

PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO DE *EBOOK* DIRECIONADO ÀS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES RELACIONADAS AO MARKETING MULTINÍVEL NO MERCADO DE BOA VISTA-RR.

Idenilson José da Silva¹
Jacqueline Alves Machado²
Patrícia Gonçalves Silva de Melo³

RESUMO:

O Marketing Multinível (MMN) é uma modalidade de venda direta que movimenta produtos do fabricante direto ao consumidor por meio de um distribuidor, permitindo que esse, além de ganhar comissões com a venda do produto, possa criar e gerenciar uma rede de distribuidores pela qual será remunerado. O objetivo geral do trabalho foi o de desenvolver a proposta de um *ebook* a partir do levantamento das necessidades de informações dos atuais e prováveis empreendedores de MMN em Boa Vista-RR. Nesse intento, foram realizadas entrevistas com 150 empreendedores de cinco empresas de marketing de rede operantes na capital de Roraima. E para efeito de análise dos potenciais empreendedores de MMN, o público universitário interessou aos propósitos do estudo, sendo assim, realizou-se entrevistas com 150 acadêmicos dos cursos de bacharelado em Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Roraima – UERR. Após obtenção e análise das informações foi possível identificar as principais necessidades de informações dos empreendedores e prováveis empreendedores, para desta forma propor as possíveis temáticas de um *ebook*, cuja principal finalidade, seria de disponibilizar informações para os interessados neste modelo de negócios.

Palavras-chave: Marketing Multinível; Venda direta; Pirâmide financeira.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a oscilação econômica vem causando grandes incertezas quanto a emprego e renda. Causando assim, insegurança e dúvidas sobre os melhores setores da economia no momento de procurar um trabalho ou abrir um negócio próprio. Nesta perspectiva, surgem novas alternativas para delinear as ideias de distribuição de produtos ou serviços no país.

Neste sentido, o marketing de rede tem sido uma das saídas para empreender com baixo custo e utilizar-se de estratégias de vendas diretas, por meio de parcerias com empresas renomadas que disponibilizam os produtos e serviços para o associado distribuir diretamente ao consumidor final. Este segmento torna-se atraente, pois possibilita a criação de um negócio próprio, seja como primeira ou segunda fonte de renda.

Neste contexto, visando esclarecer, Melo (2014) auxilia informando que essa atividade de comercialização que no início parecia ser temporária torna-se um modelo de negócio mundial que movimenta bilhões de dólares ao redor do mundo, além de lançar novos produtos com maior frequência e de maneira mais rápida dentro das economias, mantendo as características iniciais da ideia. O MMN até os dias de hoje, continua sendo uma prática adotada por empresas de vendas diretas ou prestadoras de serviços que permite através de “mini franquias”, a oportunidade para

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Roraima – UERR

² Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

³ Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora na Universidade Estadual de Roraima (UERR).

que pessoas comuns, sem experiência no setor ou formação, possam lucrar com a comercialização de bens e serviços ao consumidor final.

Por se tratar de um mercado relativamente novo no Brasil, em Roraima, especialmente em sua capital, Boa Vista (mercado tomado para estudo) há muitas pessoas que não conhecem e nem sabem como funciona o marketing de rede, ou confundem este segmento com as pirâmides financeiras.

O que se percebe é que a falta de conhecimento sobre o tema acaba neutralizando a expansão do Marketing Multinível no município. Dessa forma, é necessário entender os motivos e demonstrar a verdadeira visão do MMN para o futuro da cidade, haja vista que pesquisas mostram que o MMN é o negócio do século XXI, e que cada vez mais terão empresa. Tendo em vista o cenário apresentado, o estudo determinou os seguintes objetivos:

Objetivo Geral:

Desenvolver a proposta de um *ebook* a partir do levantamento das necessidades de informações dos atuais e prováveis empreendedores de MMN em Boa Vista-RR.

Objetivos Específicos:

Verificar o perfil dos empreendedores de MMN tomados para o estudo;

Identificar os aspectos que levam as pessoas a não aderirem ao marketing de rede de alguma empresa;

Levantar as necessidades e inquietações dos empreendedores de MMN em estudo, avaliar as perspectivas que os empreendedores têm em relação às suas empresas;

Identificar a aceitabilidade dos empreendedores quanto ao uso da ferramenta *ebook*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING MULTINÍVEL OU MARKETING DE REDE

Tendo em vista que é uma atividade organizacional, o conhecimento e realização do conceito de marketing necessita transpassar toda s as áreas da organização. O objetivo principal é a concepção de valor para os clientes, ponto básico para potencializar satisfação, adquirir a confiança, o comprometimento e a predisposição à continuidade do relacionamento.

Inteirar-se do perfil do seu público-alvo e disponibilizar produtos e serviços que vão ao encontro às suas carências, contribui para o melhoramento no relacionamento com o utilizador, traz vantagens por meio da gestão eficiente de recursos e gera um ambiente benéfico para a inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas potencialidades e na constituição de novos públicos.

É percebível que o marketing é empregado para ajudar as empresas a vender mais, fazer com que seu produto seja conhecido, identificar as necessidades de seus consumidores e organizar esse processo de troca. Nessa lógica, alguns profissionais operam as ferramentas fornecidas pelo marketing tradicional, sucedendo no seu desenvolvimento o Marketing Multinível.

Um dos modelos que a venda direta pode atribuir-se é o Marketing Multinível ou marketing de rede, como também é conhecido, que diferencia-se das outras formas de venda porta a porta, somente pela maneira em que o vendedor é remunerado. Nesta modalidade, o empreendedor ou distribuidor recebe bonificações sobre as próprias vendas, e também pelas vendas efetuadas pelos distribuidores que ele trouxe para o negócio.

O Marketing Multinível, de acordo com Futrell (2014), é uma forma de partilhar os produtos e/ou serviços diretamente aos consumidores sem a presença de intermediários, por meio de uma estrutura em rede disposta em níveis de empreendedores independentes, que recebem suas bonificações pelas vendas e indicações dos distribuidores que foram indicados por eles, bem como por suas próprias compras. Portanto, o MMN é um sistema que permite levar produtos da indústria para o consumidor sem passar pelas formas do varejo tradicional.

Pode-se dizer que o marketing de rede vende duas coisas: o produto e a oportunidade de negócio. O produto é de suma importância para o desenvolvimento eficaz de uma empresa de Marketing Multinível, entretanto, por ser uma oportunidade financeira e pela bonificação ser maior ao cadastrar novos empreendedores, tanto as empresas como os distribuidores concentram

seus esforços no cadastro de novos membros à empresa (SANTOS; SPERS; CREMONEZI, 2017).

2.2 DISTINÇÃO ENTRE MARKETING MULTINÍVEL E PIRÂMIDES FINANCEIRAS

Existem alguns elementos em potencial que podem destacar a diferença e revelar planos ilegais de marketing. Pensando nisso, Roveri (2013) realça que o marketing de rede funciona com produtos ou serviços, os ganhos são de acordo com o esforço de cada indivíduo, gera e recolhe impostos, além de garantir devolução ou desistência, este segmento foca no desenvolvimento de pessoas, e vale destacar também, que possuem espaços físicos para apoio aos distribuidores.

Enquanto as pirâmides financeiras não vendem nada e não prestam serviços, sendo que os primeiros que entram ganham mais ao chamar novos, não existe recolhimento de impostos e não há garantias de devolução, focando apenas em esconder as informações do sistema totalmente informal, sem conter na sua estrutura espaços físicos para apoio aos cadastrados.

Conforme a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, as pirâmides também se constituem pela falta de treinamento para os distribuidores e escassez de prosseguimento nos processos. O oposto do marketing de rede legítimo, quando há pagamento de impostos e a bonificação é proporcional ao esforço de cada um dos envolvidos. Na pirâmide ganha mais quem está no topo da hierarquia e os que ingressaram por último acabam sendo lesados, perdendo todo capital investido. A vida útil de uma pirâmide é de um ano e meio a dois anos. E é crime previsto em lei (ABEVD, 2018).

A atividade de pirâmide é enquadrada como um crime contra a economia popular caracterizada no inciso IX, art. 2º, da Lei 1.521/51⁷: "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)".

Para Pietro (apud BERGO, 2014), as "Cadeias" ou "correntes da felicidade" são as nomeações oferecidas para o sistema de Pirâmide Financeira. Trata-se de operação sagaz, que assegura o pagamento dos sócios com a posterior entrada de outros investidores. Ou seja, o último a fazer parte, oferece com sua entrada, o lucro dos que outrora formaram o esquema e assim por diante.

2.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR E CONSUMIDOR DO SEGMENTO DE MARKETING MULTINÍVEL

Remonato, *et al* (2018) enfatizam que é importante deixar claro que não existe um perfil ideal, mas sim características que possibilitam desenvolver o negócio com mais profissionalismo. A primeira delas é, sem dúvida, a visão de empreendedor. Isso porque o Marketing Multinível não é um negócio de curto prazo, de dinheiro rápido. E esta visão empreendedora sugere que essa pessoa busque resultados de médio e longo prazo.

Em consonância, Rocha e Freitas (2014), revelam que há indícios de que uma pessoa tem perfil pra empreender com o MMN, estas características muitas vezes coincidem com perfis do mercado tradicional. Percebe-se que as pessoas insatisfeitas com o trabalho e que buscam novas perspectivas na sua carreira, se destacam como potencial empreendedor neste mercado. Na maioria das vezes, obtêm um resultado maior, as pessoas que dispõem de algum tempo para se dedicar aos produtos e à construção da rede de clientes em uma empresa de MMN e se identificam com os produtos a serem vendidos e/ou consumidos da empresa.

Estas são algumas características presentes na maioria dos indivíduos que se associam a uma empresa deste ramo. Contudo, existem diversos casos de pessoas que vivem nos dois mercados, pois o MMN é uma opção viável, levando em consideração a crise financeira que assola o país.

2.4 ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO NO MERCADO MULTINÍVEL

Há sempre maneiras corretas para se destacar no mercado multinível, e uma das estratégias utilizadas para obter resultados positivos e de sucesso, é utilizar as estratégias que funcionaram

com outros líderes de sucesso e implementar as suas táticas e hábitos na vida, para fazer com que os resultados comecem a aparecer. Diga-se que este primeiro ponto seja um dos mais importantes, em que remete ao fato de aprender com os líderes, neste mercado, pode ser uma boa maneira de poupar tempo e de não cometer os mesmos erros que outras pessoas, para atingir mais rápido o sucesso (FRANCISCO; RIBEIRO; ANDRADE, 2018).

De acordo com Francisco, Ribeiro e Andrade (2018), o agendamento de tempo para fazer crescer o negócio é primordial para a estabilização da rede, por se tratar de um negócio próprio, é importante que a pessoa seja disciplinado, neste caso, é difícil, e muitos acabam por ter problemas de produtividade com isso. Porém, utilizando-se de todas as ferramentas do segmento, tanto através da venda de produtos ou ao recrutar novos membros para a rede, o indivíduo conseguirá ganhar dinheiro com o multinível.

2.5 O USO DO *EBOOK* COMO FERRAMENTA DE ACESSO À INFORMAÇÃO E OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

De acordo com Almeida (2015), o mundo está imerso em uma tecnologia universal que proporciona a onipresença da comunicação, e isso traz novas necessidades comunicacionais e midiáticas. A principal delas é saber lidar cada vez mais com o grande fluxo de informações que permita gerar e gerir os conhecimentos exigidos para viver em uma sociedade em evolução.

Isto posto, o autor destaca que o livro, em forma digital, não é mais apenas um artefato nas mãos dos leitores para perfazer o seu interesse de leitura, ele se inseriu no contexto da *cibercultura*, com todos os seus pontos de interação, compartilhamento e colaboração. Esses fatores, por sua vez, colocam o *ebook* no cenário comunicacional gerido pela midiatização.

De acordo com a Exame (2017), os *ebooks* têm despertado o interesse de marcas, empresas, empreendedores e leitores em geral em quase todo o território mundial. E pode-se observar que isso acontece em virtude da facilidade de compartilhamento, disponibilidade ampliada e o baixo custo para distribuição desta ferramenta, e por este motivo, destaca-se também de forma mais significativa entre as classes jovens.

O autor ainda frisa que há uma busca cada vez mais crescente de jovens e adolescentes por ferramentas que incentivam o hábito da leitura. Sendo assim, com toda a revolução tecnológica, o *ebook* se torna uma opção vantajosa. Assim, fica mais visível que os livros digitais fazem cada vez mais parte deste novo modo de comercialização, via internet. Constata-se que tendo em vista os lançamentos cada vez em menor espaço de tempo, facilitando a interação entre tecnologia e leitores, este instrumento se torna atraente e bem acessível ao público.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Qualitativa pelo fato de buscar informações sobre as necessidades dos empreendedores e possíveis empreendedores de marketing de rede no município de Boa Vista-RR. Considera-se a utilização da abordagem quantitativa em função da aplicação e tratamento dos dados oriundos da entrevista estruturada em percentuais, o que possibilitou transformar em números as informações coletadas a partir dos instrumentos de coleta de dados.

Essa pesquisa é classificada quanto aos objetivos como descritiva. O fato de não haver estudos que avaliem as necessidades de informações para os atuais e possíveis empreendedores de MMN no mercado investigado, julgou-se este tipo de pesquisa mais apropriada, pois atende às condições existentes, as quais envolvem também a verificação dos aspectos de caráter comportamental dos empreendedores existentes em relação ao desenvolvimento futuro do segmento de marketing de rede. Além de descrever os fenômenos postulados nos demais objetivos específicos estabelecidos.

3.2 UNIDADES DE ANÁLISE

Para levantamento dos dados desta pesquisa, no que se refere às pessoas que já desenvolvem esta atividade, foram analisadas cinco empresas de MMN que atuam em Boa Vista-RR, para fins de estudo, que foram denominadas como: empresas **A**, **B**, **C**, **D** e **E**.

A empresa **A** é brasileira, destacando-se como a maior empresa varejista multicanal do mundo, fundada em 1999, e no ano de 2011 abriu o canal de Marketing Multinível. Possui em seu portfólio mais de 1.000 produtos exclusivos de diversos segmentos, como: perfumes, cosméticos, nutracêuticos, higiene oral, smart drinks, snacks, moda, utensílios domésticos, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, equipamentos fitness e diversos outros segmentos.

Empresa **B**, do mesmo modo, brasileira, fundada em 1988, com foco nas vendas diretas, no ano de 2012 iniciou o canal de marketing de rede. Contém cerca de 600 produtos, nos ramos de perfumaria, cosméticos, higiene pessoal, bem-estar e maquiagens.

A Empresa **C** começou suas atividades em 2014, desde então desenvolve o Marketing Multinível no Brasil, abrange mais de 400 produtos nas áreas de cosméticos, perfumarias, maquiagens, nutrição, higiene pessoal, saúde e bem estar.

A Empresa **D**, fundada nos Estados Unidos, no ano de 1980. Estabeleceu suas atividades no marketing de rede no Brasil em 1995, dispondo mais de 60 produtos de nutrição interna e externa, englobando as linhas de produtos de nutrição, gerenciamento de peso, nutrição esportiva e cuidados pessoais.

A Empresa **E**, instituída em solo americano no ano de 1963, desenvolve o MMN no Brasil desde 1998, trabalhando com produtos de cuidados com a pele, maquiagens e perfumarias.

Para efeito de estudo dos prováveis empreendedores, tomou-se para análise, à comunidade acadêmica da Universidade Estadual de Roraima (UERR), especificamente graduandos dos cursos de bacharelado em Administração e bacharelado em Ciências Contábeis, ambos possuíam respectivamente 118 (cento e dezoito) e 85 (oitenta e cinco) acadêmicos matriculados, na ocasião em que o estudo fora realizado.

3.3 PROTOCOLO DO ESTUDO

Ao desenvolver a pesquisa de campo, foi realizado um estudo de casos múltiplos de 5 (cinco) empresas de renome nacional e internacional que atuam no segmento de MMN. Para critério de seleção dos casos investigados, definiu-se pela análise de empresas com portfólios de produtos diversificados entre si, ao mesmo tempo em que em alguns casos, a nacionalidade da empresa foi considerada para critério de diferenciação entre as empresas pesquisadas, tendo em vista que algumas empresas trabalham com mesmo ramo de produtos.

Dessa forma, o estudo ocorreu com empreendedores de uma empresa brasileira, que atua no segmento de beleza; uma empresa americana que atua também com produtos de beleza; uma empresa brasileira que tem menos tempo de mercado, porém, está inserida no ramo de beleza; uma empresa brasileira com portfólio diversificado, oferecendo produtos para diversas finalidades; e uma empresa americana voltada para linha de produtos nutricionais.

Em primeiro momento, para atender os objetivos propostos, sucedeu-se entrevistas com cerca de 150 (cento e cinquenta) empreendedores de cinco empresas de marketing de rede inseridas na capital de Roraima. Para critério de seleção destes empreendedores, houve uma verificação quanto ao tempo de mercado que cada distribuidor possuía, ao mesmo tempo em que foi confirmado se este obteve o resultado esperado na empresa.

Isso se fez necessário porque muitos empreendedores que estão neste segmento não dispõem de experiência suficiente para destacar as necessidades do MMN no município, bem como suas expectativas futuras no ramo.

Para efeito de análise dos potenciais empreendedores de MMN, o público universitário interessou aos propósitos do estudo, sendo assim, fez-se entrevistas com 150 (cento e cinquenta) acadêmicos dos cursos de bacharelado em Administração e Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Roraima – UERR, entendendo que o público oriundo de áreas do conhecimento relacionadas com gestão, possuem familiaridade com temáticas de empreendedorismo, marketing e negócios.

Como critério de seleção dos cursos oferecidos por essa instituição de ensino superior, foi adotada a conveniência e comodidade, pelo fato de o pesquisador ser universitário desta IES e pela facilidade de acesso às informações que importaram à pesquisa.

3.4 CRITÉRIOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Nesse tópico, foi apresentado o desenvolvimento do trabalho. Os resultados foram ordenados conforme a proposta metodológica. A análise dos dados, sua interpretação e as discussões teóricas foram conjugadas, adequando-se aos objetivos do trabalho. Os dados obtidos foram analisados e relacionados com as teorias apropriadas que subsidiaram a discussão dos resultados e as considerações finais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS EMPREENDEDORES DO SEGMENTO DE MARKETING MULTINÍVEL

Quanto à análise do perfil dos empreendedores entrevistados, pôde-se observar que em relação a quanto tempo participa dessa atividade, 30,67% disseram que desenvolvem há cerca de 1 à 2 anos, 26% realizam a mais de 4 anos, 24,67% de 2 à 3 anos e 18,67% a menos de 1 ano. Em relação ao sexo, o feminino prevaleceu, sendo 65,33% entrevistados contra 34,67% do sexo masculino.

Com relação ao nível de instrução, 42% possuem o ensino médio completo, 24% estão com ensino superior incompleto, 18,67% possuem o ensino superior completo, 9,33% entrevistados possuem pós-graduação, 5,33% possuem ensino médio incompleto e 0,67% tem o ensino fundamental como grau de escolaridade.

Dados que refletem a atual realidade demonstrada neste mercado: qualquer pessoa pode empreender dentro deste segmento, independente de classe ou gênero, todavia, conforme dados da ABEVD (2018), este setor é bem diversificado no Brasil e ocupa diferentes perfis socioeconômicos, mas, há uma concentração um pouco maior de distribuidoras em relação a distribuidores. Souza e Capdeville (2014) acrescentam que quaisquer pessoas podem ser distribuidores no ramo de MMN, indivíduos das mais diversas profissões do mercado corporativo. Na verdade, o que não pode faltar é a atitude empreendedora, porém, esta

característica por sua vez, pode ser aprendida e aperfeiçoada com cursos, treinamentos, e principalmente no dia a dia.

4.2 RESISTÊNCIAS AO MARKETING MULTINÍVEL

Para atender aos propósitos do estudo julgou-se interessante questionar os participantes da pesquisa, tomados como amostra de pesquisa acerca dessa situação, a fim de levantar quais as razões que levam as pessoas a terem resistência ao MMN. Dessa maneira, a Tabela de número 1 demonstra os percentuais de respostas quando foram formuladas as seguintes perguntas aos empreendedores em potencial (universitários):

Com os percentuais de respostas levantados na pergunta n.1 (**Você tem conhecimento acerca da diferença entre Marketing Multinível e Pirâmide Financeira?**), pôde-se verificar que parte da resistência à este modelo de negócio se dá pela falta de conhecimento sobre a diferença entre essas duas modalidades. Sobre esse aspecto, Melo (2014) colabora informando que MMN se difere dos esquemas de pirâmides, e estes esquemas pagam os envolvidos pelo simples ato de recrutamento.

O foco do plano de bonificação não está na venda dos produtos ou serviços, pois estas só trabalham com alocação de novas pessoas, por outro lado, a ABEVD (2018) destaca que no mercado multinível os empreendedores obtém lucro tanto na comercialização/consumo de produtos ou serviços, como na criação de suas próprias redes de vendas, com indicação de novas pessoas.

Dessa forma, analisando os dados da pergunta de n. 2 (**Você conhece as vantagens em desenvolver a atividade de Marketing Multinível?**), ressalta-se que há vantagens significativas em desenvolver esta atividade, o Marketing Multinível oportuniza um

modelo de negócio atrativo e sustentável para quem deseja empreender. Para sustentar esta assertiva, Worre (2014) informa que uma das vantagens que o sistema oferece aos associados da rede é a renda residual.

O distribuidor em vez de ganhar salário fixo, é dono do seu próprio negócio e esse ativo gera renda, ou seja, ao desenvolver uma rede sólida de distribuidores independentes, representando o mesmo produto ou serviço, este poderá continuar ganhando as gratificações mesmo depois de parar de trabalhar, devido ao empenho e trabalho dos outros sócios remanescentes da rede.

Na análise da pergunta de n. 3 (**Na sua compreensão, a falta de informação sobre este segmento faz com que as pessoas não desenvolvam esta atividade de forma profissional?**), a falta de informação sobre o setor de MMN sem dúvidas nenhuma é um dos fatores que impossibilitam o maior crescimento no município estudado. Todavia, Souza e Capdeville (2014) salientam que o marketing de rede é uma oportunidade de negócio para qualquer pessoa que esteja dentro ou fora do mercado corporativo, visto que é baixo investimento e o risco inicial é quase zero.

As respostas citadas acima retratam os aspectos que levam as pessoas a não aderirem ao Marketing Multinível de alguma empresa e constatou-se que no geral, a falta de conhecimento e informação por parte dos possíveis empreendedores em relação ao mercado multinível é notório.

Os dados informam um alto índice de pessoas leigas sobre o assunto, sendo que é de suma importância a disseminação deste mercado no Estado de Roraima, haja vista que poderá ajudar muitas pessoas a aumentar a renda familiar, bem como ajudar pessoas que se encontram em faixa de desemprego a conseguir outra forma de renda. Conforme G1 (2019), em Roraima, o desemprego atingiu uma marca histórica no último trimestre de 2018, um aumento de 14% em relação ao ano anterior.

4.3 PERSPECTIVAS DOS EMPREENDEDORES DE MARKETING MULTINÍVEL

O motivo do mercado de MMN em Boa Vista – RR não ter uma proporção maior, pode ser pelo fato de muitas pessoas não possuírem apoio dentro de suas empresas ou estruturas suficientes para desenvolver de forma profissional. Sendo assim, considerou-se relevante questionar o público tomado como amostra de pesquisa acerca desse cenário. Assim sendo, a tabela de número 3 constata em percentuais as respostas das seguintes perguntas:

Tabela 1 – Avaliação do ponto de vista dos empreendedores acerca das suas empresas.

Perguntas	Alternativas	Percentuais de Respostas
6 - Durante este período desenvolvendo o Marketing Multinível, você obteve o resultado esperado?	Discordo Totalmente	1,33%
	Discordo Parcialmente	0,67%
	Não concordo, Nem concordo	4,67%
	Concordo Parcialmente	37,33%
	Concordo Totalmente	56%
	TOTAL	100%
7 - Sua empresa possui sustentabilidade financeira e resultados que podem ser vislumbrados em longo prazo?	Nunca	0%
	Raramente	0%
	Mais ou Menos	4,67%
	Frequentemente	24%
	Sempre	71,33%
	TOTAL	100%

Fonte: Elaboração Própria

Segundo Worre (2014), as empresas de marketing de rede formam um ambiente motivacional que pode ser constatado nos eventos promovidos por elas, na qual os empreendedores obtêm um comportamento de satisfação e gratidão extrema, e estas emoções faz com que os distribuidores se motivem ao mesmo tempo em que desenvolvem características empreendedoras para conseguir desenvolver melhor o projeto de sua empresa.

Logo, percebe-se que de acordo com os dados levantados neste ponto, o fato de pessoas desistirem de suas empresas ou literalmente desistir do MMN não se deve ao fato de não ter treinamentos, mas sim pelo simples fato de muitas vezes não se adaptarem com o mercado, pois os empreendedores em estudo destacaram que obtêm estrutura na empresa para se desenvolver de forma profissional.

Dessa forma, pode-se utilizar a fala de Remonato, *et al* (2018), que destaca a importância do distribuidor ter uma visão empreendedora, na qual dessa forma o possibilitará resultados a longo, médio e curto prazo.

4.4 *EBOOK*: AS NECESSIDADES DE INFORMAÇÕES DOS EMPREENDEDORES E EMPREENDEDORES EM POTENCIAL DO MERCADO DE BOA VISTA-RR

Uma das principais motivações do estudo foi o desenvolvimento da proposta de um *ebook* direcionado às necessidades de informações dos empreendedores e empreendedores em potencial do mercado de Boa Vista-RR.

Baseado nos dados encontrados em campo oriundos das entrevistas realizadas, percebeu-se que tais necessidades estão centralizadas em aspectos inerentes ao *modus operandi* dentro do setor, assim como informações de ordem mercadológica.

Avaliando as respostas já analisadas e ainda a única pergunta aberta formulada aos entrevistados que questionou sobre especificidades inerentes ao Marketing Multinível para melhor gerenciar seus negócios, chegou-se a conclusões acerca dos tópicos que poderiam ser abordados em possíveis capítulos/seções dessa proposta de *ebook*, a saber:

1. Conceito de Marketing Multinível.
2. Diferença de marketing de rede para pirâmide financeira.
3. Como reconhecer uma pirâmide financeira.
4. As vantagens em desenvolver MMN.
5. Qual a melhor empresa para se associar?
6. MMN como uma forma de incremento na renda familiar.
7. MMN como ferramenta para alavancar a economia do Estado de Roraima.
8. Estratégias para desenvolver de forma profissional o segmento de MMN em Boa Vista-RR.
9. Dicas e especificidades para desenvolver o negócio de MMN em Boa Vista-RR do zero.
10. Quebrando paradigmas sobre o mercado multinível

Com base nos possíveis capítulos e/ou seções mencionados acima, o *ebook* seria uma ferramenta de apoio para qualquer pessoa que queira saber mais sobre especificidades desse mercado, especialmente direcionado ao município de Boa Vista-RR, que se faz necessário esta utilização, conforme necessidades mencionadas nas tabelas de discussão de resultados, e ainda, levando em consideração padrões de respostas da pergunta dissertativa feita aos empreendedores, em que se buscou sintetizar as informações e agrupar por semelhança as respostas concedidas de forma livre e aberta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste trabalho foi o desenvolvimento de um *ebook* direcionado às necessidades de informações relacionadas ao Marketing Multinível no mercado de Boa Vista-RR. O estudo foi desenvolvido com base no objetivo principal e específicos que nortearam essa pesquisa. Para melhor entendimento dos resultados fez-se necessário abordar conceitos e teorias existentes a respeito de mercadologia, bem como sobre o setor de marketing de rede, abordando especificidades do mercado.

Ao final do estudo surgiu o questionamento: esses universitários estão se formando com quais objetivos? O questionamento justifica-se pelo baixo conhecimento sobre Marketing Multinível. Percebeu-se acentuado desinteresse pelo empreendedorismo e talvez os acadêmicos estejam se formando para trabalhar como empregados ou mesmo pensando nos concursos públicos. Não há nada politicamente incorreto nesses distintos interesses, contudo, cabe ponderação, tendo em vista a conjuntura política e econômica do país, o que motiva reflexão sobre o assunto em apreço.

Para a maioria dos empreendedores, especificamente cerca de 90%, destacam que empresas que atuam de modo fraudulento no mercado de Boa Vista-RR, podem ter gerado uma imagem negativa sobre o Marketing Multinível, isso porque a maioria da população não sabe a diferenciação entre empresas lícita e ilícitas, em que mais da metade dos possíveis

empreendedores entrevistados não sabem de forma alguma informar esta diferença, bem como elencar as vantagens em desenvolver o setor multinível.

Diante do exposto, este estudo permitiu identificar necessidades de informações tanto para as pessoas que já desenvolvem MMN, quanto para os possíveis empreendedores. E por meio da proposta do *ebook* qualquer pessoa poderá ter estas informações para estratégias de desenvolvimento de marketing de rede.

Para estas empresas, incentiva-se a discussão sobre a necessidade de investimento na parte de treinamentos e cursos, para melhorar as práticas de captação de novos clientes/membros, e faz-se uma reflexão acerca da importância da duplicação de informação na retenção dos distribuidores. Quanto também, àqueles que desejam iniciar suas atividades como distribuidores, este estudo proporciona um melhor entendimento de alguns aspectos que influenciam no resultado do indivíduo a longo, médio e curto prazo.

Para os acadêmicos, especificamente, devido ao pouco interesse por tal temática, sugere-se que as discussões levantadas não terminem com a finalização desta pesquisa. Um profissional especializado em marketing de rede pode trazer credibilidade e informações confiáveis àqueles que possuem pouco ou nenhum conhecimento sobre o modelo de negócios em questão, proporcionando um verdadeiro reconhecimento do sistema de marketing de rede na disciplina de Marketing.

Muitos pensam que trabalhar com alguma empresa de Marketing Multinível é ser funcionário e não um empresário. Pode-se observar que quando um indivíduo está sozinho, ele é responsável pelo ativo e também pelo passivo, aonde além de fazer trabalho, terá que assumir: Funcionários, processos trabalhistas, pós venda, fraudes, estoques, capital de giro, aluguel, entre outros pontos empresariais. O papel do empreendedor de MMN, na percepção destes pesquisadores, é divulgar sua marca e expandir negócios pelo país, duplicando e capacitando pessoas, formando líderes e aumentando o mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS (ABEVD).

Notícias e informações. 2018. Disponível em: <http://abevd.org.br/noticias-e-informacoes/dados-e-informacoes/>. Acesso em 12 out. 2018.

ALMEIDA, Filipe Carvalho de. O livro digital como processo hipermediático: **A reconfiguração dos papéis do leitor, autor e editor no contexto dos usos e práticas editoriais.** João Pessoa, 2015. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Universidade Federal da Paraíba.

EXAME. **Leitura digital cresce no Brasil e mercado de e-Books registra aumento.** 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/leitura-digital-cresce-no-brasil-e-mercado-de-e-books-registra-aumento/>. Acesso em 25 abr. 2019.

FRANCISCO, L.; RIBEIRO, G.; ANDRADE, A. **Como se tornar um profissional de Marketing Multinível: Método Sem Limites:** Rainmakers Academy: Como adotar os 8 hábitos de sucesso em sua vida profissional. São Paulo: Novo Século Editora Ltda, 2018.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: O Guia Completo.** 12ª Edição. Porto Alegre: AMCH, 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** – 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MELO, Demétrio. **Network Marketing [recurso eletrônico]: O Negócio do Século XXI.** Rio de Janeiro, RJ : Alta Books, 2014.

PIETRO, André Luiz. Comentários sobre os Crimes contra a Economia Popular? **Lei nº 1521/51.** 2009. Disponível em: <https://www.anadep.org.br/wtk/pagina/materia?id=7189>. Acesso em: 10 nov. 2018.

REMONATO, R. Luiz. et al. A percepção do público quanto ao Marketing Multinível. **Revista Espacios** v. 39, n. 07. 2018. Disponível em: www.revistaespacios.com/a18v39n07/18390710.html. Acesso em: 23 set. 2018.

ROCHA, Estevão L de Carvalho, FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 4, Art. 5, p. 465-486, Jul./Ago.2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141512>. Acesso em 16 set. 2018.

ROVERI, Edmundo. S. **A Evolução do Marketing Multinível** [livro eletrônico]: um estudo sobre o negócio do século XXI. - São Paulo: [s.n], 2013. v, 46 f.:il. Disponível em: http://serdiamante.com.br/wp-content/uploads/2018/02/ebook-A_Evoluc%CC%A7a%CC%83o_do_Marketing_Multinivel.pdf. Acesso em 10 ago. 2018.

SANTOS, V. B.; SPERS, V. R. E.; CREMONEZI, G, O. G. As diferenças entre Marketing Multinível e as pirâmides financeiras ou “esquema de pirâmides”. **Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark.** v. 16, n. 2. Abril/Junho. 2017.

Disponível em: www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/.../2428. Acesso em set. 2018.

WORRE, Eric. **Go Pro – 7 Passos para ser um Profissional do Marketing de Rede**. Rio de Janeiro: Propósito Eterno, 2014.

