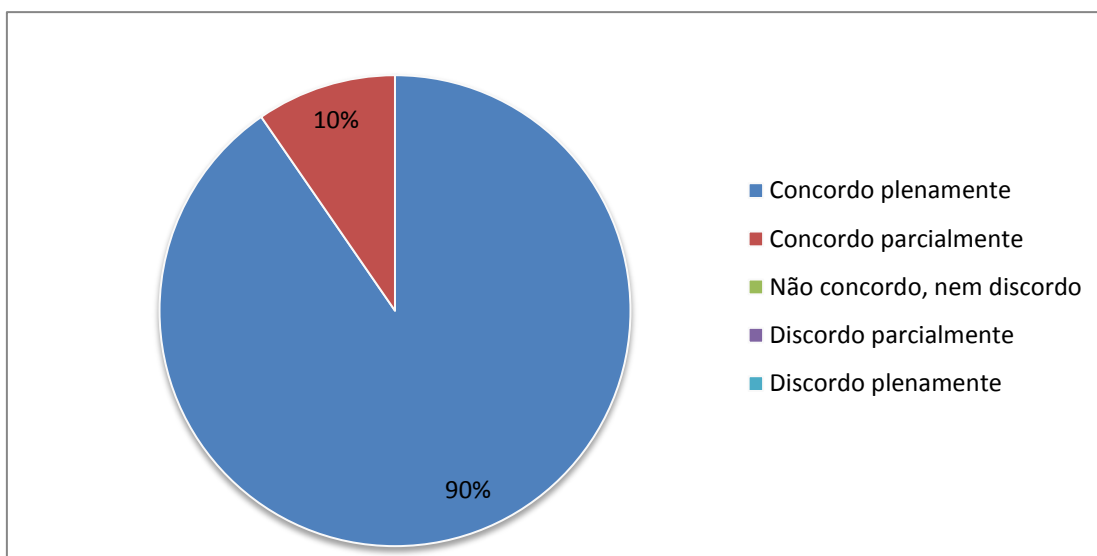


Gráfico 6: Possibilidade de ter negócios em localidades diferentes

Segundo Kiyosaki (2012) o marketing de rede possibilita aos distribuidores um grande desenvolvimento pessoal e profissional, onde são aprendidas habilidades essenciais para o mundo dos negócios. O que foi confirmado na pesquisa, pois 89% dos entrevistados concordaram plenamente que o marketing de rede é uma grande fonte de crescimento pessoal e profissional (Gráfico 7). Ou seja, em sua maioria, as empresas buscam desenvolver seus consultores para se tornarem cada vez melhor.

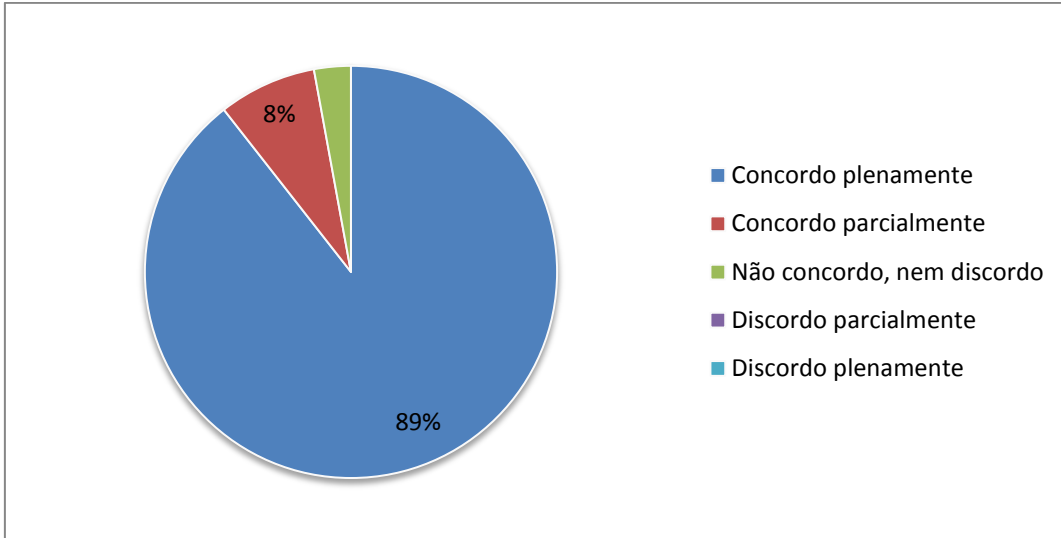


Gráfico 7: Grande fonte de crescimento pessoal e profissional

87% dos entrevistados concordaram plenamente que recebem treinamentos frequentes que os capacitam para obter melhores resultados. (Gráfico 8)

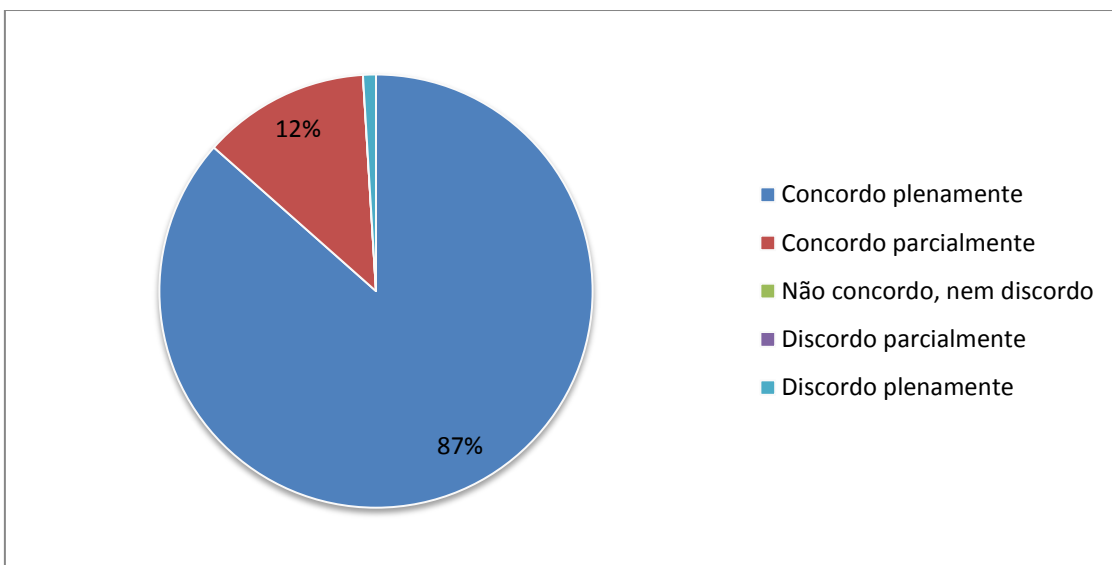


Gráfico 8: Recebo treinamentos frequentes

No marketing de rede os distribuidores podem expandir seu network com um novo círculo de amigos, que compartilham dos mesmos objetivos e sonhos. (KIYOSAKI, 2012). O que é confirmado na pesquisa pois 94% dos entrevistados concordaram plenamente que através do marketing de rede posso conhecer e fazer negócio com várias pessoas aumentando e melhorando minha rede de contatos (Gráfico 9). E 91% concordaram plenamente que através do marketing de rede podem criar um novo círculo de amigos que compartilha dos mesmos sonhos e objetivos (Gráfico 10).

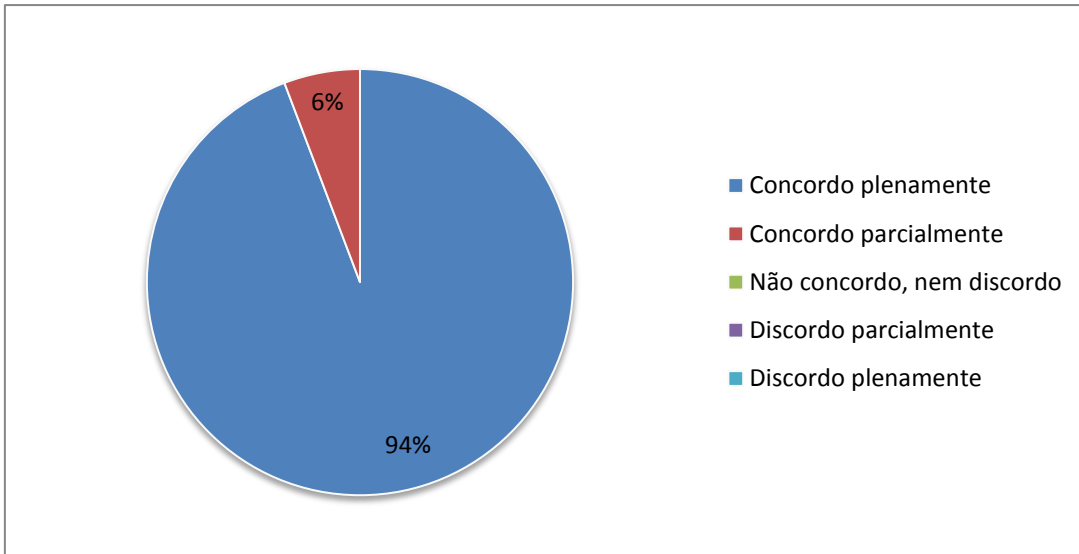


Gráfico 9: Melhorar o networking

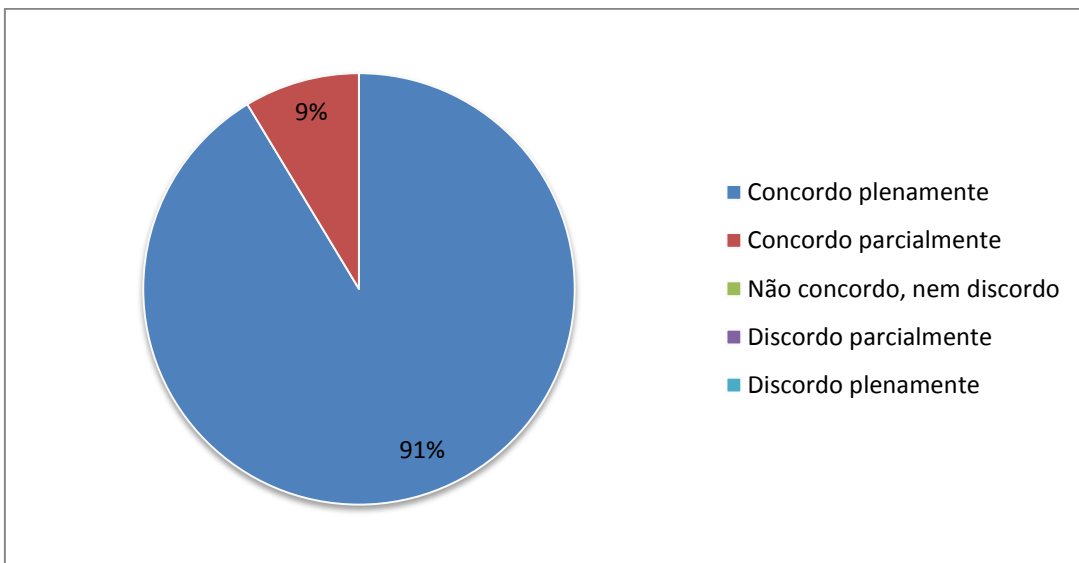


Gráfico 10: Circulo de amizade que compartilha os mesmos sonhos

Kiyosaki (2012, p. 55) afirma que “o marketing de rede ensina as pessoas a superarem seus medos, a se comunicarem, a entenderem a psicologia de outras pessoas dizendo “Não” para elas e a manterem a persistência em face da rejeição e de outros desafios do mundo real.”, essa afirmação foi usada no questionário, onde 80% concordaram plenamente e 18% concordaram parcialmente (Gráfico 11). Isso pode ser visto tanto como um aspecto positivo para a indústria pois os consultores aprendem a ter persistência e lidar com a rejeição, como também pode ser visto como um aspecto negativo de que sempre será necessário enfrentar a rejeição quando se decide trabalhar com marketing de rede (YARNELL, 1998).

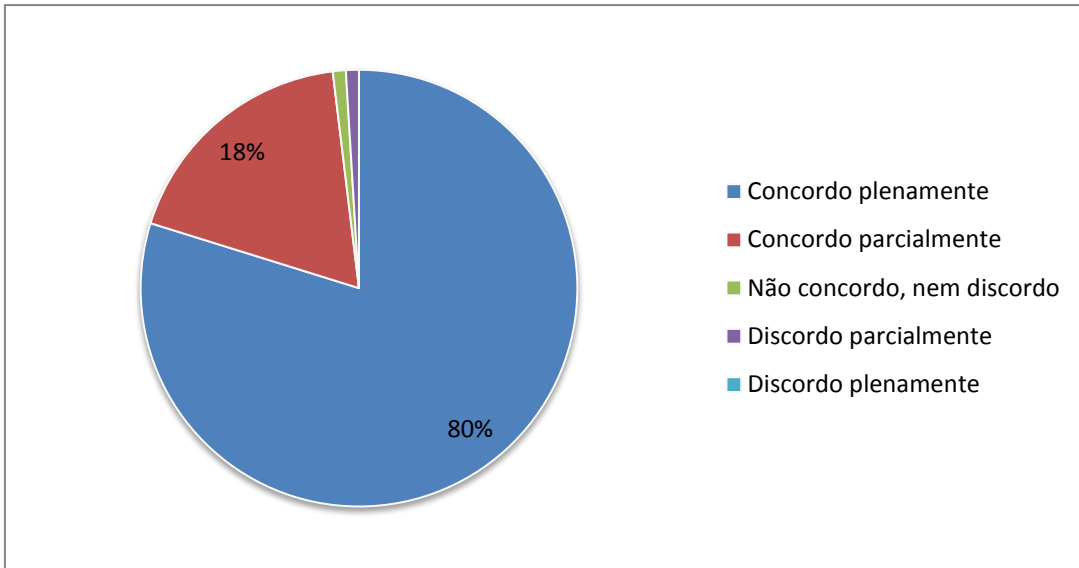


Gráfico 11: Lidar com a rejeição

Yarnell (1998) afirma que cedo ou tarde a rejeição virá sobre o distribuidor de marketing de rede, o que faz com que muitos distribuidores fiquem desmotivados, então é necessário estar sempre se motivando para lidar com os “nãos” que são recebidos no caminho. Dos entrevistados, 73% concordaram plenamente e 22% concordaram parcialmente com a afirmação: “Já fiquei desmotivado no marketing de rede e acredito que exige extensa motivação para lidar com a rejeição e todos os “nãos” que são recebidos.” (Gráfico 12). Com isso, é confirmada a afirmação de Yarnell.

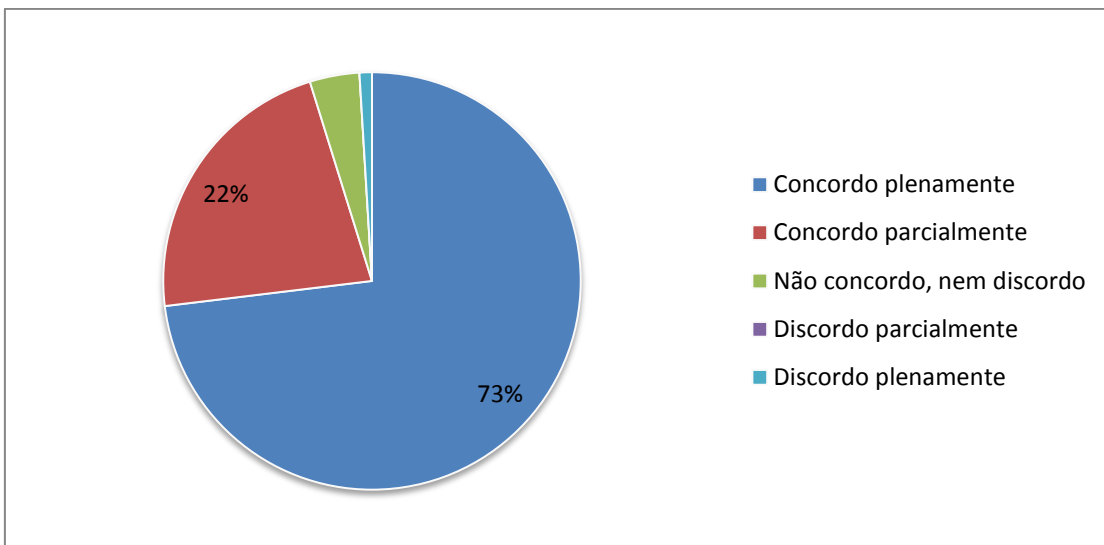


Gráfico 12: Desmotivação

Esquemas ilegais de pirâmides financeiras são muitas vezes mascarados como sendo marketing de rede (PIMENTA, 2013). O que produz uma imagem negativa para o marketing

de rede. 89% dos entrevistados concordaram plenamente que “esquemas de pirâmides financeiras são extremamente negativos para a imagem das empresas e mercado de marketing de rede.” (Gráfico 13). Então isso se torna uma desvantagem para os consultores que devem lidar com essa imagem negativa e objeções sobre pirâmides financeiras.

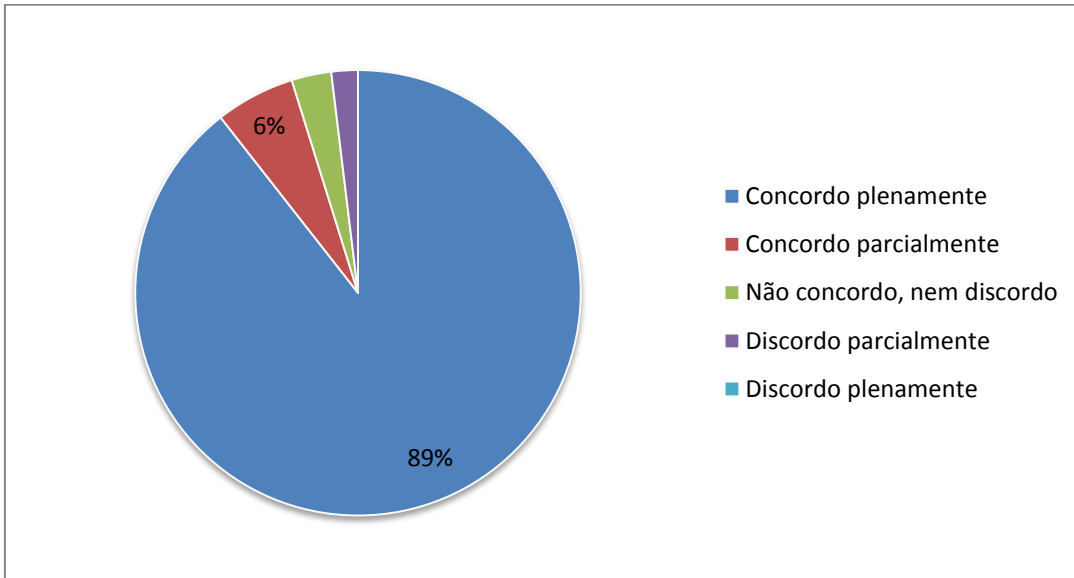


Gráfico 13: Esquemas de pirâmides financeiras são negativos para o mercado

Marketing de rede e esquemas de pirâmides financeiras são bem parecidos (EXAME, 2013) Isso faz com que muitas pessoas confundam um com o outro. O que é confirmado na pesquisa, pois 33% dos entrevistados concordaram plenamente e 23% concordaram parcialmente que antes de conhecer o marketing de rede também acreditavam que era um esquema ilegal de pirâmide financeira.

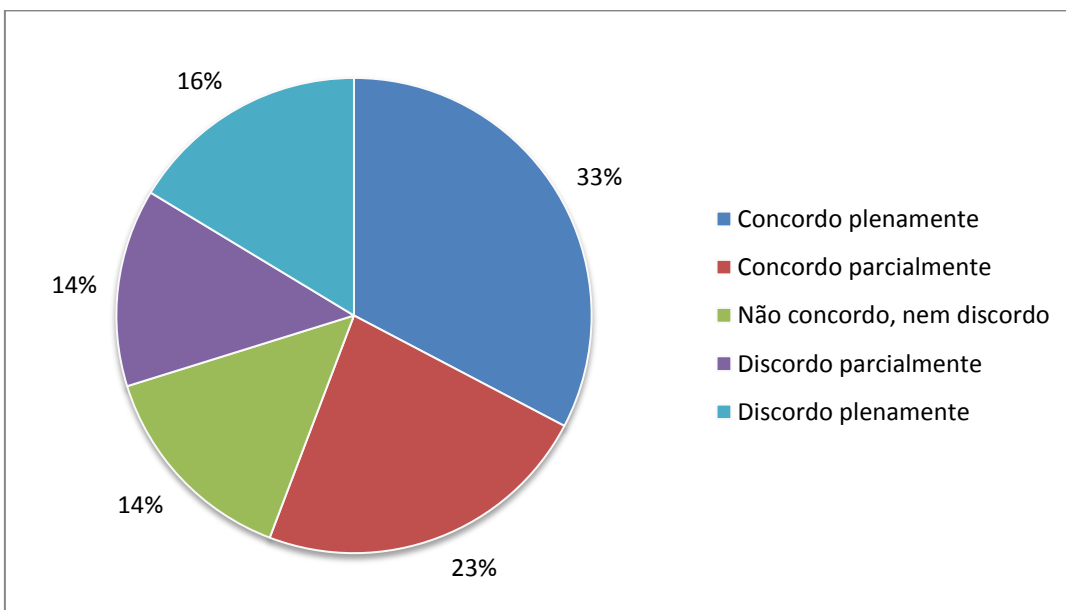


Gráfico 14: Acreditavam que marketing de rede era um esquema de pirâmide

Segundo Braga (2002) existem pessoas no marketing de rede que tentam aliciar distribuidores de outras equipes ou empresas. Isso é confirmado na pesquisa, onde 61% dos entrevistados concordaram plenamente e 28% concordaram parcialmente que algumas pessoas no marketing de rede possuem atitudes antiéticas como aliciar pessoas de outras empresas e equipes (Gráfico 15). O que é um ponto negativo para o mercado, pois uma pessoa pode construir uma equipe e depois de um tempo toda essa equipe mudar para outra empresa.

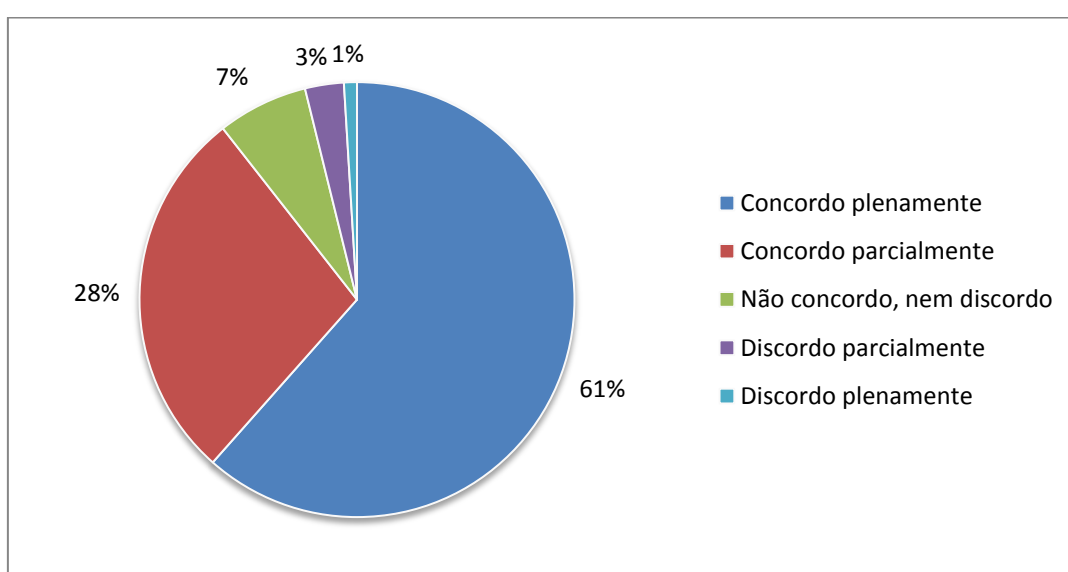


Gráfico 15: Existência de pessoas possuem atitudes antiéticas.

Gracioso e Najjar (1997) apontam a presença de distribuidores inconvenientes e agressivos como um aspecto negativo no marketing de rede. Dos entrevistados, 66% concordaram plenamente e 26% concordaram parcialmente com essa afirmação (Gráfico 16).

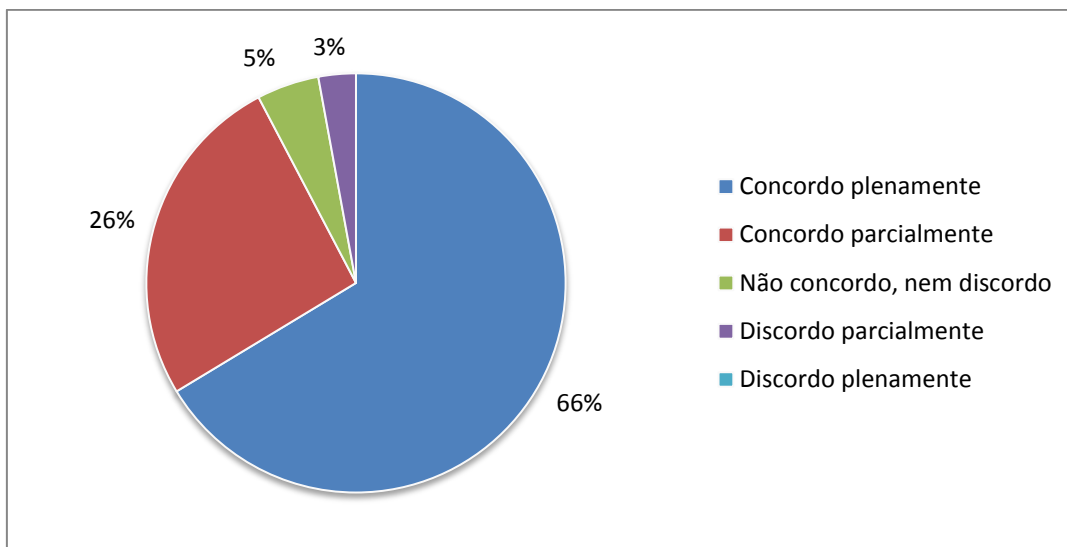


Gráfico 16: Existência de distribuidores inconvenientes e agressivos.

O primeiro ano no marketing de rede é caracterizado como o ano da sobrevivência, pois vários novos desafios são enfrentados, o que faz com que muitos tenham vontade de desistir. (YARNELL, 1998). O primeiro ano no marketing de rede é bem difícil e sentir vontade de desistir é algo comum.

Dos entrevistados, 63% concordaram plenamente e 28% concordaram parcialmente que o primeiro ano no marketing de rede é bem difícil e sentir vontade de desistir é algo comum (Gráfico 17).

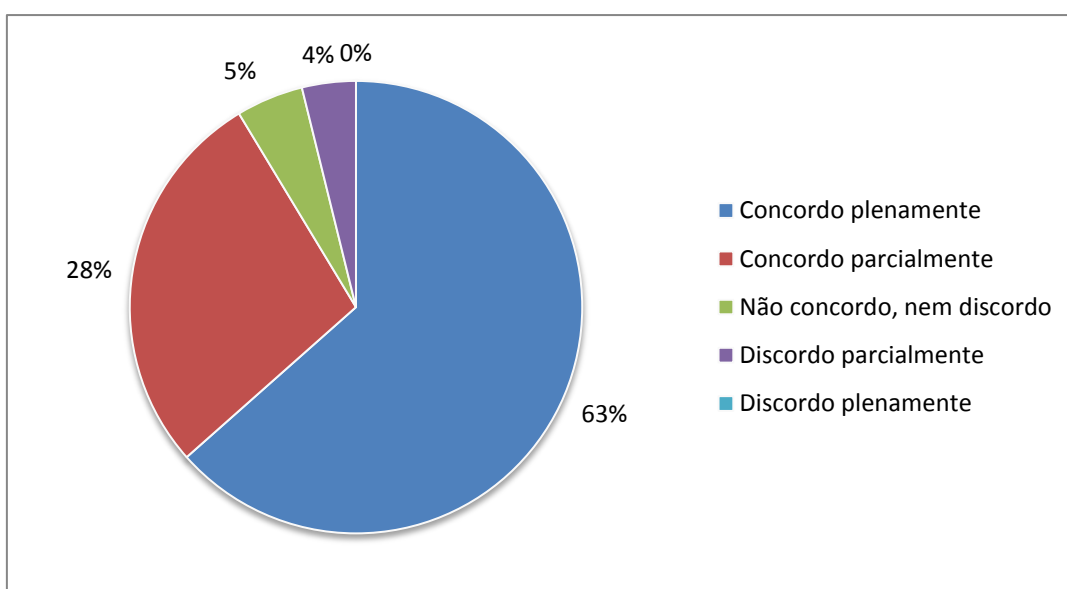


Gráfico 17: Dificuldade no primeiro ano de trabalho

Muitas pessoas entram no marketing de rede com a expectativa de que se tornarão ricas rapidamente pois a indústria tem a fama de ter formado vários milionários e quando não

atingem o resultado esperado acabam ficando desmotivadas (YARNELL, 1998). Dos entrevistados, 30% concordaram plenamente e 29% concordaram parcialmente que quando começaram no marketing de rede com a expectativa de que me tornaria rico rapidamente (Gráfico 18).

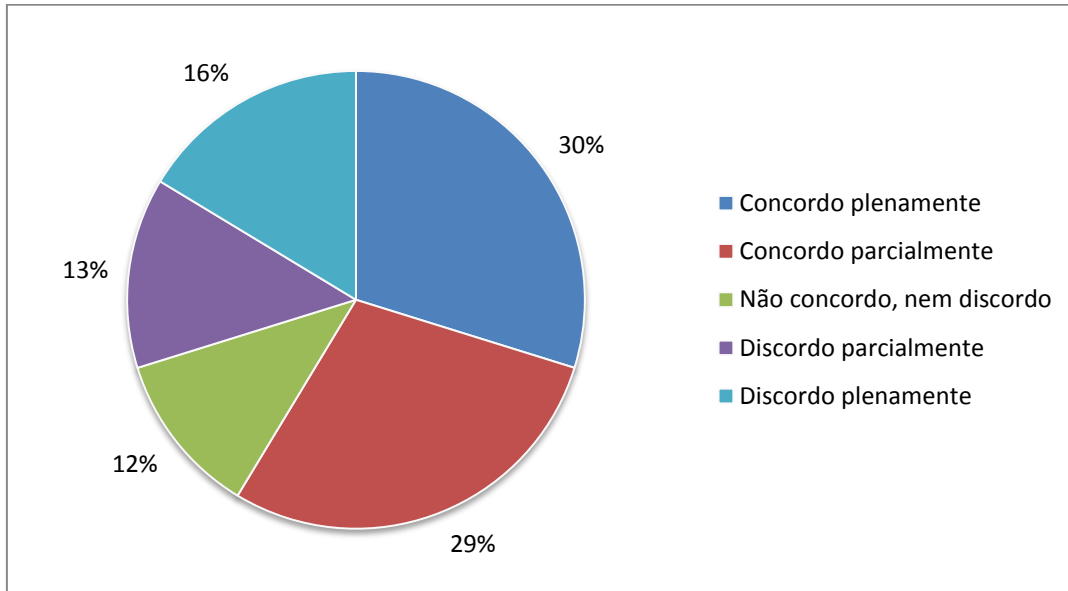


Gráfico 18: Expectativa de se tornar rico rapidamente no começo.

Grande parte dos distribuidores quando entra no marketing de rede não sabe lidar com as pessoas de seu ciclo social mais próximo e acabam tentando empurrar a oportunidade para todos (YARNELL, 1998). Com isso muitos acabam se tornando chatos e sendo evitados por esses familiares e amigos. Dos entrevistados, 31% concordaram plenamente e 25% concordaram parcialmente que quando iniciaram no marketing de rede não sabiam como lidar com familiares e amigos e tentaram fazer com que todos entrassem no negócio e acabaram se tornando chato para alguns. Somente 16% discordaram plenamente. (Gráfico 19)

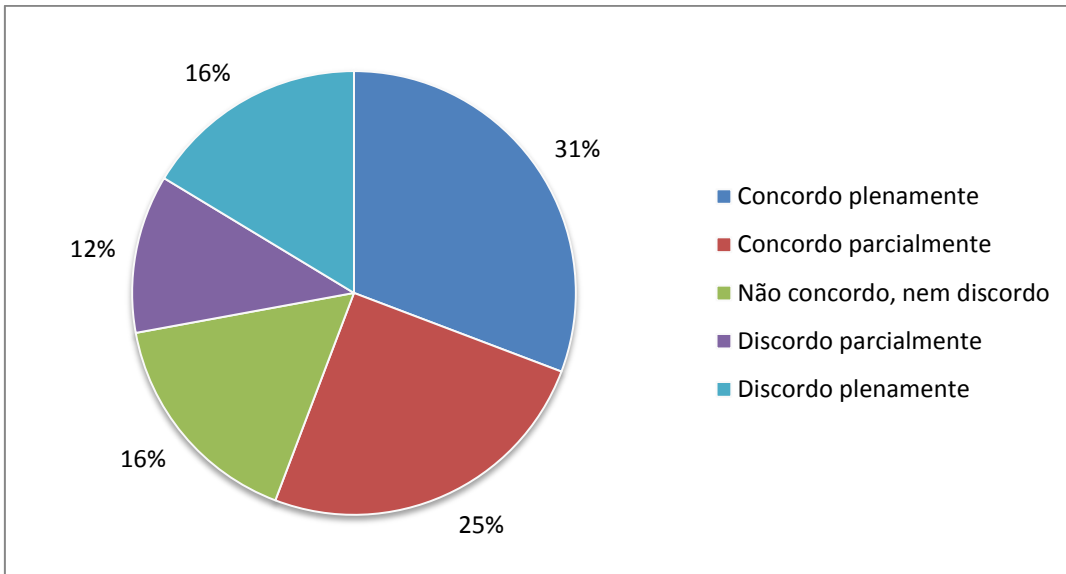


Gráfico 19: Não saber lidar com a lista quente

Treinar os novos distribuidores é algo essencial para o sucesso no marketing de rede e não dar suporte para os novos membros é um fator que influencia no insucesso da organização de um distribuidor (YARNELL, 1998). Dos entrevistados, 43% concordaram plenamente e 31% concordaram parcialmente que receberam suporte de seu patrocinador, que ensinou o que deveria ser feito. Porém, 11% discordaram plenamente e 8% discordaram parcialmente e 7% não concordaram, nem discordaram (Gráfico 20). Então existe uma parcela de pessoas que ingressa no marketing de rede e não recebe a ajuda necessária de sua equipe para ter sucesso. O que é algo de total importância, pois 97% das pessoas entrevistadas concordaram plenamente que ensinar e treinar novos membros da equipe é extremamente importante para o sucesso no marketing de rede (Gráfico 21).

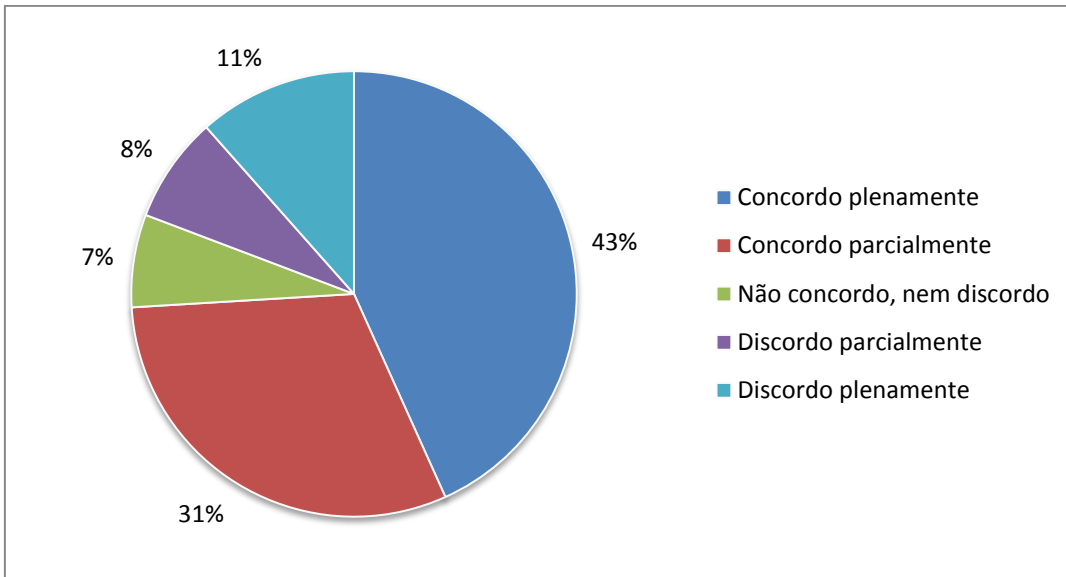


Gráfico 20: Receberam suporte do patrocinador

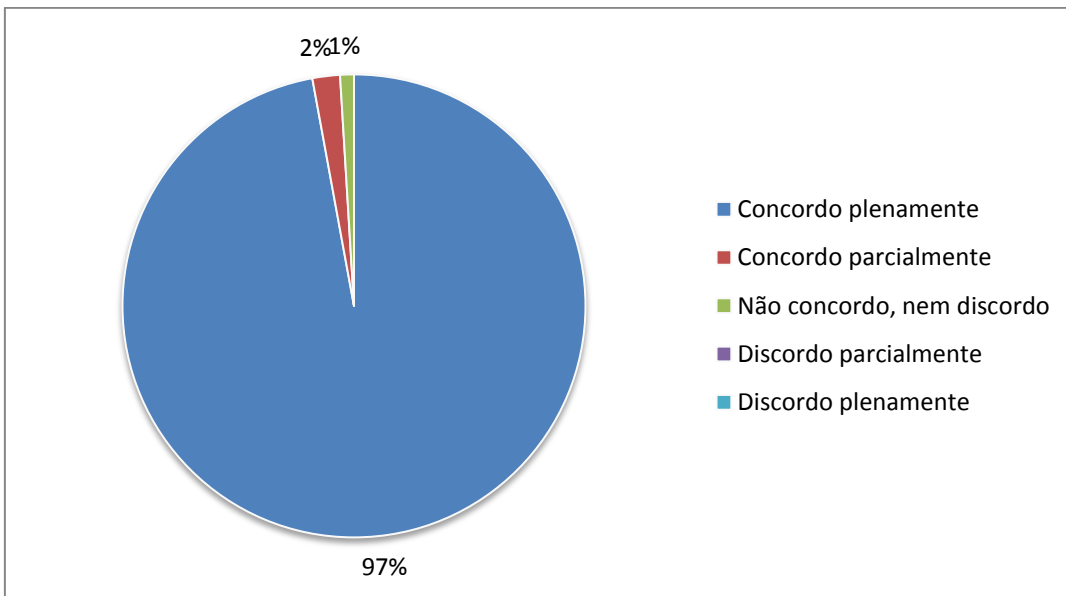


Gráfico 21: Importância de treinar novos membros

Duplicação é uma das chaves para o sucesso no marketing de rede (YARNELL, 1998). Então, quanto mais simples e duplicável for a forma que você apresentar a oportunidade para as pessoas melhor. 65% dos entrevistados concordaram plenamente e 24% concordaram parcialmente que quanto mais simples for a apresentação, melhor (Gráfico 22).

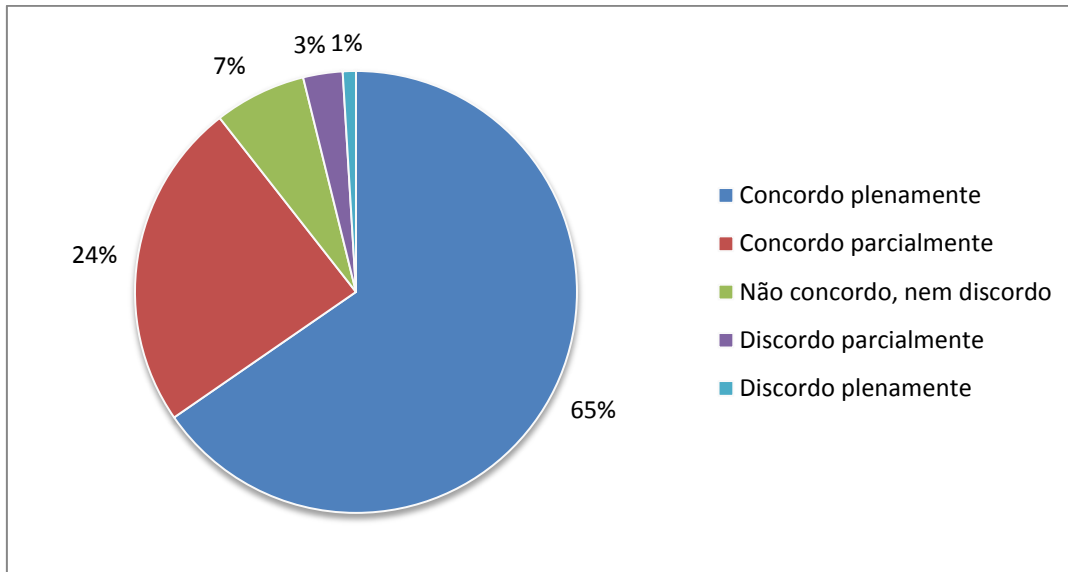


Gráfico 22: Quanto mais simples for a apresentação, melhor.

Segundo POE (2000), liderança é a chave para o marketing de rede. E é necessário ser uma pessoa entusiasmada e positiva para ter sucesso (YARNELL, 1998). Dos entrevistados, 77% concordaram plenamente e 20% concordaram parcialmente (Gráfico 23) que para se ter sucesso no marketing de rede é preciso sempre ser uma pessoa positiva e desenvolver habilidades de comunicação e liderança.

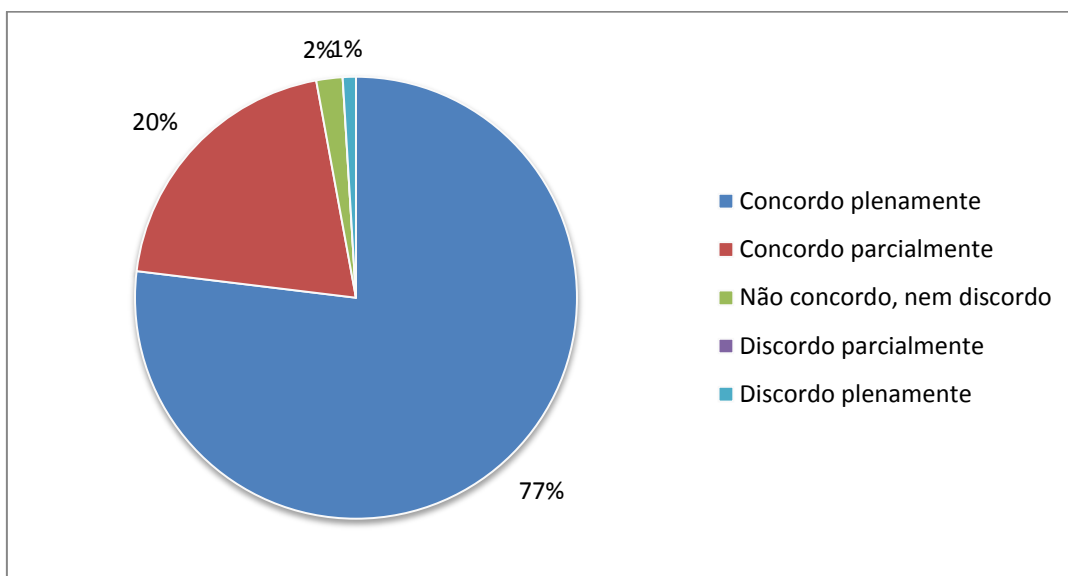


Gráfico 23: Necessidade ser positivo e desenvolver habilidades de comunicação e liderança.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo buscou descrever quais são os aspectos positivos e negativos de se desenvolver um negócio de marketing de rede no Brasil. Foi confirmado que o marketing de rede é uma oportunidade com flexibilidade de tempo e espaço, podendo se trabalhar a qualquer momento e em localidades diferentes. Também foi confirmado que o marketing de rede é uma grande fonte para desenvolvimento pessoal. Pessoas que trabalham com esse mercado podem aprender a ter persistência e lidar com a rejeição, se tornando uma pessoa mais positiva e desenvolvendo habilidades de liderança e comunicação, habilidades que são de extrema importância para o mundo dos negócios. Foram identificados como aspectos negativos a rejeição que o distribuidor deve lidar, que é o motivo da desistência de muitas pessoas, grande parte dos entrevistados confirmaram que o primeiro ano no marketing de rede é difícil e que sentir vontade de desistir é algo comum. A maior parte dos entrevistados também confirmou a presença de pessoas com atitudes antiéticas como a de aliciar membros de outras empresas ou equipes e que os esquemas de pirâmides financeiras trazem uma imagem extremamente negativa para o marketing de rede, pois muitas pessoas ainda confundem um com o outro.

Com isso o objetivo geral da pesquisa, que era identificar quais são os aspectos positivos e negativos do marketing de rede no Brasil foi alcançado. Para atingir o objetivo geral foram definidos outros objetivos específicos que foram: identificar o histórico e surgimento da venda direta e do marketing de rede no Brasil; identificar quais são os aspectos positivos que uma pessoa encontra ao desenvolver um negócio de marketing de rede; identificar os aspectos negativos que são enfrentados por um distribuidor de marketing de rede; e identificar o que são pirâmides financeiras e qual a sua diferença do marketing de rede. Esses objetivos específicos também foram alcançados através do referencial teórico e da pesquisa empírica.

Como limitação desta pesquisa, pode-se destacar a falta de livros que auxiliem disponibilizando informações sobre marketing de rede e também a dificuldade em encontrar livros disponíveis, pois a maior parte está em inglês, difícil de encontrar e da década de 90. Por isso foram também utilizados muitos artigos, revistas e pesquisas da associação de empresas de venda direta do Brasil e EUA.

Como agenda futura, recomenda-se realizar uma pesquisa com um número maior de pessoas que trabalham com marketing de rede e também com pessoas que não são consultores para entender a percepção que os consumidores possuem sobre o mercado.

REFERÊNCIAS

- ABEVD, Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- AVON. Disponível em: <<http://about.avon.com/about-us/history/>>. Acesso em: 27 abr. 2016.
- BRAGA, Denilson C. **O Sistema de Marketing de Rede: uma evolução da venda direta?**; UCM, Rio de Janeiro, 2002.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei nº. 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l1521.htm> . Acesso em: 03 mai. 2016
- DE SOUZA, José Marques; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. **NEGÓCIOS EM PROJEÇÃO**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014.
- DORNELAS, J.A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DAS, Direct Selling Association. Disponível em: <http://www.dsa.org/>. Acesso em 18 abr. 2016
- ENDEAVOR, Cultura Empreendedora no Brasil. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425322567ENDEAVOR-PESQ_PERFIS-RELAT%C3%93RIO_FINAL.pdf>. Acesso em 20 abr. 2016.
- EXAME, Enfim, o que difere (mesmo) marketing multinível e pirâmide?. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/enfim-o-que-difere-mesmo-marketing-multinivel-e-piramide>>. Acesso em 25 abr. 2016
- FTC, Federal Trade Commission Decissions. Disponível em: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/commission_decision_volumes/volume-93/ftc_volume_decision_93_january_-_june_1979pages_618-738.pdf> Acesso em 27 abr. 2016
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, p. 61, 2002.
- GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzzo. **Marketing de Rede: a era do supermercado virtual**. 1997
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- IBGE, Estatísticas de Empreendedorismo. Disponível em: <https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F14253222072012-Estat%C3%ADsticas_de_Empreendedorismo-Endeavor_IBGE.pdf> Acesso em: 21 abr. 2016
- KIYOSAKI, Robert. **O Negócio do Século XXI**. Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

NUTRILITE TM. Disponível em: <<http://www.nutrilite.com/en-us/Nature/WhyNutrilite/our-history.aspx>>. Acesso em: 25 abr. 2016

PADILHA, Ana Claudia Machado et al. Estratégia de Franchising: as vantagens e as desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. **Estudo & Debate**, v. 17, n. 2, 2011.

PIMENTA, Thiago; Portal EBC, 2013. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/economia/2013/06/entenda-como-funciona-o-golpe-dapiramide-financeira>. Acesso em 25 abr. 2016.

POE, Richard. **The Wave 4 Way to Building Your Downline**. USA: Prima Publishing, 2000.

POE, Richard. **Tudo sobre network marketing**. Record, 1997.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VALENTINE, Debra A. Pyramid schemes. Disponível em: <https://www.ftc.gov/public-statements/1998/05/pyramid-schemes>. Acesso em: 21 abr. 2016

VALOR, Avon perde posto de maior empresa global de venda direta. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3010112/avon-perde-posto-de-maior-empresa-global-de-venda-direta>> Acesso em 26 abr. 2016

WFDSA, Global Direct Selling - 2014 Retail Sales. Disponível em <<http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2014.pdf>> Acesso em 20 abr. 2016

YARNELL, Mark & YARNELL, Rene Reid. **Your first year in network marketing: overcome your fears, experience success, and achieve your dreams!**. USA: Prima Publishing, 1998.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John P.. **Marketing de redes de distribuição – para Dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.