



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GABRIELA REGINA CEZAR GOMES**

**PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE JOÃO PESSOA SOBRE O  
MARKETING MULTINÍVEL**

**João Pessoa  
2023**

**GABRIELA REGINA CEZAR GOMES**

**PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE JOÃO PESSOA SOBRE O MARKETING  
MULTINÍVEL**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharela em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientadora:** Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA  
2023**





MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Gabriela Regina César Gomes**

20201460044

**Percepção da população de João Pessoa sobre o Marketing Multinível**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **29/11/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Dra Ceres Beck (IFPB)**

Orientador(a)

**Dra Arielle Pinto (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Dra. Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 07/12/2023 14:41:10.
- **Arielle Pinto Silva PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 07/12/2023 15:15:26.
- **Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 11/12/2023 11:45:08.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 07/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 506209  
Verificador: aa5eaf2fe8  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por sempre ter cuidado de mim, me colocado nos lugares certos. Hoje vejo que tudo o que aconteceu na minha vida foi da melhor forma possível, e nunca conseguirei demonstrar toda a gratidão que tenho, pois mesmo em momentos de desespero e aflição, Ele sempre me orientou e acalentou.

A mulher da minha vida, minha avó Maria, aquela que desempenhou o papel de mãe quando a minha não estava presente, cuidando de mim muito mais do que uma neta e me considerando sua filha do coração. A Senhora é meu exemplo para nunca desistir, independentemente da situação. Desejo-lhe saúde e que viva muitos anos ainda ao meu lado.

Ao meu pai, Severino, agradeço por toda a preocupação e atenção que o senhor me dedico, além disso, reconheço que fez o melhor que podia com o conhecimento que possuía naquele momento. Fico feliz por ainda termos a oportunidade de nos aproximarmos a cada dia.

Ao meu noivo, Juracy, você é a resposta de muitas orações para mim. Desde o dia que te conheci, sempre senti uma conexão especial, e fico extremamente feliz sabendo que isso não mudou, pelo contrário, a cada dia, nosso relacionamento só melhora e se fortalece. Obrigada por ter me apoiado e estar sempre ao meu lado. Não vejo a hora de dividir o resto da vida contigo.

Ao meu avô, que já faleceu, você foi como um pai especialmente presente em minha vida. Por muito tempo, não consegui te compreender, no entanto, é com grande saudade que me lembro do senhor.

Agradeço também à minha família, que é a base de tudo para mim. Meus tios e tias que me ajudaram durante toda a trajetória, seja dando um conselho ou me ensinando algo. Vocês são muito importantes para mim.

Aos meus professores que contribuíram significativamente para a minha formação acadêmica, expresso minha gratidão. Em especial, gostaria de mencionar a professora Ceres, minha orientadora, a quem agradeço pela orientação, apoio e disponibilidade. Sua compreensão e colaboração na resolução dos problemas e dúvidas durante a produção deste trabalho foram fundamentais, assim como suas palavras de incentivo ao longo do percurso.

Além disso, agradeço aos demais professores que também desempenharam papéis importantes em minha jornada acadêmica. Suas contribuições e ensinamentos foram essenciais para o meu desenvolvimento. Cada um de vocês deixou uma marca valiosa em minha trajetória, e por isso, expresso meu sincero agradecimento.

A conclusão deste trabalho marca o encerramento de uma etapa significativa em minha jornada. Ao refletir sobre as pesquisas realizadas e os desafios superados, reconheço o valor do aprendizado adquirido. Este trabalho não apenas

representa o fim da graduação, mas também o início de uma nova fase, repleta de possibilidades e contribuições que espero fazer no futuro acadêmico e profissional.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para este percurso.

## RESUMO

O Marketing Multinível (MMN) ou marketing de rede, se baseia na venda direta de produtos ou serviços feita por distribuidores independentes, que trabalham e recebem comissões a partir das suas vendas e também dos vendedores de sua rede. Diante das instabilidades do mercado de trabalho convencional e das constantes mudanças nos modelos de emprego e renda na atualidade, o MMN destaca-se como uma modalidade de negócio viável para geração de renda por meio de vendas diretas. Com a ideia de possivelmente implementar este modelo de vendas diretas em uma empresa na cidade de João Pessoa, surgiu a dúvida sobre a aceitação e conhecimento desta estratégia de negócios pelos moradores da cidade. Portanto, inicialmente, este trabalho buscou identificar a percepção dos moradores de João Pessoa em relação ao Marketing Multinível como um modelo de negócios para geração de renda. A pesquisa, de caráter exploratório e com abordagem quantitativa, foi realizada por meio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 118 pessoas. A análise das respostas revelou que 38,1% (45 respondentes) desconhecem o conceito de Marketing Multinível ou tem pouco conhecimento a respeito e apenas 5,1% (6 respondentes) afirmam que estão familiarizados com o conceito. Os respondentes destacaram alguns benefícios no MMN, tais como: a flexibilidade de horários, incentivos, recompensas e a oportunidade de renda adicional. No entanto, algumas objeções, inclusive a já citada falta de compreensão do funcionamento deste modelo de negócio, assim como limitações de tempo e desinteresse nos produtos ou serviços a serem vendidos, apontam áreas críticas que requerem atenção na adoção desta prática de vendas. Pela análise das respostas, a rejeição dos respondentes da maioria dos participantes a se envolver com o MMN pode estar associada ao fato de que há confusão com a má reputação ou por estar provavelmente havendo confusão com as pirâmides financeiras. Sendo assim, este estudo sugere que as empresas que pretendem adotar o MMN devem focar em estratégias de comunicação, capacitação e educação claras para superar as objeções dos potenciais participantes.

**Palavras-chave:** Marketing Multinível. Modelo de Negócios. João Pessoa-PB.

## ABSTRACT

Multilevel Marketing (MLM) or network marketing is based on the direct sale of products or services by independent distributors who work and earn commissions from their sales as well as from the sales of their network of sellers. In the face of the instabilities in the conventional job market and the constant changes in employment and income models today, MLM stands out as a viable business model for income generation through direct sales. With the idea of possibly implementing this direct sales model in a company in the city of João Pessoa, doubts arose about the acceptance and awareness of this business strategy in the city. Therefore, initially, this work sought to identify the perception of João Pessoa residents regarding Multilevel Marketing as a business model for income generation. The exploratory research with a quantitative approach was conducted through a structured questionnaire applied to a sample of 118 people. The analysis of the responses revealed that 38.1% (45 respondents) are unaware of the concept of Multilevel Marketing or have little knowledge about it, and only 5.1% (6 respondents) claim to be familiar with the concept. Respondents highlighted some benefits of MLM, such as flexible hours, incentives, rewards, and the opportunity for additional income. However, some objections, including the aforementioned lack of understanding of how this business model operates, as well as time constraints and disinterest in the products or services to be sold, point to critical areas that require attention in adopting this sales practice. From the analysis of the responses, the rejection by the majority of participants to get involved with MLM may be associated with the fact that there is confusion with the poor reputation or possibly confusion with pyramid schemes. Therefore, this study suggests that companies intending to adopt MLM should focus on clear communication, training, and education strategies to overcome the objections of potential participants.

**Keywords:** Multilevel Marketing. Business Model. João Pessoa-PB.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Canal Tradicional para Bens de Consumo.....	17
<b>FIGURA 2:</b> O que é Marketing Multinível.....	21

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Ocupações dos respondentes.....	28
<b>QUADRO 2:</b> Relação entre a consideração do marketing multinível como opção de trabalho versus a renda dos/as participantes.....	32
<b>QUADRO 3:</b> Relação entre a consideração do marketing multinível como opção de trabalho versus a renda e gênero dos/as participantes.....	33
<b>QUADRO 4:</b> Relação entre o nível de conhecimento das pessoas e a consideração do marketing multinível como opção de trabalho.....	35
<b>QUADRO 5:</b> Fatores de influência no MMN.....	37
<b>QUADRO 6:</b> Fatores de rejeição no MMN.....	38
<b>QUADRO 7:</b> Vantagens e desvantagens do modelo de MMN.....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Gênero dos respondentes.....	24
<b>GRÁFICO 2:</b> Idade dos respondentes.....	25
<b>GRÁFICO 3:</b> Estado Civil dos respondentes.....	26
<b>GRÁFICO 4:</b> Quantidade de filhos.....	26
<b>GRÁFICO 5:</b> Nível de escolaridade dos respondentes.....	27
<b>GRÁFICO 6:</b> Renda mensal.....	29
<b>GRÁFICO 7:</b> Conhecimento sobre marketing multinível (MMN).....	30
<b>GRÁFICO 8:</b> Participação anterior em empresas de Marketing multinível.....	31
<b>GRÁFICO 9:</b> Consideram o MMN como opção de trabalho.....	32

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABEVD: Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas.
- GEM: Global Entrepreneurship Monitor.
- MMN: Marketing Multinível.
- WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations (Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas).

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2.1 VENDA DIRETA.....	16
2.2 MARKETING MULTINÍVEL.....	18
2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MMN.....	19
2.3.1 Vantagens do MMN.....	19
2.3.2 Desvantagens do MMN.....	20
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>24</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA.....	24
4.1.1 Gênero.....	24
4.1.2 Idade.....	25
4.1.3 Estado civil.....	25
4.1.4 Quantidade de filhos.....	26
4.1.5 Nível de escolaridade.....	27
4.1.6 Empregabilidade.....	27
4.1.7 Renda mensal.....	28
4.2 CONHECIMENTO SOBRE MARKETING MULTINÍVEL.....	29
4.2.1 Conhecimento sobre o Marketing Multinível.....	29
4.2.2 Participação em empresas de Marketing Multinível.....	30
4.2.3 Percepção dos respondentes: MMN como opção de trabalho ou renda... 31	31
4.2.4 Relação entre MMN como opção de trabalho x renda dos respondentes.....	32
4.2.5 Relação entre MMN como opção de trabalho x nível de conhecimento e participação em empresa de MMN.....	34
4.3 FATORES DE INFLUÊNCIA PARA ADERIR AO MMN.....	36
4.3.1 Principais fatores de influência para o MMN.....	36
4.3.2 Fatores de impedimento ou rejeição para o MMN.....	37
4.3.3 Vantagens e Desvantagens do MMN como Modelo de Negócios.....	38
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história e da evolução das sociedades, vários acontecimentos moldaram os rumos da economia global nos últimos séculos. Dentre estas tantas inovações e descobertas vivenciadas (que visam a facilitar a vida e o trabalho das pessoas), muitas estão relacionadas ao surgimento de novas tecnologias, avanços nas formas de socialização e comunicação e novos modos de pensar e agir, que acabam culminando também em mudanças nas preferências dos consumidores. Segundo Monteiro (2011) o capitalismo, em particular, transformou profundamente a natureza do trabalho.

Vivemos em um mundo onde as mudanças frequentes de emprego e carreira se tornaram comuns, refletindo a notável vulnerabilidade do mercado. A instabilidade econômica resultante causa incertezas em relação ao emprego, investimentos e renda, levando muitas pessoas a considerarem o empreendedorismo como uma opção de renda e trabalho. Ao mesmo tempo, a concorrência no mundo dos negócios se intensificou, forçando as empresas a adotarem estruturas mais flexíveis na relação com os colaboradores, abandonando hierarquias rígidas e decisões centralizadas.

Nesse contexto, o Marketing Multinível (MMN), também chamado de marketing de rede, se destaca como uma modalidade de negócio viável frente às instabilidades enfrentadas no mercado de trabalho formal. De acordo com Souza (2014), o MMN se baseia na **venda direta** de produtos ou serviços através de uma rede de distribuidores independentes. Dentro desse modelo, os vendedores ou distribuidores têm a oportunidade de ganhar comissões, tanto por suas próprias vendas, quanto pelas vendas realizadas por sua rede. A estrutura hierárquica permite que os distribuidores recrutem e treinem outros participantes, expandindo, assim, sua rede e seus potenciais ganhos.

O Marketing Multinível (MMN) tem desempenhado um papel fundamental no mercado de vendas diretas, impulsionando o desempenho de empresas de todos os tamanhos e em todo o mundo. De acordo com dados da World Federation of Direct Selling Association (WFDSA, 2021), no mundo, o setor de vendas diretas no varejo já alcançou grande destaque, sendo uma potência global avaliada em \$186,1 bilhões, com um contingente de \$128,2 milhões de representantes independentes. No Brasil, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2023)

divulgou que, em 2022, o volume de negócios gerado pela venda direta alcançou a marca de R\$45 bilhões, demonstrando a relevância desse mercado no país.

Além dos dados apresentados, o MMN abre oportunidades de mercado, permitindo o surgimento de novos modelos de negócios e atividades empreendedoras.

Este trabalho de pesquisa justifica-se pela necessidade acadêmica de entender os conceitos em estudo e também pela possibilidade de aplicação prática, dado que a autora deste trabalho foi convidada para colaborar com uma empresa de Marketing Multinível (MMN) que está prestes a iniciar suas operações no setor de saúde na cidade de João Pessoa. Com isso, surgiu a necessidade de entender melhor os conceitos, sendo possível aplicar na prática os resultados alcançados por esta pesquisa, que pretende definir o público-alvo para captação dos embaixadores (pessoas que irão realizar a comercialização do produto) pela empresa em questão.

Para manter a confidencialidade da empresa que está subsidiando esta necessidade de pesquisa, chamaremos essa organização de "Ômega" neste estudo. A Empresa Ômega foi fundada em 1996, focando inicialmente na venda de planos odontológicos, mas agora busca novas estratégias de venda para alcançar potenciais clientes. Diante da crescente necessidade de avaliar o interesse das pessoas em se envolver nesse novo modelo de negócio de MMN, a autora decidiu integrar essa demanda existente no campo de trabalho com os requisitos para a conclusão do curso de Administração.

Assim, surgiu a seguinte questão de pesquisa: **"Qual é a percepção da população de João Pessoa em relação à estrutura de negócios do Marketing Multinível (vendas diretas)?"**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Investigar a percepção dos moradores de João Pessoa em relação ao Marketing Multinível (estratégia de vendas diretas) como um modelo de negócios para geração de renda.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar as vantagens e desvantagens do MMN como modelo de negócios;
- Avaliar o nível de conhecimento sobre MMN;
- Compreender se há rejeição quanto a este modelo de negócios como uma fonte de geração de renda.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo foi elaborado mediante uma pesquisa bibliográfica em obras de diversos autores que se dedicam à investigação e ao estudo das vendas diretas, Marketing Multinível (ou Marketing de rede) e quais as possíveis vantagens e desvantagens desse modelo de negócio.

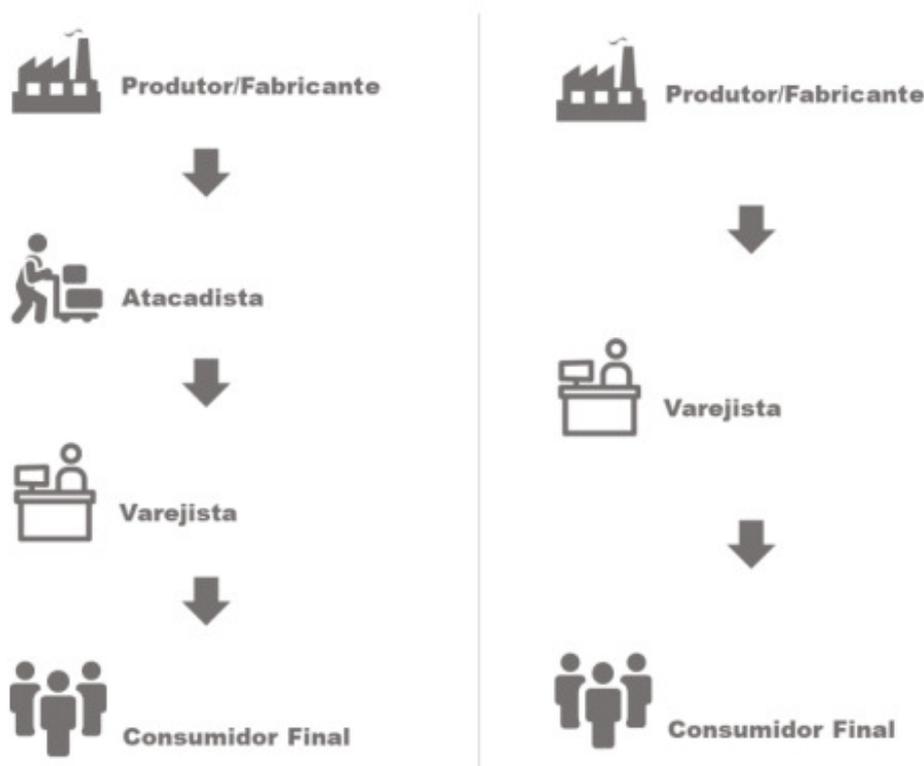
### 2.1 VENDA DIRETA

Kotler e Keller (2006) explicam que hoje os consumidores podem adquirir produtos e serviços em uma ampla variedade de organizações de varejo, em lojas (de departamentos) ou até mesmo sem a necessidade lojas. Os autores ainda complementam que, embora 97% dos bens e serviços sejam vendidos em lojas tradicionais, o “varejo sem loja” tem crescido rapidamente e pode ser dividido em: 1) venda direta (porta a porta ou marketing de rede/multinível); 2) marketing direto (telemarketing e venda na internet); 3) venda automática (máquinas de autoatendimento); e 4) serviços de compra (clientes específicos associados que recebem descontos, a exemplo da rede Sam’s Clube).

Especificamente sobre a venda direta, Kotler e Keller (2006, p. 502) complementam: “A venda direta (também chamada de venda multinível ou marketing de rede) é uma atividade de 9 bilhões de dólares, com mais de 600 empresas vendendo de porta em porta ou em reuniões domiciliares.”

No entanto, devido à dificuldade de encontrar os clientes em casa hoje em dia, as empresas de venda direta estão desenvolvendo estratégias de multi distribuição (Kotler; Keller, 2006). Então, existem diversas maneiras de estabelecer a ligação entre os produtores e os consumidores, no entanto, estas transações geralmente envolvem apenas três atores: fabricantes, intermediários e consumidores finais (Devitte Junior, 2019). Esses intermediários trabalham para aumentar a eficiência da busca ou reduzir os custos de deslocamento (Telles; Strehlau, 2006), como pode-se observar na Figura 1.

**Figura 1** - Canal Tradicional para Bens de Consumo



Fonte: Telles e Strelau (2006, p. 32)

Embora haja diversas interpretações sobre o conceito, a venda direta, em geral, é caracterizada pela redução no número de intermediários (Silva, 2023). No sistema de um único nível (mononível), o distribuidor (varejista) ganha dinheiro apenas com o que vende, ou seja, todos os distribuidores estão no mesmo nível e recebem comissões com base nas vendas que fazem. Já no sistema multinível, o distribuidor ganha dinheiro não apenas com suas vendas, mas também com a equipe que ele recruta (a rede de distribuição e venda direta que ele constrói). Ele recebe uma parte das vendas realizadas por seus recrutados, além dos lucros de suas próprias vendas (Devitte Junior, 2019).

Kotler e Keller (2006, p. 502) explicam o conceito e a forma como o varejo sem loja (que usa o sistema de vendas diretas) é organizado, de forma que tanto produtores e como intermediários estabeleçam relações do tipo “ganha-ganha”: “Os distribuidores recebem uma porcentagem das vendas dos vendedores que eles recrutam, assim como lucros sobre as vendas diretas a clientes”.

## 2.2 MARKETING MULTINÍVEL

Existem diversas definições para o marketing multinível, porém, de forma direta podemos considerar como “uma modalidade de venda direta de produtos e serviços a partir do recrutamento de vendedores independentes, ocorrendo a participação desses nos resultados das vendas realizadas” (Costa, 2023, p.2). O termo em questão pode ser definido como marketing de rede, network marketing, ou representado pela sigla MMN (Remonato et al.,2017). Portanto, a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2020) considera que o marketing multinível representa uma evolução das vendas diretas unilevel, buscando incentivar os revendedores a atrair novos distribuidores para a empresa. Essa estratégia oferece uma oportunidade de promoção, permitindo que o vendedor se torne um líder ou gerente de vendas, ampliando assim seus ganhos.

Esse modelo de negócio também pode ser utilizado como uma estratégia empresarial para distribuição de produtos ou serviços de forma mais econômica, nos quais o que seria considerado custo com divulgação e propaganda poderá ser convertido em bônus para os divulgadores, o qual construirá uma organização com oportunidades de ganhos ilimitados (Capdeville; Souza, 2014).

De acordo com Aragão (2009), as origens do marketing multinível remontam às vendas diretas de David McConnel em 1886, quando, durante suas vendas porta a porta, introduziu a estratégia inovadora de oferecer frascos de perfume como brinde. Associado à Califórnia Perfumes, mais tarde renomeada AVON em 1939, McConnel desempenhou um papel fundamental na evolução dessa abordagem. No entanto, foi em 1941 que o médico e industrial Dr. Carl Rehnborg revolucionou o conceito ao introduzir uma variante nas vendas diretas. Co-fundador da Nutrilite em 1934, empresa posteriormente adquirida pela Amway em 1972, Dr. Carl Rehnborg foi pioneiro ao estabelecer um sistema de compensação que não apenas remunerava os distribuidores por suas vendas diretas, mas também pelos recrutamentos em vários níveis.

Esses marcos históricos foram cruciais para a transformação da estrutura tradicional de compensação, dando origem ao marketing multinível. A interligação entre as estratégias iniciais de McConnel e as inovações de Dr. Carl Rehnborg destaca não apenas a evolução contínua, mas também o impacto duradouro do

marketing multinível no cenário empresarial global. Nos anos 70, as primeiras empresas de marketing multinível chegaram ao Brasil dos Estados Unidos, mas operavam com métodos antiquados. Os distribuidores precisavam adquirir grandes estoques e gerenciar suas equipes de forma independente. Somente nos anos 90, as primeiras empresas de marketing de rede moderno surgiram no país, florescendo e mantendo-se até hoje.

## 2.3 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MMN

Na era moderna, principalmente através da internet, o marketing multinível se destaca como uma oportunidade de negócio legítima (Capdeville; Souza, 2014)<sup>1</sup>. Nesse modelo de negócios, portanto, os empreendedores se envolvem na venda direta de produtos e serviços, contribuindo para o crescimento econômico individual e da empresa.

### 2.3.1 Vantagens do MMN

De acordo com os dados da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), o desejo de iniciar um negócio próprio era um dos principais sonhos dos brasileiros em geral. Nesse contexto, o marketing multinível emerge como uma opção viável para aspirantes a empreendedores, uma vez que exige um investimento inicial baixo, oferece flexibilidade de horário e permite que os ganhos estejam diretamente relacionados ao esforço investido. Isso se deve ao fato de que a motivação desempenha um papel fundamental na determinação do sucesso de qualquer empreendimento e a satisfação com a atividade influencia o esforço (Devitte Junior, 2019).

Em 2022, conforme dados da ABEVD, algumas empresas se destacam globalmente em faturamento no setor de vendas diretas, adotando o modelo de Marketing Multinível (MMN). A líder é a Amway, com uma receita de US\$8,10 bilhões, seguida pela Natura & Co. em segundo lugar, com US\$6,91 bilhões, e a

---

<sup>1</sup> Os autores José Marques de Souza e Adrienne Capdeville no texto sobre MMN informaram: "A história da legitimidade do Marketing Multinível começa em 1975 nos Estados Unidos quando a Comissão de Comércio americano acusou a Amway de operar um negocio ilegal. Após quatro anos de debate, a corte decidiu que o programa de Marketing Multinível da Amway era um negócio legítimo e não um esquema ilegal de pirâmide (Petição Publica, 2014).

Herbalife Nutrition em terceiro, com US\$5,20 bilhões. No Brasil, o setor de vendas diretas movimentou, aproximadamente, R\$45 milhões em volume, contando com cerca de 3,5 milhões de empreendedores (vendedores) independentes. Vale destacar que o país ocupa a 7ª posição mundial na América Latina, segundo informações fornecidas pela ABEVD.

Além disso, alguns dados fornecidos pela ABEVD sobre o perfil dos participantes são relevantes para a compreensão do modelo de negócios no Brasil no ano de 2022. O Brasil possui 49,5% de empreendedores independentes jovens (entre 18 e 29 anos), dos quais 60% são mulheres, 57,3% são casados e possuem ensino superior completo. Ademais, as formas e/ou locais com mais vendas de produtos ocorrem através de 79,9% pelo WhatsApp, 71,3% por meio das redes sociais e apenas 46,4% presencialmente.

Todavia, mesmo o MMN sendo uma opção de venda direta consolidada e que atende às normas legais, ainda há uma certa confusão desta modalidade de negócios e as pirâmides financeiras.

### **2.3.2 Desvantagens do MMN**

O surgimento de diversos mercados na contemporaneidade dificulta a identificação de modelos fraudulentos de negócio, a exemplo dos esquemas de pirâmides financeiras. Isso acontece porque os discursos de convencimento para a participação nestas organizações ilegais, prometendo dinheiro fácil, levam à adesão de milhares de pessoas. Um exemplo claro de esquema fraudulento de negócios são as pirâmides financeiras, que funcionam através da entrada de novas pessoas que pagam uma taxa, que vai sendo acumulada para manter o esquema. Neste tipo de esquema, normalmente não há venda de produtos. Entretanto, quando essa entrada de novos participantes não consegue mais sustentar a empresa, o esquema se torna inviável, resultando em prejuízo para os últimos recrutados (Bergo; Haro, 2014).

A Pirâmide Financeira é um esquema de lucro rápido que depende da entrada constante de novos investidores (Bergo; Haro, 2014). Esse modelo, por sua natureza instável, não pode manter-se indefinidamente, uma vez que se baseia exclusivamente na entrada de dinheiro dos novos participantes e gera um fluxo que não tem fim, causando prejuízos para quem fica ao final da pirâmide e, por isso, é

considerado ilegal. Se for usado para vender um produto, é apenas uma fachada para disfarçar sua verdadeira natureza como uma Pirâmide Financeira. Isso ocorre porque o produto em si geralmente não é viável economicamente e não recebe divulgação adequada, entre outros sinais de que o foco principal do negócio não é promover o bem, mas sim obter lucros rapidamente (Bergo; Haro, 2014).

Na Figura 2, a seguir, são explicitadas as diferenças entre MMN e Pirâmide Financeira.

Figura 2 - O que é Marketing Multinível (Marketing Multinível x Pirâmide financeira)



Fonte: ABEVD (2023).

Então, conforme apresentado, diferentemente dos esquemas de pirâmide, que são considerados ilegais, o marketing multinível é um modelo de negócios legítimo, que enfatiza a venda de forma direta (sem intermediários) de produtos e serviços genuínos, proporcionando aos participantes a chance de ganhar uma renda (por meio de comissões sobre as vendas) de maneira justa. À medida que esse modelo de rede se expande, mais pessoas são beneficiadas e têm a oportunidade

de se tornar empreendedores de sucesso. As implicações negativas de esquemas fraudulentos apenas destacam a importância de escolher empreendimentos legítimos e éticos (César; Pinho, 2014).

### 3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste estudo, abordou-se o problema sob o ponto de vista de uma pesquisa de campo/aplicada, do tipo exploratória, com abordagem quantitativa no sentido de investigar a percepção de moradores de João Pessoa em relação ao Marketing Multinível (estratégia de vendas diretas) como um modelo de negócios para geração de renda.

O universo da pesquisa foi composto por indivíduos que residem na cidade de João Pessoa, Paraíba e aceitaram participar desta pesquisa, no sentido de explicar suas percepções sobre o marketing multinível. A definição do universo, da amostra e do questionário desempenha um papel crucial na orientação da presente pesquisa e na obtenção de informações relevantes sobre a aceitação (ou não) desse modelo de negócios na cidade de João Pessoa, pois pretende revelar a percepção e o interesse nesta modalidade de geração de renda por meio da venda direta. A escolha desse universo auxilia no objetivo específico da pesquisa em analisar a percepção da população de João Pessoa em relação ao MMN.

O instrumento de coleta de dados adotado foi um questionário estruturado, adaptado de Silva (2023), contendo: 11 perguntas fechadas e 2 perguntas abertas (ver Apêndice 1). O questionário passou por um pré-teste, que foi respondido por 4 pessoas, que sugeriram melhorias. Após os ajustes, o questionário foi aplicado durante o mês de outubro de 2023 por meio de formulário online, enviado via aplicativo de mensagens, resultando em uma amostra de 118 respondentes em João Pessoa. Esta amostra foi escolhida por conveniência, usando o método de bola de neve, em que os participantes podiam encaminhar para outras pessoas a partir da concordância em responder ao questionário.

Os dados coletados foram analisados e interpretados, sendo apresentados em forma de gráficos.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

A presente pesquisa teve a proposta de “Investigar a percepção de moradores de João Pessoa em relação ao Marketing Multinível (estratégia de vendas diretas) como um modelo de negócios para geração de renda”. A análise de dados foi obtida através da aplicação do questionário a 118 respondentes. Inicialmente, foram coletadas algumas características do perfil dos respondentes, seguidas pela análise das questões.

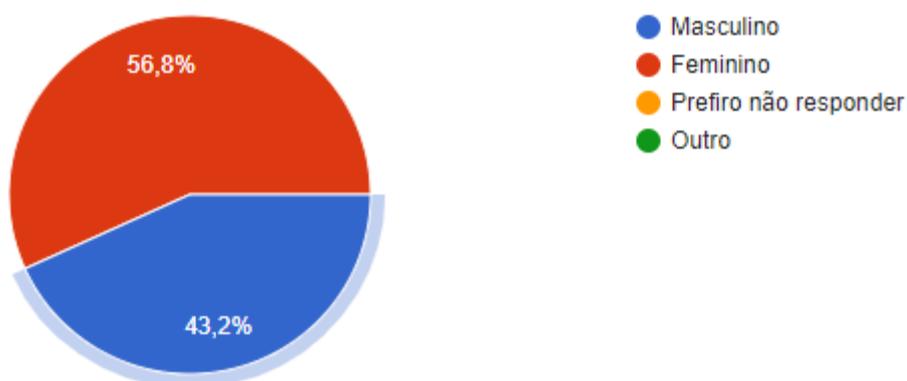
### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Para responder aos objetivos desta pesquisa, inicialmente foi analisado o perfil dos entrevistados, que foi dividido em: gênero, faixa etária, estado civil, quantidade de filhos, nível de escolaridade, empregabilidade e renda mensal.

#### 4.1.1 Gênero

Como mostra o Gráfico 1, em relação ao gênero, uma quantidade a mais de 16 mulheres respondeu ao questionário, o que corresponde a 56,8% da amostra.

**Gráfico 1** - Gênero dos respondentes

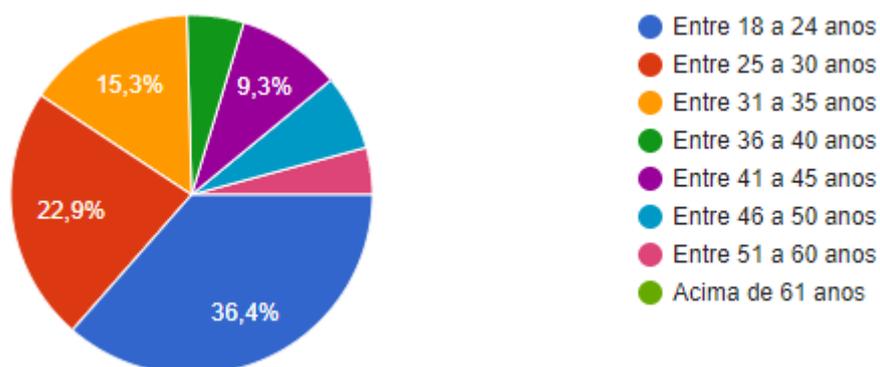


Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.1.2 Idade

No que concerne à coleta de informações sobre a idade, é possível observar no Gráfico 2, uma predominância dos respondentes na faixa de 18 a 24, sendo 36,4% da amostra. Seguido de 22,9% na faixa etária entre 25 a 30 anos e posteriormente, 15,3% que possuem 31 a 35 anos. As faixas etárias em menor percentual foram entre 41 a 45 anos com 9,3%, 46 a 50 anos com 6,8%, 36 a 40 anos com 5,1%, entre 51 a 60 anos com 4,2% e nenhum dos envolvidos possuía mais de 60 anos.

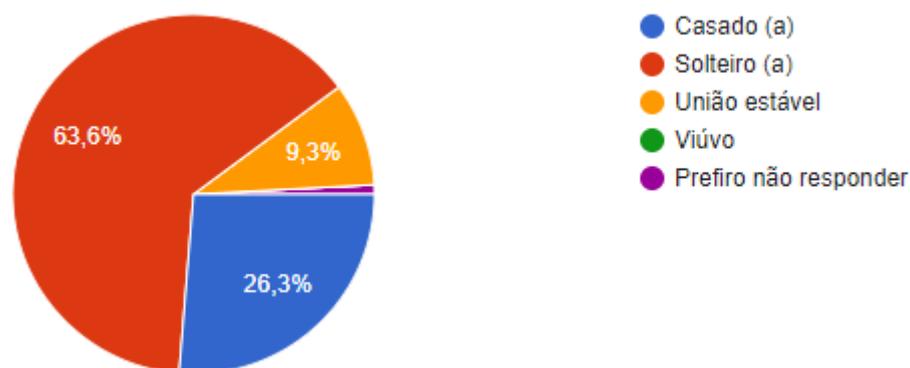
Gráfico 2 - Idade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.1.3 Estado civil

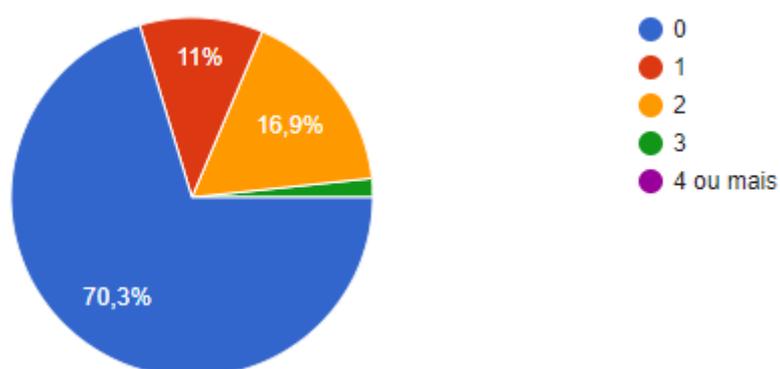
Em relação à obtenção de dados sobre o estado civil dos moradores de João Pessoa, ao analisar o Gráfico 3, nota-se que 63,6% que responderam a pesquisa são pessoas solteiras, além disso, apenas 26,3% são casados, 9,3% possuem união estável, 0,8% preferiu não responder e nenhum é viúvo (a).

**Gráfico 3** - Estado Civil dos respondentes

Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.1.4 Quantidade de filhos

A partir do Gráfico 4, pode-se inferir que a maior parte dos respondentes do estudo não possuem filhos, com 70,3% da amostra. Posteriormente, percebe-se uma proximidade nos resultados obtidos para 1 filho com 11% e 2 filhos com 16,9%. Apenas 1,7% deles possuem 3 filhos e nenhum informou ter 4 ou mais filhos.

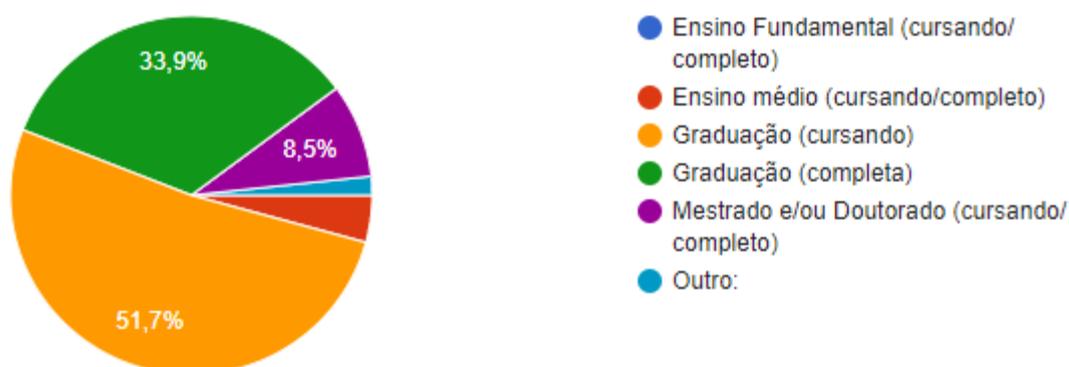
**Gráfico 4** - Quantidade de filhos

Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.1.5 Nível de escolaridade

A obtenção da amostra ocorreu em sua grande maioria através de estudantes da graduação na instituição a qual a autora faz parte, dessa forma, observa-se no Gráfico 5 uma predominância de graduandos (que representaram 51,7% dos colaboradores do levantamento). Em seguida, identificou-se 33,9% de graduados, 8,5% com mestrado e/ou doutorado completo ou cursando, 4,2% de pessoas no ensino médio e 1,7% referente a e “outro”.

**Gráfico 5** - Nível de escolaridade dos respondentes.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.1.6 Empregabilidade

Com relação à ocupação dos respondentes, esta questão foi deixada em aberto para identificar se os sujeitos da investigação estavam empregados ou não e quais as suas áreas de atuação. Dessa forma, os indivíduos foram divididos e agrupados de acordo com as suas respostas em 15 grandes grupos: administrativo, financeiro, gestão, estágio, educação, comercial, empreendedorismo, saúde, engenharia, gastronomia, imobiliário, TI, estudantes, artes e aqueles que não estão exercendo atividades remuneradas no momento. Sendo assim, foram obtidos os seguintes dados, listados no Quadro 1:

**Quadro 1:** Ocupações dos respondentes

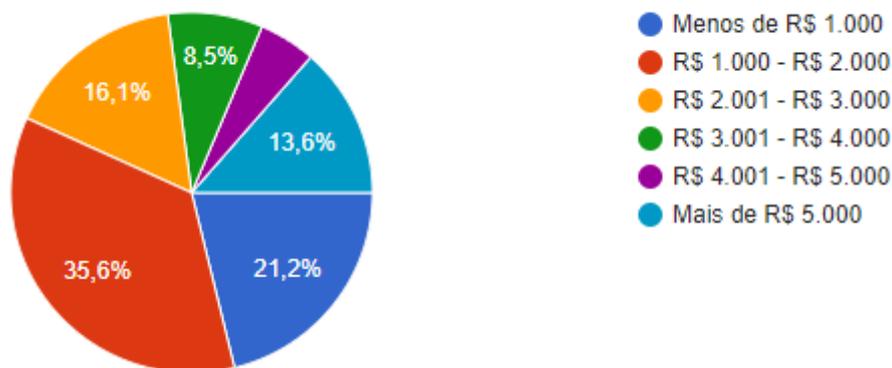
<b>GRUPO</b>	<b>QUANTIDADE DE PESSOAS</b>	<b>PERCENTUAL</b>
ADMINISTRATIVO	38	32,2%
NÃO EXERCE ATIVIDADE REMUNERADA	17	14,4%
ESTÁGIO	14	11,9%
EDUCAÇÃO	11	9,3%
EMPREENDEDORES	8	6,8%
FINANCEIRO	7	5,9%
GESTORES	6	5,1%
COMERCIAL	5	4,2%
SAÚDE	3	2,5%
ENGENHARIA	3	2,5%
GASTRONOMIA	3	2,5%
TI	1	0,8%
ARTE	1	0,8%
IMOBILIÁRIO	1	0,8%
ESTUDANTE	1	0,8%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### **4.1.7 Renda mensal**

A partir do Gráfico 6, pode-se inferir que existe uma grande variedade de renda dos respondentes, com a maior quantidade nas faixas entre R\$1.000 a R\$2.000 com 35,6%, seguido de 21,2% que recebem menos de R\$1.000 e em terceiro 16,1% nos valores entre R\$2.001 a R\$3.000. A menor quantidade de pessoas encontradas foram 13,6% com renda maior a R\$5.000, depois 8,5% entre R\$3.001 a R\$4.000 e por último 5,1% entre R\$4.001 a R\$5.000.

Gráfico 6 - Renda mensal



Fonte: Elaboração própria, 2023.

## 4.2 CONHECIMENTO SOBRE MARKETING MULTINÍVEL

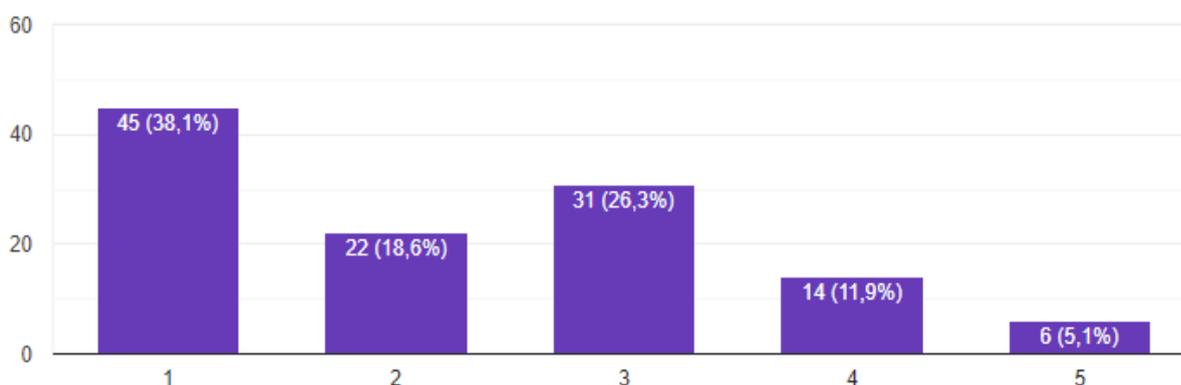
Para responder ao objetivo específico desta pesquisa que visa “Analisar a percepção da população de João Pessoa em relação ao MMN”, este tópico foi abordado com o propósito de avaliar a compreensão da temática de Marketing Multinível junto à amostra selecionada, utilizando questionamentos de natureza simples e prática. Com esse objetivo em mente, foram formuladas algumas perguntas, incluindo: "Qual o seu conhecimento sobre Marketing Multinível?" com opções de resposta de 1 a 5 (Sendo: 1 - Sem importância; 2 - Pouco importante; 3 - Neutro; 4 - Importante; 5 - Muito importante), bem como questões sobre a participação do/a participante da pesquisa em alguma empresa de MMN e também se este já considerou esse modelo de negócio como uma opção de trabalho.

### 4.2.1 Conhecimento sobre o Marketing Multinível

Esta primeira questão desempenha um papel crucial no progresso das perguntas subsequentes, pois permite avaliar o grau de familiaridade dos participantes com o tema em questão. Os respondentes deviam marcar as alternativas de 1 a 5, sendo: 1 - Muito baixo; 2 - Baixo; 3 - Moderado; 4 - Alto; 5 - Muito alto. Os dados coletados revelam que 38,1%, ou seja, 45 respondentes desconhecem o conceito de Marketing Multinível ou tem pouco conhecimento a

respeito, cujo contraste é significativo com os 5,1% (6 respondentes) que afirmam que estão familiarizados com essa modalidade de negócio. Além disso, ao considerarmos a escala de nível de conhecimento, observamos que os níveis de 1 a 3 totalizam 83%, com 98 respondentes. Isso indica que o conhecimento sobre MMN é classificado como baixo ou moderadamente baixo nesse grupo. Por outro lado, os níveis de conhecimento classificados como alto e muito alto representam apenas 17%, com 20 respondentes. Isso sugere que uma parcela significativamente baixa possui conhecimento alto ou muito alto a respeito do tema. Para o fim prático desta pesquisa, que se baseia na viabilidade de implementação deste modelo de negócio por uma empresa em João Pessoa, este dado é relevante, pois informa que os moradores podem não estar aptos a aceitar e aderir a este modelo de negócios como opção de trabalho.

**Gráfico 7 - Conhecimento sobre marketing multinível (MMN)**



1 - Muito baixo; 2 - Baixo; 3 - Moderado; 4 - Alto; 5 - Muito alto.

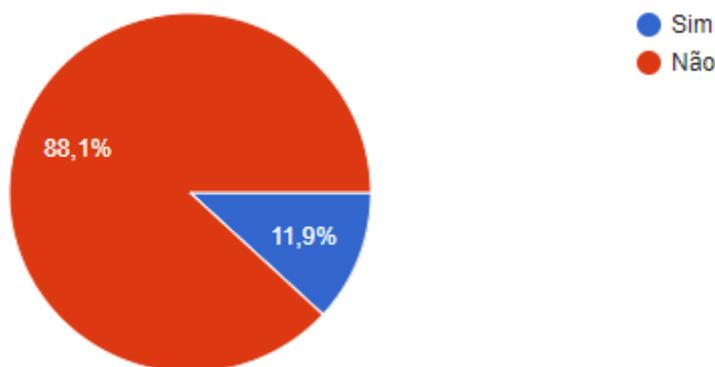
Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### 4.2.2 Participação em empresas de Marketing Multinível

Nesta questão, buscou-se compreender se os participantes já haviam tido contato com outras empresas de marketing multinível anteriormente, com o objetivo de avaliar a probabilidade do interesse das pessoas em se envolverem novamente nesse tipo de negócio. Dessa forma, observa-se que a maioria das pessoas nunca participou de alguma empresa que tenha essa modalidade de negócio com 88,1%

em contraposição aos 11,9% daqueles que já participaram, refletindo o índice anterior.

**Gráfico 8** - Participação anterior em empresas de Marketing multinível



Fonte: Elaboração própria, 2023.

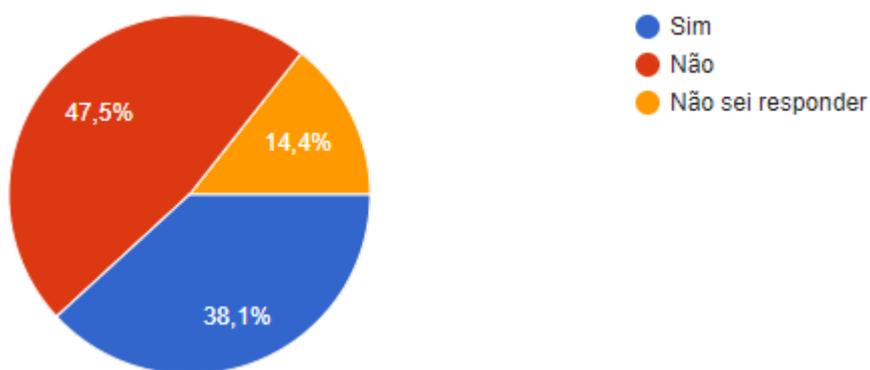
Ao analisar conjuntamente a pergunta sobre a participação anterior dos respondentes em alguma empresa com o mesmo modelo de negócios (MMN), foi identificado que apenas 14 pessoas confirmaram já terem participado e, portanto, presume-se que entendem o funcionamento. Esses indivíduos, possivelmente, fazem parte do grupo que respondeu de forma positiva sobre o conhecimento do assunto, considerando que adquiriram experiência prática no campo. Essa correlação entre a experiência prática e a percepção positiva reforça a importância de explorar como a vivência profissional pode influenciar as atitudes e compreensões dos participantes em relação ao MMN.

#### **4.2.3 Percepção dos respondentes: MMN como opção de trabalho ou renda**

Esta pergunta do questionário buscou avaliar a percepção das pessoas quanto à viabilidade de lucrar, ou seja, ter um trabalho, uma fonte de renda extra ou mesmo estabelecer uma carreira empreendedora em empresas de marketing multinível. Ao analisar as respostas, notou-se que uma parcela significativa tende a não enxergar esse modelo de negócio com bons olhos, conforme aponta o Gráfico 9. Dos 118 respondentes, 56 (ou 47,5%) indicaram que nunca haviam considerado essa

possibilidade, enquanto 17 (ou 14,4%) afirmaram não ter certeza, em contraste com os 45 (ou 38,1%) que já tinham considerado o MMN como uma opção.

**Gráfico 9** - Consideram o MMN como opção de trabalho



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Então, pode-se afirmar que quase 62% dos respondentes não avaliam o MMN como uma opção de trabalho. A partir da interpretação dos dados levantados, considera-se que o tema do MMN é ainda pouco difundido e, conseqüentemente, pouco conhecido pelo público.

#### 4.2.4 Relação entre MMN como opção de trabalho x renda dos respondentes

No Quadro 2, a seguir, foi feita uma relação entre a renda daqueles 45 (38,1%) participantes da pesquisa que consideraram o MMN como opção de trabalho e a sua renda declarada. Esta análise é interessante para entender se a renda recebida pelo respondente pode ser um fator de decisão por optar por este modelo de negócios e ajudará a empresa que pretende ofertar um negócio baseado no MMN em João Pessoa a decidir qual o segmento da população tem interesse em trabalhar com vendas diretas.

**Quadro 2** - Relação entre a consideração do marketing multinível como opção de trabalho versus a renda dos/as participantes

Renda mensal	Consideraram o MMN como opção de trabalho	Porcentagem dos entrevistados	Gênero	
			Feminino	Masculino

Menos de R\$ 1.000	6	5,08%	4	2
R\$ 1.000 - R\$ 2.000	19	16,10%	14	5
R\$ 2.001 - R\$ 3.000	8	6,77%	2	6
R\$ 3.001 - R\$ 4.000	4	3,38%	3	1
R\$ 4.001 - R\$ 5.000	3	2,54%	0	3
Mais de R\$ 5.000	5	4,23%	4	1

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Examinando as respostas, identifica-se que, entre o público com renda inferior a R\$1.000, apenas 5,08% manifestaram interesse em participar de uma empresa de marketing multinível. Posteriormente, observou-se que 16,10% dos respondentes com renda mensal entre R\$1.000 a R\$2.000 expressaram interesse em participar de uma empresa com o modelo de marketing multinível. Esse interesse diminui à medida que a renda aumenta, registrando 6,77% para aqueles com R\$2.001 a R\$ 3.000, 3,38% para os com R\$3.001 a R\$4.000, 2,54% para os com R\$4.001 a R\$5.000 e 4,25% para aqueles com renda superior a R\$5.000.

No Quadro 3, a seguir, foi feita uma relação entre o gênero daqueles 45 (38,1%) participantes da pesquisa que consideraram o MMN como opção de trabalho e renda. Conforme explicado anteriormente, este também é um dado interessante para a tomada de decisão da empresa que pretende adotar esta forma de negócios em João Pessoa.

**Quadro 3** - Relação entre a consideração do marketing multinível como opção de trabalho versus a renda e gênero dos/as participantes

Renda mensal	Consideraram o MMN como opção de trabalho	Gênero	
		Feminino	Masculino
Menos de R\$ 1.000	6	4	2
R\$ 1.000 - R\$ 2.000	19	14	5
R\$ 2.001 - R\$ 3.000	8	2	6

R\$ 3.001 - R\$ 4.000	4	3	1
R\$ 4.001 - R\$ 5.000	3	0	3
Mais de R\$ 5.000	5	4	1
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>27 (60%)</b>	<b>18 (40%)</b>

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ao examinar o gênero dos entrevistados, observamos que a maioria daqueles que expressaram interesse em participar de empresas de marketing multinível são mulheres. Entre os que têm renda inferior a R\$1.000, apenas 4 são mulheres e 2 são homens. Posteriormente, na faixa de renda mensal entre R\$1.000 e R\$2.000, 14 mulheres manifestaram interesse em participar de uma empresa com o modelo de marketing multinível, em comparação com os 5 homens que também responderam afirmativamente. No entanto, esse interesse diminuiu drasticamente para 2 mulheres e 6 homens na faixa de renda entre R\$2.001 e R\$3.000, 3 mulheres e 1 homem entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000, nenhuma mulher e 3 homens entre R\$ 4.001 e R\$ 5.000, e 4 mulheres e 1 homem naqueles com renda superior a R\$ 5.000.

Segundo os resultados divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD, 2023) acerca do perfil dos participantes de negócios baseados em vendas diretas no ano de 2022, foi constatado uma significativa presença de aproximadamente 49,5% de empreendedores jovens. No escopo dessa análise, foram considerados apenas critérios relacionados à renda e à participação em outras empresas utilizando esse modelo de negócios. Vale ressaltar que, ao examinar especificamente a composição de gênero, o estudo apontou que o percentual de participação feminina permaneceu constante em 60%, indicando que as mulheres constituem a maioria nesse contexto participativo, confirmando assim os achados desta pesquisa.

#### **4.2.5 Relação entre MMN como opção de trabalho x nível de conhecimento e participação em empresa de MMN**

Ao iniciar a investigação sobre a percepção e os motivos que levam as pessoas a se interessarem e aderirem ao marketing multinível, observa-se uma possível relação entre o nível de conhecimento e a participação prévia em empresas

com o mesmo modelo de negócios. No Quadro 4, a seguir, foi feita uma relação entre os 45 (38,1%) participantes da pesquisa que consideraram o modelo de marketing multinível como opção de trabalho (ou fonte de renda extra), o conhecimento sobre o modelo de negócio dos/as respondentes e a participação anterior em alguma empresa de MMN

**Quadro 4** – Relação entre o nível de conhecimento das pessoas e a consideração do marketing multinível como opção de trabalho

<b>Nível de conhecimento</b>	<b>Consideraram o MMN como opção de trabalho</b>	<b>Participação em empresas de Marketing Multinível</b>	<b>Percentual</b>
1. Muito Baixo	9	3	33,33%
2. Baixo	5	0	0%
3. Moderado	16	1	6,25%
4. Alto	9	2	22,22%
5. Muito alto	6	3	50%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ao avaliar percentualmente, constata-se que, entre aqueles com um nível muito baixo de conhecimento, apenas 3 em 9 afirmam que já participaram de outra empresa com o mesmo modelo de negócios, representando 33,33% dos respondentes. Em seguida, no grupo com nível baixo de conhecimento, nenhum dos 5 pesquisados participou de outra empresa, resultando em 0% de participação.

No grupo com nível moderado de conhecimento, apenas 1 em 16 pessoas participou anteriormente de uma empresa com o mesmo modelo de negócios, totalizando 6,25%. À medida que o nível de conhecimento aumenta, observa-se um aumento no percentual de participação em empresas anteriores. No grupo com nível alto de conhecimento, 2 em 9 participaram anteriormente, totalizando 22,22%. Por fim, no nível muito alto de conhecimento, 3 em 6 pessoas já participaram de empresas com o mesmo modelo de negócios, representando 50% das pessoas nesse nível que já participaram anteriormente de outras empresas de MMN.

Então, ao analisar os resultados percentuais, é evidente uma proporção significativa de indivíduos com um nível mais elevado de conhecimento sobre marketing multinível, os quais já possuíram experiência de trabalho em empresas

que adotam esse modelo. Além disso, ao considerarmos aqueles nos níveis 1 (muito baixo), 2 (baixo) e 3 (moderado), nota-se que não possuem uma compreensão significativa sobre o funcionamento do MMN, representando 4 de 30 pessoas. Em contraste, apenas aqueles que indicaram os níveis 4 (alto) e 5 (muito alto) totalizam 5 de 15 pessoas, equivalente a 1/3 ou 33,33%, indicando que um terço já possui conhecimento prático sobre o assunto.

Portanto, a análise revela uma relação notável entre o conhecimento prático sobre marketing multinível e o nível de compreensão, sugerindo que aqueles com maior entendimento do funcionamento do negócio são aqueles que já tiveram experiência anterior em empresas de MMN. Isso ressalta a importância de considerar não apenas o conhecimento teórico, mas também a experiência prática ao explorar as percepções e atitudes em relação ao marketing multinível e este grupo de pessoas deve ser o foco das empresas que querem implementar este tipo de negócio em João Pessoa.

#### 4.3 FATORES DE INFLUÊNCIA PARA ADERIR AO MMN

Para responder aos demais objetivos específicos desta pesquisa, que se baseiam em: “Identificar as vantagens e desvantagens do MMN como modelo de negócios” e “Compreender se há rejeição quanto a este modelo de negócios como uma fonte de geração de renda”, foram formuladas algumas perguntas que resultaram em alguns fatores de influência para aderir ou não ao modelo de marketing multinível.

##### 4.3.1 Principais fatores de influência para o MMN

Ao analisar as respostas obtidas no questionário, foram listados alguns atrativos relacionados ao Marketing Multinível, marcados pelos respondentes como “Muito Importante” ou “Sem Importância”. Identificou-se como principais fatores que influenciariam na atratividade deste modelo de negócios como alternativa de renda, ou seja, aqueles que marcaram “muito importante”:

- Flexibilidade de horários, com 68 respostas;
- Incentivos e recompensas, com 66 respostas;
- Possibilidade de renda extra, com 65 pessoas;

- Treinamentos e desenvolvimento, 61 pessoas;
- Networking, com 57 pessoas;
- Possibilidade de renda passiva, com 47 pessoas.

Em contraste aos dados anteriores, os fatores menos votados em termos de importância foram: “flexibilidade de horários” e “incentivos e recompensas”, cada um com apenas 1 pessoa; “networking” e “oportunidade de renda extra”, com 2 pessoas cada; e “treinamento e desenvolvimento” e “possibilidade de renda passiva”, com 3 pessoas cada, conforme mostra o Quadro 5.

**Quadro 5** - Fatores de influência no MMN

<b>Fatores</b>	<b>Sem importância</b>	<b>Muito importante</b>
Flexibilidade de horário	1	68
Incentivos e Recompensas	1	66
Networking	2	57
Oportunidade de renda extra	2	65
Possibilidade de renda passiva	3	47
Treinamento e desenvolvimento pessoal	3	61

Fonte: Elaboração própria, 2023.

#### **4.3.2 Fatores de impedimento ou rejeição para o MMN**

Examinando as respostas sobre o motivo mais significativo para NÃO se envolverem com o Marketing Multinível, os fatores mais relevantes são elencados no Gráfico 10 e se baseiam em: não compreender o modelo de negócio, com 49 respostas (41,5%); em segundo lugar, a falta de tempo disponível, com 44 respostas (37,3%); seguido pela falta de interesse nos serviços/produtos, com 31 respondentes (26,3%); em seguida, as preocupações sobre o custo de entrada, com 21 pessoas (17,8%); e, finalmente, 20 pessoas (16,9%) mencionaram que evitariam o MMN devido à má reputação associada ao modelo de negócios.

**Quadro 6** - Fatores de rejeição no MMN

<b>Fatores</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Percentual</b>
Não entender bem o modelo de negócios	49	41,5%
Pouco tempo disponível	44	37,3%
Falta de interesse no produto/serviço	31	26,3%
Custo de entrada	21	17,8%
Pessoas falam mal deste modelo de trabalho	20	16,9%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Estes dados demonstram claramente que o modelo de negócios de MMN não é bem compreendido pela amostra desta pesquisa e mostram também que ainda há confusão com a má reputação ou por estar provavelmente havendo confusão com as pirâmides financeiras.

#### **4.3.3 Vantagens e Desvantagens do MMN como Modelo de Negócios**

No Quadro 6, a seguir, foram relacionados os três fatores de maior influência e impedimento para o modelo de negócios. Dessa forma, busca-se identificar quais são os fatores considerados mais vantajosos e desvantajosos no MM.

Analisando as respostas, os fatores que os participantes consideraram mais importantes relacionados ao marketing multinível foram a flexibilidade de horários, com 68 (57,62%) respostas, incentivos e recompensas, com 66 (55,93%), e a possibilidade de renda extra, com 65 (55,08%). Contrastando com esses dados, também foram informados os motivos mais significativos para não se envolver com o Marketing Multinível. Os mais relevantes foram não compreender o modelo de negócio, com 49 respostas (41,5%), seguido pela falta de tempo disponível, com 44 respostas (37,3%), e a falta de interesse nos serviços/produtos, com 31 respondentes (26,3%).

**Quadro 7** - Vantagens e desvantagens do modelo de MMN

Vantagens	Quantidade (%)	Desvantagens	Quantidade (%)
Flexibilidade de horário	68 (57,62%)	Não compreender o modelo de negócios	49 (41,5%)
Incentivos e Recompensas	66 (55,93%)	Falta de tempo disponível	44 (37,3%)
Possibilidade de renda extra	65 (55,08%)	Falta de interesse nos serviços/produtos	31 (26,3%)

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Com base no levantamento de dados, os participantes destacaram consideravelmente a flexibilidade de horários, incentivos e recompensas, bem como a oportunidade de renda extra como pontos positivos. No entanto, as objeções, principalmente a falta de compreensão do modelo de negócio, a restrição de tempo e a falta de interesse nos serviços ou produtos, revelam áreas críticas a serem abordadas.

As empresas interessadas ou que já adotam o modelo de negócios do MMN devem concentrar-se em estratégias para mitigar as objeções dos potenciais participantes. Uma comunicação clara sobre os produtos e serviços oferecidos é essencial, pois não apenas desperta interesse, mas também constrói confiança entre os envolvidos. Desenvolver um material envolvente, compartilhar depoimentos de sucesso e destacar benefícios exclusivos são estratégias cruciais para atingir esse objetivo. Essa abordagem transparente e envolvente não apenas dissipa dúvidas, mas também atrai a atenção, fortalecendo a confiança dos participantes e contribuindo para um envolvimento mais sólido.

Além disso, uma vez que o modelo de negócios do MMN ainda não é plenamente compreendido pelo público em geral, é fundamental que as empresas adotem a educação como princípio básico. Possuir uma empresa que valoriza a educação pode incentivar e fortalecer o comprometimento dos interessados. Ao oferecer programas educacionais claros e acessíveis sobre o modelo de negócios, as empresas podem superar a falta de compreensão, promovendo uma participação mais informada e engajada. Essa abordagem educativa não só contribuiria para uma

compreensão mais profunda do MMN, mas também criaria uma base sólida para o sucesso a longo prazo.

## 5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral investigar a percepção dos moradores de João Pessoa em relação ao Marketing Multinível (estratégia de vendas diretas) como um modelo de negócios para geração de renda. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos foram delineados: identificar as vantagens e desvantagens do MMN como modelo de negócios, analisar a percepção da população de João Pessoa em relação ao MMN e compreender se há rejeição quanto a este modelo de negócios como uma fonte de geração de renda.

Para alcançar o objetivo de identificar os prós e contras na pesquisa, além de compreender se há rejeição quanto a este modelo de negócios como fonte de geração de renda, inicialmente foi feita uma pesquisa na literatura sobre as vantagens e desvantagens do MMN e na pesquisa de campo aplicada, foram sugeridos alguns fatores de influência e impedimento para a aceitação do MMN. Dessa forma, a partir da análise das respostas, percebe-se que as pessoas buscam atividades que permitam flexibilidade de tempo para possibilitar uma renda extra com incentivos. No entanto, o que impede a maioria seria justamente a falta de tempo disponível, aliada ao desconhecimento do modelo de negócios e a também citada falta de interesse nos produtos ou serviços a serem vendidos.

Da mesma maneira, buscou-se analisar a percepção da população de João Pessoa em relação ao MMN. No entanto, observou-se que a maioria das pessoas não compreende o modelo de negócios, com 98 (83%), se consideramos quem assinalou as alternativas 1 (Muito baixo), 2 (Baixo) e 3 (Moderado), contrastando com os 20 (17%) que possuem conhecimento do que é o MMN, nos níveis 4 (Alto) e 5 (Muito alto). Adicionalmente, entre aqueles no nível 4 ou 5, que totalizam 20 pessoas, apenas 15 considerariam o MMN como opção de trabalho, e dos quais 5 já tiveram participação em empresas com esse modelo de negócios, o que explica o seu conhecimento do funcionamento do negócio.

Apesar de obter dados relevantes sobre a população de João Pessoa e o marketing multinível, a pesquisa apresenta limitações em relação ao seu público-alvo que foi escolhido por conveniência, uma vez que os respondentes são próximos da autora. Sugere-se que, em futuras pesquisas relacionadas ao tema ou à cidade, busque-se uma amostra mais diversificada por meio de entrevistas aprofundadas ou que possam ser alcançados um maior número de respondentes.

Os resultados desta pesquisa buscam somar ao crescente debate sobre o marketing multinível e contribui para empresas que buscam esse iniciar nesse modelo de negócios.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, P. T. **Pequena história do marketing multinível**. Recife: Comunigraf, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. Folha Vitória – **Como trabalhar de forma segura com o marketing multinível**, 2020. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/folha-vitoria-como-trabalhar-de-formasegura-com-marketing-multinivel/>. Acesso em: 18 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. **Dados do Setor de Venda Direta, 2022**. 30 mar. 2023. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/dados-e-informacoes>. Acesso em: 13 set. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. **Marketing Mononível, Binível e Multinível, 2019**. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/marketing-multinivel/#:~:text=Trata%2Dse%20de%20modelo%20de,dos%20revendedores%20do%20seu%20time>. Acesso em: 18 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA - ABEVD. **Natura &Co é a segunda maior empresa de venda direta do mundo pelo terceiro ano consecutivo; Amway segue líder mundial, 2022**. 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/natura-amway-segue-lider-mundial/>. Acesso em: 16 set. 2023.

BERGO, Thaís Rosenbaum; HARO, Guilherme Prado Bohac. Conceituação de pirâmide financeira e suas diferenças em relação a marketing multinível. **Etic-Encontro de Iniciação Científica**, v. 10, n. 10, 2014. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4402>. Acesso em: 18 out. 2023.

BERGO, Thaís Rosenbaum. Considerações acerca de pirâmide financeira sob o enfoque do direito penal econômico. **Intertem@s**, v. 28, n. 28, 2014. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/view/4562>. Acesso em: 18 out. 2023.

CESAR, Ricardo Augusto Amorim; PINHO, Thais Leite Garcia de. Pirâmides Financeiras. **MPMG Jurídico**: Revista do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, 2014.

COSTA, Alessandra Alvares da. **Marketing multinível: Uma revisão bibliométrica**. 2023. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

DEVITTE JUNIOR, Jorge Antonio. **O efeito da motivação sobre a intenção de empreender através do Marketing Multinível no Brasil**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

MONTEIRO, Letícia Silveira Souza. O trabalho no marketing de rede: novas ideologias do trabalho ou as antigas artimanhas do capital?. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

REMONATO, R. L.; et al. **A percepção do público quanto ao Marketing Multinível**. Revista Espacios, v. 39, n. 07, p. 10-25, 2018. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p10.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2023.

SILVA, Maria Luisa Matias. Marketing Multinível como modalidade de negócio na percepção de estudantes de graduação da UFRN. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.

SOUZA, José Marques de; CAPDEVILLE, Adrienne. Marketing Multinível. **Negócios em projeção**, v. 5, n. 2, p. 66-78, 2014. Disponível em: <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/406>. Acesso em: 18 out. 2023.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. [s.l.]: Saraiva, 2006.

WORLD BANK. **Perspectivas econômicas globais**. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/global-economic-prospects>. Acesso em: 10 set. 2023.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATION - WDSA. **Global Statistics: Fact Sheet 2021**. Disponível em: <https://wfdsa.org/wpcontent/uploads/2022/06/Fact-Sheet-2021-A.pdf>. Acesso em: 13 set. 2023.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John Patrick. **Marketing de redes de distribuição para dummies**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

## APÊNDICE

### Apêndice 1: QUESTIONÁRIO - PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

## PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

Olá, meu nome é Gabriela Regina, graduanda em Administração no Instituto Federal da Paraíba (IFPB).

Você está sendo convidado(a) a participar como voluntário/a da pesquisa de Conclusão do Curso, que busca **entender sua percepção sobre o marketing multinível como uma modalidade de negócios**.

A pesquisa levará em torno de 2 min para responder e mesmo que não tenha interesse em investir neste negócio, sua opinião sincera é muito importante. Lembrando que a sua participação é anônima e os dados coletados são sigilosos.

Em caso de dúvidas, entrar em contato: [gabriela.gomes@academico.ifpb.edu.br](mailto:gabriela.gomes@academico.ifpb.edu.br).

\* Indica uma pergunta obrigatória

### 1. CONSENTIMENTO INFORMADO: \*

Marcar apenas uma oval.

- Aceito participar neste estudo, sabendo que minhas respostas serão tratadas de forma anônima.
- Não aceito participar neste estudo, sabendo que minhas respostas serão tratadas de forma anônima.

### CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

### 2. 1) Gênero? \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outro

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

3. **2) Idade \****Marcar apenas uma oval.*

- Entre 18 a 24 anos
- Entre 25 a 30 anos
- Entre 31 a 35 anos
- Entre 36 a 40 anos
- Entre 41 a 45 anos
- Entre 46 a 50 anos
- Entre 51 a 60 anos
- Acima de 61 anos

4. **3) Estado Civil \****Marcar apenas uma oval.*

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- União estável
- Viúvo
- Prefiro não responder

5. **4) Você tem filhos (a) ? \****Marcar apenas uma oval.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

**6. 5) Nível Escolar \****Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental (cursando/completo)
- Ensino médio (cursando/completo)
- Graduação (cursando)
- Graduação (completa)
- Mestrado e/ou Doutorado (cursando/completo)
- Outro:

**7. 6) Você está empregado atualmente? Se sim, qual é a sua profissão? \*  
Se for autônomo, em qual setor/mercado você atua?**

---

---

---

---

---

**8. 7) Qual a sua renda mensal ? \****Marcar apenas uma oval.*

- Menos de R\$ 1.000
- R\$ 1.000 - R\$ 2.000
- R\$ 2.001 - R\$ 3.000
- R\$ 3.001 - R\$ 4.000
- R\$ 4.001 - R\$ 5.000
- Mais de R\$ 5.000

**EXPLICANDO MARKETING MULTINÍVEL**

O marketing multinível é um modelo de negócios onde as pessoas ganham dinheiro de duas maneiras: Primeiro, ao vender produtos e serviços diretamente. Segundo, ao construir sua própria equipe de vendedores, convidando outras pessoas para fazerem parte da rede.

Figura: O que é Marketing Multinível (ABEVD, 2023)



## 9. Qual o seu conhecimento sobre marketing multinível (MMN)? \*

Sendo: 1 = muito baixo e 5 = muito alto

Marcar apenas uma oval.

1   2   3   4   5

## 10. Você já participou de alguma empresa de Marketing multinível (Vendas diretas)? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

11. **Caso tenha respondido SIM à pergunta anterior, informe o nome da(s) empresa(s) de Marketing Multinível que participou:**

---

12. **Você já considerou o marketing multinível como uma opção de trabalho (ou fonte de renda extra)?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei responder

#### **FATORES DE INFLUÊNCIA**

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

13. **A seguir estão listados alguns atrativos relacionados ao Marketing Multinível.** \***Responda qual a importância/relevância de cada um desses atrativos para você?**

Sendo: 1 - Sem importância; 2 - Pouco importante; 3 - Neutro; 4 - Importante; 5 - Muito importante;

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Sem importância	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	Não sei opinar
<b>Flexibilidade de horário</b>	<input type="radio"/>					
<b>Incentivos e Recompensas</b>	<input type="radio"/>					
<b>Networking (rede de contatos pessoais e profissionais)</b>	<input type="radio"/>					
<b>Oportunidade de renda extra</b>	<input type="radio"/>					
<b>Possibilidade de renda passiva</b>	<input type="radio"/>					
<b>Treinamento e desenvolvimento pessoal</b>	<input type="radio"/>					

20/11/2023, 21:31

PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DO MARKETING MULTINÍVEL COMO MODALIDADE DE NEGÓCIO

14. **Qual o motivo mais significativo para você NÃO se envolver com o Marketing Multinível?** \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Custo de entrada
- Dificuldade de trabalhar com várias pessoas
- Falta de interesse no produto/serviço
- Pouco tempo disponível
- Experiências passadas negativas
- Dificuldade na área de vendas/marketing
- Não entender bem o modelo de negócios
- Não ter espírito empreendedor
- Pessoas falam mal deste modelo de trabalho
- Outro motivo

15. **Você teria interesse em saber mais sobre MMN como uma forma de renda extra e oportunidade de negócio? Se sim, informe seu endereço de e-mail, que entraremos em contato em caso de uma oportunidade futura (Obs: Caso não tenha interesse, não precisa responder essa questão)**

---

---

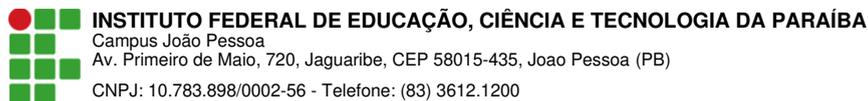
---

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### TCC - PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE JOÃO PESSOA SOBRE O MARKETING MULTINÍVEL

<b>Assunto:</b>	TCC - PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE JOÃO PESSOA SOBRE O MARKETING MULTINÍVEL
<b>Assinado por:</b>	Gabriela Gomes
<b>Tipo do Documento:</b>	Tese
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gabriela Regina Cezar Gomes, ALUNO (20201460044) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 12/12/2023 13:01:33.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1019964  
Código de Autenticação: 6dc315185f

