

O USO DA MOTIVAÇÃO INDIVIDUAL COMO FATOR DETERMINANTE PARA O SUCESSO NO MARKETING MULTINÍVEL

Valdecir Cahoni Rodrigues, Giselle Ribeiro De Almeida Moraes, Marcelo Augusto De Matos Leite, Alvaro Costa Jardim Neto

Universidade do Oeste Paulista – UNOESTE. Curso de Administração, Presidente Prudente, SP. E-mail: cahoni@unoeste.br

RESUMO

Os indivíduos orientados por desejos e necessidades buscam atividades profissionais que os tornem realizados tanto no contexto profissional quanto pessoal, dentre as alternativas de trabalho, o marketing Multinível ou marketing de rede caracteriza-se como um modelo de negócio viável em que consultores ganham com a revenda de produtos e a agregação de pessoas ao negócio. O objetivo deste estudo foi entender a forma que empresas de marketing Multinível, motivam seus colaboradores para o desenvolvimento e permanência no negócio, buscando compreender por que pessoas entram e permanecem no mercado. A metodologia consistiu em pesquisa qualitativa, exploratória e com base bibliográfica. Os resultados identificados foram que a motivação individual é aspecto marcante desses profissionais, sendo assim concluímos que as empresas de marketing Multinível buscam agregar pessoas estimulando ao crescimento profissional e pessoal, fundamentadas em fatores motivacionais intrínsecos e conseqüentemente criando redes de relacionamentos onde todos trabalham intensamente para alcance dos resultados.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Marketing. Marketing Multinível. Motivação. Empresas.

THE USE OF INDIVIDUAL MOTIVATION AS A FACTOR DETERMINING SUCCESS IN MULTILEVEL MARKETING

ABSTRACT

Individuals driven by desires and needs seek professional activities that make them realized both in the professional and personal context, among the work alternatives, Multilevel marketing or network marketing is characterized as a viable business model in which consultants win with resale of products and the aggregation of people to the business. The purpose of this study was to understand the way that Multilevel marketing companies motivate their employees to develop and stay in business, seeking to understand why people enter and remain in the market. The methodology consisted of qualitative, exploratory and bibliographical research. The results identified were that individual motivation is a striking aspect of these professionals, and we conclude that Multinível marketing companies seek to aggregate people by stimulating professional and personal growth, based on intrinsic motivational factors and consequently creating networks of relationships where all work intensely to reach results.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Multi-level marketing, Motivation, Companies.

INTRODUÇÃO E OBJETIVO

Atualmente, no mercado de trabalho, depara-se com expressivos reflexos de instabilidade dos setores empregatícios, gerando incertezas à população trabalhadora. Sendo assim, no que tange as necessidades e os desejos das pessoas, mediante tal contexto de vulnerabilidade e competitividade do mercado, se torna preciso explanar novas alternativas que resulte em renda e satisfação pessoal e profissional. Dentre essas, o Marketing Multinível tem vivido um processo de destaque e crescimento no país, instigando o perfil empreendedor do trabalhador.

Uma das características das empresas que atuam com o marketing multinível ou também marketing de rede é utilizar como forma de propaganda a divulgação em que o consultor tem contato direto com o cliente, sendo essa divulgação além das vendas, o foco na apresentação do plano de negócios, com oportunidade de ganhos na formação de equipe e construção do seu próprio plano de carreira.

O estudo pontou-se na seguinte problemática: de que forma o marketing multinível pode ser empregue na promoção de bens ou serviços, bem como influencia na motivação das pessoas?

A pesquisa proposta teve como objetivo principal demonstrar os aspectos que motivam as pessoas que estão envolvidas com empresas que utilizam o marketing multinível em seu processo de divulgação de seus produtos/serviços.

A motivação é o maior fator gerador de renda, sendo essa destacada, constantemente, através de uma estrutura de sistema que treina e capacita, de forma individual e coletiva, os empreendedores. Segundo Worre (2014), o Marketing Multinível não se trata de uma opção perfeita, mas a melhor.

METODOLOGIA

O alcance do objetivo geral e a resposta ao problema da pesquisa foram alcançados por intermédio da pesquisa qualitativa que segundo Minayo (1995, p. 21), nos explica que “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”.

A pesquisa também se caracteriza como exploratória pois, segundo Gil (2008), visa alcançar estudos de forma aproximativa sobre determinado fato, fornecendo uma visão ampla sobre o assunto. Além disso, a pesquisa utiliza do caráter bibliográfico cujo seu uso serviu para fundamentar o conceito de motivação, marketing e marketing multinível, e dentre os materiais bibliográficos deu-se ênfase em autores consagrados, na área, como Kiyosaki (2012), Worre (2014), entre outros.

RESULTADOS

As organizações que se situam em um processo de desenvolvimento envolto das características intrínsecas que tangem a importância do marketing, visam capacitarem-se de forma mais eficiente que positive as vendas e as pessoas, segundo Ribeiro (2015), construindo, assim, um trabalho direto com seu cliente potencial, através de conjunto de métodos e técnicas baseados em quatro essenciais aspectos: produto, preço, comunicação e distribuição.

Ao abordar o consumidor Kotler (2006, p. 188) diz que “[...] as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Neste sentido, as organizações que utilizam do Marketing Multinível estabelecem técnicas baseadas no composto de marketing, para estarem sempre ao lado de seus consumidores, consultores e prospects (possíveis novos consultores).

Considerando o conceito de marketing e seus fundamentos, o Marketing Multinível, também chamado de marketing de rede, é conceituado por Kiyosaki (2012) como um negócio genuinamente democrático e amplo, podendo abranger pessoas de todas as cores e credos, de todas as faixas etárias e níveis de habilidade e experiência. Segundo o autor,

Um sistema de marketing de rede é estabelecido para tornar possível a qualquer pessoa compartilhar riqueza. [...] Ele não se importa com quanto dinheiro você faz hoje, com sua raça ou sexo, se você tem boa aparência, quem são seus pais ou o quão popular você é. A maioria das empresas de marketing de rede se preocupa principalmente com o quanto você está disposto a aprender, a mudar e a crescer, e se você tem coragem suficiente para enfrentar dificuldades, enquanto aprende a ser um empresário (KIYOSAKI, 2012, p. 131).

O associado às empresas de Marketing Multinível obtém seu rendimento através das vendas diretas, com lucratividade de até 100% sobre o produto e, também, formação e organização de equipe. Ou seja, há a possibilidade de convidar as pessoas para conhecerem seus produtos e/ou oportunidade, tornando-os clientes e/ou distribuidores.

No entanto, a formação de equipe vai além do retorno financeiro, mas demonstrar os benefícios que a empresa oferta aos seus consultores, despertar o desejo em busca de uma nova forma de trabalho e a ação de ajudar pessoas.

No Marketing de Rede há o compartilhamento de histórias pessoais, se importando com o sucesso de todos a sua volta, sem vendas pesadas (KIYOSAKI, 2012). Esse princípio, afirmado pelo autor, de oferecer oportunidade e zelar por aqueles que ingressam no negócio é marca permanente fixada pelas empresas na composição das equipes.

Visto que, nas organizações que aderem ao plano de Marketing Multinível, o sucesso deste processo baseia-se no contato do consultor com o consumidor e manutenção de sua rede de consultores, sendo necessário que os mesmos passem por treinamentos e eventos técnicos e motivacionais; essa ideia é confirmada por Worre (2014, p. 123) aonde afirma que “[...] encontrar pessoas um a um, ou em eventos locais ou maiores, terá um impacto enorme no sucesso em longo prazo de qualquer organização no Marketing de Rede”. Contudo, as empresas, neste ramo de segmento, se preocupam em garantir e ofertar os eventos de capacitação com a melhor qualidade e de forma rotineira para que o consultor extraia o seu melhor desempenho e mantenha-se perseverante no negócio.

O processo para agregação de consultores no Marketing Multinível, baseia-se, segundo Worre (2014, p. 57) em,

Depois de identificar os prospectos, a próxima habilidade é aprender como convidá-los para conhecerem seu produto ou oportunidade. Está é de longe a habilidade mais crítica a se desenvolver. Costumo chamá-la de “portal para o marketing de rede”. Se você não tem sucesso com que alguém te ouça o que você tem a dizer, é fácil prever o seu futuro no marketing Multinível.

Para o desenvolvimento, nesse formato de trabalho, disciplina e motivação constantes são fundamentais para viabilizar resultados, pois os ganhos estão diretamente associados ao seu desempenho. Trata-se de uma remuneração estratégica, onde os consultores são remunerados segundo o seu desempenho.

Porém, o fator que vai direcionar o sucesso nesse negócio é a liderança, sendo tal importância enfatizada por Kiyosaki (2012, p.83), dizendo que “dinheiro não vai para o negócio que conta com os melhores produtos ou serviços, dinheiro vai para o negócio que conta com os melhores líderes”.

Com isso, formar líder é sinônimo de sucesso e prosperidade no marketing de rede, conhecendo seus produtos e ferramentas, convencendo e agregando pessoas, instigando-as para o crescimento e, sucessivamente, aumentando seus resultados e retornos financeiros.

O Marketing Multinível se molda através de etapas, segundo Shiraiishi (2012), sendo sustentado pelos quatro “P’s”, sendo: produto, preço, praça e promoção.

O produto, sendo esse um bem, serviço, informação, experiência ou a combinação de todos, exercem tamanha importância, tendo o consultor sua própria marca. Sendo assim, através do uso de seus produtos geram, conseqüentemente, a divulgação dos mesmos, além de identificar os benefícios, suas formas de aplicações, tendo conhecimento pelas restrições, etc.

O preço se aprofunda no destaque a partir dos valores catalogados (dando, em sua maioria, o ganho comum aos consultores), concessões e prazos. Tornando-se possível elaborar estratégias de apreçamento e identificando os fatores principais que influenciam a sensibilidade do comprador em relação ao preço, explicando como fatores assim podem segmentar os clientes e influenciar nas suas decisões de compra (NAGLE; HOLDEN, 2003).

A praça sugere a forma como as mercadorias são transferidas aos consumidores, destacando-se, neste item, o tempo, local e a posse das mercadorias que consumidores necessitam ou desejam (KOTLER, 2006). As empresas de Marketing de Rede, constantemente, avançam nos canais de distribuição de seus produtos, através de treinamentos e eventos, e organizam-se para a abordagem e apresentação do plano de negócio, com o intuito de agregar novos consultores à rede, formando profissionais engajados a atuar dentro da organização, dando aos consultores autonomia para se transformar em centros de distribuições locais, popularmente identificado como micro franquizados.

Por fim, o último “P” refere-se à promoção, onde se estimula o consumidor ao consumo de produtos ou serviços, criando, também, estratégias para a equipe de vendas (HONORATO, 2004). Analisando desta forma, a estratégia entre empresas e consultores que atuam com o marketing tange desde pequenos brindes a gratificações de maiores expressões como viagens, carros e bonificações em dinheiro.

Porém, em virtude de mudanças no comportamento do consumidor e as complexidades do marketing surgiu à atualização dos quatros P’s, hoje sendo: pessoas, processos, programas e performance, onde Kotler e Keller (2012) retratam que pessoas são fundamentais para o sucesso no marketing, sendo essencial aos profissionais perceberem seus consumidores em toda sua amplitude. No Marketing de Rede, as pessoas são extremamente valorizadas, pois, em sua maioria, os treinamentos são baseados em motivar pessoas a atingirem a autorrealização, conquistando sua independência financeira e administrando seu tempo da melhor maneira, dependendo apenas de si mesmo o alcance de objetivos.

De acordo com Kotler (2012), através de um conjunto de atividades e processos programados pode-se envolver em relacionamentos de longo prazo, beneficiando empresa e consumidor. No segmento não se trata em ofertar quantidade, e sim, qualidade, Barreto e Crescitelli (2013, p. 11) dizem que “o objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente”.

DISCUSSÃO

Motivação é o ímpeto que faz uma pessoa agir, impulsionando-a e dinamizando-a, modificando o comportamento em busca de objetivos a serem alcançados e dando direção, com gasto de energia em relação à intensidade dessa busca e com persistência sempre no foco pelo resultado (BIAZZI, 2017). Diante do exposto, consultores de Marketing Multinível estão

sempre em busca de melhores resultados, para si próprio e com o objetivo de auxiliar sua linhagem de descendência, aspecto esse que o eleva a estudar, arriscar, buscar informação, se lançar, persistir, progredir, tentar de novo e refletir, em especial, sua atuação, relacionando como combustível que deve ser reforçado, constantemente, para garantir a manutenção da motivação, a fim de que, nos momentos de conquistas, se anime a continuar crescendo, e nas situações negativas, se fortaleça para continuar tentando.

Para transmitir essa linha motivacional é preciso crer no negócio desenvolvido, uma vez que as dificuldades, associada à ansiedade por resultados, pode desmotivar a pessoa na continuidade do negócio. Como argumenta Worre (2014, p. 131), demonstra que “[...] quando uma pessoa começa no marketing de rede, ela espera recuperar o dinheiro no primeiro mês, ter lucro no segundo, e ficar rica no terceiro. E quando isso não acontece, ela culpa o Marketing de Rede”.

Com isso, entender o negócio e estar integrado ao sistema de motivação proposto pela empresa, é essencial, especialmente, por se tratar de uma forma de trabalho onde o consultor age de forma autônoma sendo responsável pelo próprio negócio e por todos os seus resultados.

Worre, (2014), fundamenta a crença a partir da explicação das mudanças da economia e, aonde, dentro desse contexto, faz com que visibilize, realmente, o Marketing Multinível como a oportunidade de crescimento no mercado de trabalho:

Mais e mais empresas optarão por usar o Marketing de Rede porque ele se adequa à Nova Economia, fornecendo todo o suporte corporativo e pagando seus distribuidores com base unicamente na performance para promover seus produtos. É extremamente eficiente porque, na Nova Economia, a propaganda boca a boca continua funcionando melhor que qualquer outra forma de promoção. A empresa pode simplesmente pegar o dinheiro que gastaria em publicidade e promoção e pagar seus distribuidores para divulgarem a marca” (WORRE, 2014, p. 35).

Assim, ainda é possível associar que “o marketing de rede pode ser desafiador. É uma experiência emocional. Os altos e baixos podem ser dramáticos. Mas, no final, por muitos motivos, tudo valerá à pena” (WORRE, 2014, p. 146).

A crença por melhores resultados, acreditando na empresa que exerce a atividade, nos produtos que se vende e em si mesmo, aliando aos próprios estímulos, sonhos e objetivos, contando sempre com as ferramentas de apoio do negócio, é o que auxiliará no processo de motivação, podendo proporcionar o sucesso.

CONCLUSÃO

Portanto, a partir da busca pelas respostas em relação dos aspectos motivacionais que influenciam pessoas a agirem e se destacarem no Marketing Multinível, conclui-se que a rede de relacionamentos e o grau de pertencimento ao negócio são de extrema valia para os profissionais, tanto quanto os treinamentos e eventos que renovam a busca pelo alcance das metas. Outro aspecto que potencializa o crescimento é o desejo intrínseco de superação e crença.

É notório que as pessoas estão em busca de oportunidades de trabalho que vão além da oferta por uma boa remuneração, mas o reconhecimento, o nível de pertencimento e a autonomia são fatores de grande influência no momento de escolha pelo trabalho ideal.

No desenvolver dos estudos, materiais pesquisados e conhecimentos construídos alcançaram-se os objetivos estabelecidos no início da pesquisa, destacando, ainda, que o indivíduo, ao reconhecer seus pontos fortes e pontos fracos, possui o autoconhecimento,

acaba por possuir maiores chances de manter-se no negócio em longo prazo e tornar-se destaque entre os demais.

O foco do Marketing de Rede ou Marketing Multinível é a venda de produtos atrelada à motivação dos indivíduos e agregação de pessoas a fim de convencer, motivar, instruir e desenvolver-se a partir de tais aplicações, exigem um direcionamento e dedicação intensa por parte dos envolvidos, tanto para manter-se no trabalho, quanto para conseguir crescer e alcançar resultados.

A rede de relacionamento que é desenvolvida, o sentimento de pertencimento a um determinado nível social e profissional, independência financeira, reconhecimento e as premiações que são oferecidas, porém, de fato, a motivação abrange, também, fatores mais pessoais dos indivíduos sendo eles o “por que” que caracteriza como os motivos mais específicos que leva a pessoa a querer prosperar em sua vida e “por quem”, que são aqueles indivíduos de grande importância pessoal que, assim, instigam, efetivamente, as pessoas a abraçarem as ideologias no Marketing Multinível e querer se desenvolver.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BIAZZI, Fábio. **Lições essenciais sobre liderança e comportamento organizacional**. 1. ed. São Paulo: Labrador, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

KIYOSAKI, Robert. **O Negócio do século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: A bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (org.). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

NAGLE, Thomas; HOLDEN, Reed. **Estratégia e táticas de preços: Um guia para decisões lucrativas**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RIBEIRO, Lucyara Franco. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

WORRE, Eric. **Go Pro**: 7 passos para se tornar um profissional do Marketing de Rede 1. ed. Rio de Janeiro: Propósito Eterno, 2014.