



MARKETING MULTINÍVEL: PESQUISA DE SATISFAÇÃO COM EMPREENDEDORES DE UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS NA CIDADE DE IBIRUBÁ

Introdução

Atualmente estamos vivendo um cenário econômico um tanto quanto desagradável e competitivo. É por isso que cada vez mais as práticas de marketing estão presentes no nosso dia-a-dia, pois oferece uma variedade interessante e desafiadora de oportunidades de carreira em todo mundo, como vendas pessoais, publicidade, embalagem, transporte, armazenagem, pesquisa de mercado e desenvolvimento de produto. Sendo assim está por toda parte, seja formal ou informalmente (KOTLHER e KELLER, 2012).

Também conhecido como marketing de rede, é um negócio tão simples, mas que depende do trabalho e dedicação de cada um. Nos Estados Unidos, 27% do PIB americano provém da indústria do marketing multinível e cerca de 20% dos milionários do país construíram suas fortunas com negócios baseados no marketing multinível (OLIVEIRA, 2017).

Objetivo Geral e Específicos

Objetivo Geral

Verificar o grau de satisfação dos empreendedores de marketing multinível em uma empresa de cosméticos.

Objetivos Específicos

Conhecer as expectativas dos empreendedores de MR da empresa Hinode;

Aferir o grau de satisfação frente às expectativas listadas;

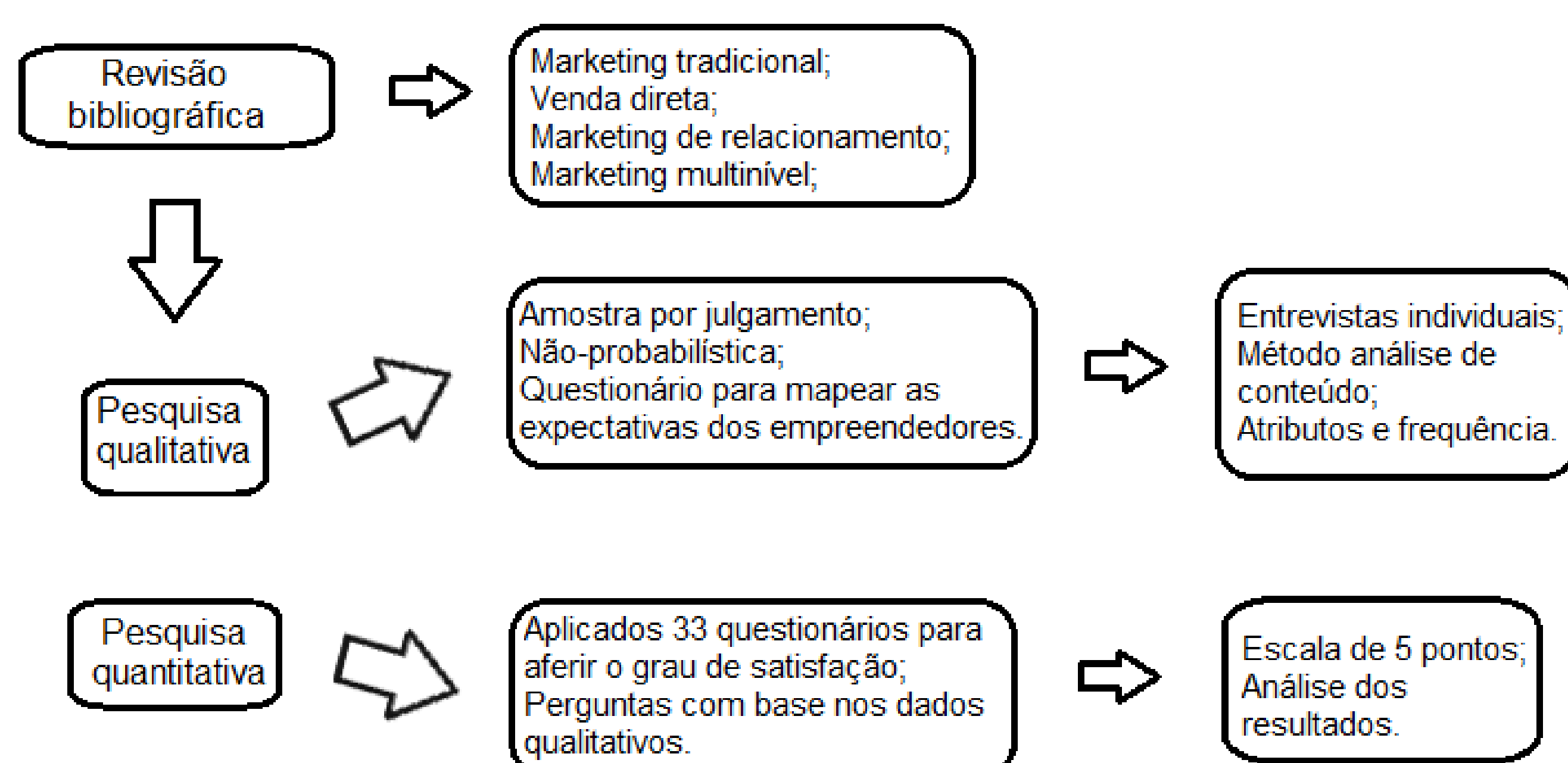
Propor sugestões de melhoria para qualificar os empreendedores de marketing multinível.

Método do Trabalho

Objeto de estudo: O estudo foi realizado com empreendedores do marketing multinível de uma empresa de cosméticos na cidade de Ibirubá/RS. O município possui aproximadamente 20.300 habitantes (IBGE, 2016).

A pesquisa foi dividida em três etapas: primeiramente foi desenvolvido a revisão bibliográfica sobre o tema. Após foi estabelecido a amostra da fase qualitativa, ou seja, dez empreendedores que realizam o marketing multinível na cidade. Esta fase é realizada quando se tem uma noção vaga do problema de pesquisa e quando se buscam ideias (ZENARO, 2013). A autora estabeleceu sete perguntas para as entrevistas individuais. Para posteriormente poder aferir o grau de satisfação conforme o segundo objetivo específico. Na etapa final quantitativa aplicou-se questionários com base nos atributos mencionados na etapa anterior pelos entrevistados.

Figura 1 – Macrofluxo do Procedimento Metodológico



Fonte: elaboração do autora (2019).

Análise e Discussão dos Resultados

- Pesquisa qualitativa

Buscou-se conhecer os principais atributos dos empreendedores. A seguir podemos observar as perguntas feitas e ao lado a resposta com maior frequência citada por eles.

1) Atributos de inserção no marketing multinível: Maior frequência foi a “renda extra”.

2) Formas de divulgação da atuação como empreendedor: Com frequência nove afirmam que é através dos produtos. Segundo Ambrósio (2012), a venda direta é o procedimento de vendas adotado por todos os fabricantes e seus representantes.

3) Como expandir sua rede de contatos: Também, dizem ser através dos produtos ofertados pela empresa.

4) Dificuldades para desenvolver o marketing de rede: Confundem com pirâmide financeira.

5) Treinamentos oferecidos pela empresa: Com frequência cinco a maioria dos entrevistados participa e afirma ser de suma importância para o desenvolvimento pessoal e profissional.

6) Melhorias no MMN: Não veem melhorias no plano da empresa onde trabalham.

7) Vantagens e benefícios: Com frequência nove, afirmar ser pela alavancagem de ganhos.

- Pesquisa quantitativa

Foi medido a satisfação dos empreendedores por escala de cinco pontos. Ou seja, totalmente insatisfeito, insatisfeito, indiferente, satisfeito, totalmente satisfeito.

Em todas as perguntas eles se mostraram satisfeitos ou totalmente satisfeitos. Exceto, na que se refere as dificuldades encontradas. Maioria indicou estar insatisfeito, o que já era esperado, devido ao preconceito que existe com esse modelo de trabalho.

Conclusão

Ao final deste trabalho, foi possível atingir os três objetivos propostos. Pode-se concluir que os empreendedores de marketing multinível de forma geral tem expectativas muito boas e estão satisfeitos em relação a esse trabalho, mas também, desejam que o modelo seja mais conhecido pela sociedade e que mais empresas optem por esse tipo de marketing. Pois nele você pode ser o dono do seu próprio negócio, segundo as pesquisas teóricas e entrevistas.

Também é possível perceber que se trata de um negócio no qual o sucesso é uma consequência da interação dos indivíduos, portando, a forma de ganhar dinheiro está ligada com a capacidade de recrutar pessoas para o negócio e também com as vendas diretas. Já que, o marketing de rede é diferente de negócios tradicionais, pois quanto mais é compartilhado as experiências com os empreendedores recrutados, mais bem-sucedido será o negócio destes.

Referências Bibliográficas

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson, 2012.

OLIVEIRA, Lu. A História do Marketing Multinível nos Estados Unidos. 2017. Disponível em: <<https://conhecendoahinode.wordpress.com/2017/05/28/a-historia-do-marketing-multinivel-nos-estados-unidos/>>. Acesso em: 04 abr. 2019.

ZENARO, Marcelo; FERNANDES, Maurício. Marketing Estratégico para Organizações e Empreendedores. São Paulo: Atlas, 2013.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.