



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO- UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO- CAC
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO- DCI
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Análise do Processo de Gestão da Informação para os
Empreendedores Amway dos Estados da Paraíba e de Pernambuco**

**Recife
2019**



CÍNTIA DOS SANTOS CARNEIRO

**Análise do Processo de Gestão da Informação para os
Empreendedores Amway dos Estados da Paraíba e de Pernambuco**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Gestão da Informação, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Gestão da Informação. Orientador: Prof. André Felipe de Albuquerque Fell.

**Recife
2019**

Catalogação na fonte
Biblioteca Joaquim Cardozo – Centro de Artes e Comunicação

C289a Carneiro, Cíntia dos Santos

Análise do Processo de Gestão da Informação para os Empreendedores Amway dos Estados da Paraíba e de Pernambuco / Cíntia dos Santos Carneiro. – Recife, 2019.

111f.: il.

Orientador: André Felipe de Albuquerque Fell.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Departamento de Ciência da Informação. Curso de Gestão da Informação, 2019.

Inclui referências.

1. Gestão da Informação. 2. Processo de Gestão da Informação. 3. Marketing Multinível. 4. Empreendedor Amway. 5. Negócio Amway. I. Fell, André Felipe de Albuquerque (Orientador). II. Título.

020 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-271)



Serviço Público Federal
Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Artes e Comunicação
Departamento de Ciência da Informação

FOLHA DE APROVAÇÃO

Análise do Processo de Gestão da Informação para os Empreendedores
Amway dos Estados da Paraíba e de Pernambuco

CÍNTIA DOS SANTOS CARNEIRO
Trabalho de Conclusão de Curso, submetido à Banca Examinadora,
apresentado no Curso de Gestão da Informação, do Departamento de Ciência
da Informação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em Gestão da Informação.

TCC aprovado em 10 de dezembro de 2019

Banca examinadora:

André Felipe de Albuquerque Fell (**Orientador**)
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Silvio Luiz de Paula - **Examinador 1**
Universidade Federal de Pernambuco - DCI

Bruno Silvestre Silva de Souza - **Examinador 2**
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - IFAL

André Felipe de Albuquerque Fell
Coordenador de Trabalho de Conclusão de Curso
Gestão da Informação - DCI - UFPE

DCI
Departamento de Ciência da Informação

Departamento de Ciência da Informação - Centro de Artes e Comunicação - CEP 50670-901
Cidade Universitária - Recife/PE - Fone/Fax: (81) 2126-8780/ 8781 - dci@ufpe.br



DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e empresários Amway Josemar Carneiro da Silva e Luciana dos Santos Carneiro que sempre foram meus exemplos minha base e referência em todas as decisões tomadas em minha vida, e que em minha monografia, não poderia ser diferente.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus por dar mais este passo importante na minha vida. Gratidão porque até aqui me ajudou o Senhor. Posteriormente, agradecer a todos os que me apoiaram nesta jornada, especialmente minha família, que esteve sempre ao meu lado me apoiando em minhas decisões e sendo minha base para tudo. Sem eles, o caminho seria mais longo e cansativo. Não há como não reconhecer as grandes maravilhas que Deus fez em minha vida. Ao terminar meu ensino médio aos 15 anos de idade, iniciei logo o ensino superior com meus 16. Tive a oportunidade de ingressar na Universidade cedo, e este trabalho que agora foi concluído foi um passo importantíssimo para possibilitar a conclusão do meu curso superior. Esse é mais um motivo para agradecer. Também, não poderia deixar de ter uma enorme gratidão pelo apoio do meu orientador, que foi luz para mim no andamento da minha pesquisa e me apoiou demais, sem dúvidas. A vida me proporcionou muitas conquistas, mas que antes de alcançá-las, precisei renunciar várias coisas, e passar por vários obstáculos, mas eles sem dúvidas, contribuíram para meu crescimento. Por fim, gratidão é a palavra que resume o que sinto. Gratidão por tudo.

Louvai ao Senhor, porque ele é bom. Porque eterna é a sua misericórdia.

- Salmo 117:1

RESUMO

A Gestão da Informação (GI) vem possibilitar que as empresas sejam subsidiadas na questão informacional, visando o processo de tomada de decisão. A GI também contribui no processo de seleção de informações relevantes como meio de apoio ao processo decisório. Dessa forma, buscou-se identificar se a GI também poderia ser aplicada dentro da perspectiva de uma empresa de Marketing Multinível (MMN). Assim, a presente pesquisa teve como objetivo geral, analisar de que modo ocorre o Processo de Gestão da Informação para o empreendedor do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e Pernambuco no aspecto das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança. Para isso, fez-se a escolha do método de pesquisa qualitativa, realizando também um levantamento bibliográfico para fundamentar a pesquisa. Na etapa de coleta de dados, fez-se a aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturada, como meio para obtenção dos dados necessários para subsidiar este trabalho, de modo a atender o objetivo geral anteriormente exposto. Constatou-se que a Gestão da Informação também pode se relacionar com a perspectiva do Marketing Multinível, e assim, neste trabalho foi evidenciado de que maneira ocorre o processo de GI, especificamente para os empreendedores da maior empresa de MMN e venda direta do mundo. Após a aplicação do modelo do Processo de Gerenciamento da Informação na perspectiva das práticas de negócio do Marketing Multinível Amway, foi possível constatar de que forma os empreendedores da Amway fazem o processo de gestão da informação, observando desde a etapa das informações necessárias para realizar as práticas de negócio, até a etapa de avaliação das informações utilizadas pelos empreendedores.

Palavras-chave: Gestão da Informação. Processo de Gestão da Informação. Marketing Multinível. Empreendedor Amway. Negócio Amway.

ABSTRACT

Information Management (IM) enables companies to be subsidized in the informational issue, aiming at the decision-making process. GI also contributes to the process of selecting relevant information to support decision making. Thus, we sought to identify if GI could also be applied from the perspective of a Multilevel Marketing company. Thus, the present research aims to analyze how the Information Management Process for the Amway Multilevel Marketing entrepreneur from the states of Paraíba and Pernambuco occurs in the aspect of Resale, Business Construction and Leadership business practices. For this, it was made the choice of the qualitative research method, also conducting a bibliographic survey to support the research. In the data collection stage, a semi-structured interview script was applied as a means to obtain the necessary data to support this work, in order to meet the general objective previously exposed. It was found that Information Management can also relate to the perspective of Multilevel Marketing, and thus, this work has shown how the process of GI occurs, specifically for entrepreneurs of the largest MMN and direct selling company in the world. After applying the Information Management Process model from the perspective of Amway Multilevel Marketing business practices, it was possible to see how the entrepreneurs of the largest direct selling company and MMN in the world make the information management process, observing from the information stage necessary to carry out business practices, until the evaluation stage of the information used by entrepreneurs.

Keywords: Information Management. Information Management Process. Multi-level marketing. Amway entrepreneur. Amway business.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	19
3. JUSTIFICATIVA.....	20
4. OBJETIVOS	21
4.1 Geral	21
4.2 Específicos.....	22
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
5.1 Marketing Multinível	22
5.2 Marketing Multinível x Pirâmide Financeira	26
5.3 Multinível x Mononível.....	29
5.4 Gestão da Informação.....	30
5.5 O Processo de Gestão da Informação.....	33
6. VENDA CONVENCIONAL X VENDA DIRETA	36
6.1 A Abevd.....	37
6.2 Os formatos de Venda Direta	38
6.3 Vantagens ao consumir por meio da Venda Direta.....	39
7. OBJETO DE ESTUDO: A AMWAY	40
7.1 A sede da empresa e sua presença no Brasil	43
7.2 Como funciona o Marketing Multinível Amway	44
7.3 O Instituto de Negócios Amway.....	47
7.4 Práticas de Negócio Amway.....	48
8. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
8.1 Desenho da pesquisa.....	54
9. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
9.1 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Revenda.....	56
9.1.1 Determinação da Necessidade.....	56
9.1.2 Obtenção	58
9.1.3 Processamento.....	60
9.1.4 Distribuição	63
9.1.5 Utilização	66
9.2 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Construção do Negócio.....	68
9.2.1 Determinação da Necessidade	69
9.2.2 Obtenção	70
9.2.3 Processamento.....	72

9.2.4 Distribuição	74
9.2.5 Utilização	76
9.3 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Liderança	78
9.3.1 Determinação da Necessidade	79
9.3.2 Obtenção	80
9.3.3 Processamento	82
9.3.4 Distribuição	85
9.3.5 Utilização	89
10. CONCLUSÃO	92
11. REFERÊNCIAS	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadrante do Fluxo de Caixa.....	24
Figura 2 - Diferenças entre Mononível e Multinível	30
Figura 3 – O Processo de Gerenciamento da Informação.....	35
Figura 4 – Venda Convencional	36
Figura 5 – Venda Direta	37
Figura 6 - Fazenda Nutrilite.....	43
Figura 7 – Exemplificação de Rede.....	46
Figura 8 – Fases da análise de conteúdo.....	53
Figura 9 – Desenho de Pesquisa	55
Figura 10 – Percentual do nível de escolaridade dos empreendedores entrevistados.	56
Figura 11 – Percentual dos empreendedores que arquivam as informações obtidas.	61
Figura 12 – Percentual dos empreendedores que armazenam as informações obtivada para o alcançar o nível de liderança	83
Figura 13 – Percentual da opinião dos empreendedores sobre apresentar informações por formas e estilos diferentes para alcançar o nível de liderança	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marketing Multinível vs Pirâmide	27
Quadro 2 – Modalidades de Venda Direta	39
Quadro 3 – Vantagens ao comprar por Venda Direta.....	39
Quadro 4 – Principais Marcos da Empresa Amway	42
Quadro 5 – A base das recompensas Amway.....	45
Quadro 6 – Níveis de qualificação Amway	46
Quadro 7 – As três práticas de negócio Amway.....	46
Quadro 8 – Categorias do domínio consumo e informações dos produtos.....	58
Quadro 9 – Categorias das informações necessárias para realizar a revenda.	58
Quadro 10 – Categorias do domínio capacitação dos empreendedores Amway.....	60
Quadro 11 – Categorias do domínio aspectos de conhecimento e utilização	62
Quadro 12 – Categorias do domínio aspectos pessoais e tecnológicos.	63
Quadro 13 – Categoria das Informações específicas armazenada pela empresa.	63
Quadro 14 – Categorias do domínio questões comerciais.	65
Quadro 15 – Categorias do domínio Estratégias para a revenda.	66

Quadro 16 – Categorias do domínio suporte para obtenção de melhorias.	67
Quadro 17 – Percepções do empreendedor Amway sob a perspectiva da revenda.....	68
Quadro 18 – Categorias do domínio aspectos humanos e alguns conhecimentos específicos.	71
Quadro 19 – Categorias do domínio conteúdos relativos à empresa ao MMN.	73
Quadro 20 – Categorias do domínio	73
Quadro 21 – Categorias do domínio meios físicos e digitais	74
Quadro 22 – Categorias do domínio estratégias essenciais básicas.....	76
Quadro 23 – Categorias do domínio aspectos de levantamento informacional, compartilhamento e utilização.....	77
Quadro 24 – Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da construção do negócio.....	78
Quadro 25 – Categorias do domínio Informações essenciais básicas.....	80
Quadro 26 – Categorias do domínio métodos para liderança.....	81
Quadro 27 – Categorias do domínio fontes necessárias	81
Quadro 28 – Categorias do domínio fontes necessárias	83
Quadro 29 – Categorias do domínio armazenamento físico e digital.....	84
Quadro 30 – Categorias do domínio recursos físicos e digitais	85
Quadro 31 – Categorias do domínio mecanismos de apresentação	86
Quadro 32 – Categorias do domínio treinamentos presenciais e virtuais.	87
Quadro 33 – Categorias do domínio Avaliação e estratégia.....	90
Quadro 34 – Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Liderança.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ranking das maiores empresas de vendas diretas.....	40
Tabela 2 – Adaptado da Tabela de Percentual de Desempenho Amway	45

1 INTRODUÇÃO

O marketing se caracteriza como uma atividade humana muito antiga. “A palavra Marketing teve sua derivação do latim “mercare”, termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga.” (SANTOS et al.,2009, p. 91). Houve uma época na história da humanidade em que tudo o que se produzia, era para consumo próprio, entretanto, com passar do tempo, ao notar-se a necessidade de ampliar as vendas, na década de 1940 nos Estados Unidos, o Marketing surgiu (SANTOS et al.,2009).

Churchill e Peter (2000) dizem que a perspectiva do marketing envolve trocas voluntárias entre a pessoa do vendedor e a pessoa do comprador, sendo os dois beneficiados. “A tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.” (KOTLER, 2000, p.28). Nas organizações, o marketing pode ser visto como sendo uma ferramenta bastante utilizada pelos profissionais através de técnicas, com a intenção de alavancar as vendas. Sobre essas técnicas; explica ainda Kotler (2000, p. 27):

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização.

Ainda segundo Churchill e Peter (2000), o marketing pode assumir duas perspectivas, a primeira visando o lucro e a segunda não visando o lucro. Os autores mencionados citam como exemplo, lojas de roupas que tem o costume de fazer a venda de seus produtos pelo menos pelo dobro do que é pago por eles. Já em outra perspectiva, eles discorrem sobre as organizações sem fins lucrativos, que por sua vez, buscam outras metas através do marketing: votos para candidatos políticos, incentivos à doação de sangue, redução no consumo de cigarro, etc.

Em seus estudos, Cobra (2009, p. 4) esclarece que “A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. O marketing também é definido como “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” (RICHERS, 2001, p. 18). Por sua vez, Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela

necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços.

É a existência dessa concorrência, que acirra de modo significativo a disputa para obter clientes, permitindo um crescimento na participação da fatia de mercado. Por esse motivo, as empresas começaram a valorizar os consumidores devido a vários fatores, sendo um deles, os custos de vendas (DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013 *apud* LAS CASAS, 2009, p. 28).

De acordo com Coviello, Brodie e Munro (1997) citado por Targibo, Urdane e Chauvel (2012) existem alguns tipos de marketing nas práticas contemporâneas de marketing (CPM). O Programa de Práticas de Marketing Contemporâneas (CMP) é uma iniciativa internacional de pesquisa que surgiu na Nova Zelândia em 1996. Neste programa, Coviello; Brodie e Munro (1997) e Coviello, Milley e Macolin (2001), a partir de concepções de Grönroos (1996) observaram cinco tipos de marketing na perspectiva da interação entre as empresas e seus clientes, onde quatro são categorizados como marketing de relacionamento e um como marketing transacional.

Para Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne et al. (1998) *apud* Antunes e Rita (2008), enquanto o marketing transacional visa as vendas individuais, destacando as características dos produtos, dando pouca atenção ao cliente e com visão a curto prazo, o marketing relacional vem atribuir mais valor aos clientes, aumentando o nível de qualidade, comprometimento e atenção para com eles.

Sob a perspectiva relacional, a qual será levada em consideração neste trabalho, segundo o autor Berry (1983) citado por Antunes e Rita (2008), o marketing relacional possui alguns objetivos, que são: em aproximar, aumentar e tornar constante o relacionamento com os clientes. O marketing relacional é dividido em: marketing de banco de dados, marketing digital, marketing interativo e marketing de rede.

O marketing de banco de dados tem como objetivo melhorar o marketing relacionado ao cliente para observar suas necessidades e identificar assim o que ele espera como consumidor de determinado produto ou serviço. Segundo Hoeckesfeld (2017, p. 36), “[...] o marketing de banco de dados permite a identificação de oportunidades e ameaças de mercado, melhora a gestão de custos e o acompanhamento das tendências de mercado”.

O marketing digital (E- marketing) na visão de Hoeckesfeld (2017), compreende o consumo do indivíduo (cliente) e possibilita a personalização em

grande massa. “Sua difusão transforma o consumo, com as pessoas ganhando força e sofisticação mediante rápido acesso às informações na internet e o contato facilitado com as companhias tanto quanto com outros consumidores (em fóruns, blogs etc.).” (TARGIBO; URDANE; CHAUVEL, 2012, p. 3).

O marketing interativo, por sua vez, está voltado ao relacionamento face a face nas relações com o cliente, conforme Hoeckesfeld (2017, p. 45) expõe:

Alguns exemplos de práticas de marketing interativo das empresas participantes do estudo são: estabelecer relações de cooperação com os clientes; construir relacionamentos em longo prazo com clientes específicos; contato interpessoal e personalizado entre funcionários e cliente; os recursos da empresa (tempo, pessoas e recursos financeiros) são investidos na iniciação e manutenção de relações/interações com clientes individuais.

Assim, estas atividades de marketing desejam fortalecer o relacionamento com o cliente visando a cooperação com o mesmo.

Por fim, o marketing de rede (*network marketing*), “enseja acesso a vários recursos geradores de valor para os clientes, sem a empresa ter de articular sozinha os fornecedores e intermediários.”. (HANKANSSON, 1982 *apud* TARGIBO; URDANE; CHAUVEL, 2012, p. 4). Na perspectiva de Antunes e Rita (2008 *apud* TARGIBO; URDANE; CHAUVEL, 2012), o posicionamento estratégico da empresa passa pela capacidade que ela desenvolve, com a finalidade de aumentar e fortalecer uma rede de relacionamentos, formada por um amplo conjunto de relações apoiadas num alicerce de confiança. Nesta perspectiva do Marketing Multinível (MMN), este também é conhecido como marketing de rede, ou marketing de relacionamento.

Adentrando na perspectiva da Gestão da Informação (GI), a inconstância do mercado causada pela alta competitividade entre as organizações, provocando incertezas quanto ao amanhã, faz com que as empresas necessitem de informações acerca de seu ambiente interno e externo para guiar seu processo decisório. Devido a essa realidade, Moraes e Filho (2006, p. 124) apontam a GI como sendo considerada uma atividade fundamental para a sobrevivência das empresas devido a sua alta relevância como um recurso estratégico na organização. Com isso, as empresas começam a buscar melhorias relacionadas a sua capacidade de gerenciar informações. Os autores Brinkhues e Junior (2016, p. 3), para complementar, trazem a ideia de que Capacidade de Gestão da Informação é a junção das competências da empresa para acessar dados e informações dos ambientes internos e externos, realizar o mapeamento, e a distribuição dessas informações, com a finalidade de

serem processadas, permitindo assim uma adaptação organizacional para responder às necessidades e direções do mercado.

Para entender a relação do Marketing Multinível com a Gestão da Informação, partir-se-à da ideia de que Richers (2001) autor do livro “O que é Marketing” classifica o marketing de acordo com quatro funções. Estas funções ele denomina “Os 4 As”, sendo: Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação. A seguir, pode-se compreender que tais funções apresentam significativa relação com a Gestão da Informação, conforme exposto a seguir.

A função Análise consiste na “busca e o processamento sistemático de informações. Mas não de quaisquer informações; somente aquelas que se referem a experiências registradas e úteis ao processo decisório” (RICHERS, 2001, p. 20). Esta função engloba métodos de coleta de dados, pesquisa de campo, sistemas de amostragem, análises estatísticas, etc.

A etapa de Análise, é um fator determinante para guiar as demais funções do marketing (Adaptação, Ativação e Avaliação), uma vez que ela consiste na fase de levantamento de informações para direcionar tais outras. Na visão de Richers (2001), a finalidade básica do marketing consiste em detectar e satisfazer oportunidades de mercado. Para Marchiori (2002, p.75), doutora em Ciência da Informação e Documentação:

Os processos de agregação de valor à informação também são identificados como básicos para o profissional em gestão da informação, incluindo-se aí as habilidades de **análise**, condensação, interpretação, representação e estratégias de busca e apresentação/formatação da informação.

Com isso, é possível reconhecer que a GI se faz presente na primeira função do marketing (análise), uma vez que para gerenciar informações, são necessárias as habilidades de análise/levantamento informacional. Para reforçar esta perspectiva, Marchiori (2002, p.76), vem discorrer que o processo de tomada de decisão e o papel da GI envolvem a localização, coleta e **análise** de dados; design, especificação e **análise** de sistemas.

Quanto à segunda função do marketing denominada Adaptação para Richers (2001, p. 31), ela se trata de todas as atividades da empresa que objetivam ajustar as particularidades da sua oferta (produtos e serviços) às forças presentes no mercado.

Relacionando com a Gestão da Informação, Marchiori (2002), salienta a questão de adaptação sob o viés de que o gestor da informação desempenha algumas

atividades, dentre elas a utilização de “ferramentas de modelagem e apresentação da informação – **adaptando** o estilo, vocabulário e ênfase –, visando a tornar a informação atraente.” (p.78). Assim, o gestor da informação, uma vez que terminada a fase de análise e levantamento de informação, subsidiará o direcionamento da empresa em oferecer seus produtos/ serviços de acordo com as necessidades e as informações levantadas na fase de análise, adequando “as forças controláveis internas às forças incontroláveis do meio ambiente” (MARCHIORI, 2002,p. 75).

A função Ativação, é o “ conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré-definidos e seja adquirido pelos compradores com a frequência desejada.” (RICHERS, 2001, p. 20). Associando com a Gestão da Informação, o profissional em GI por sua vez, também deve buscar medidas para disponibilizar a informação de modo que ela chegue a seu destinatário, objetivando suprir a sua necessidade informacional.

Quanto à quarta função, esta consiste na Avaliação que se propõe a exercer controles sobre os processos de comercialização e de interpretação dos seus resultados a fim de racionalizar os futuros processos de Marketing. De acordo com este raciocínio, a autora da área da Ciência da Informação, Marchiori (2002, p.73), acentua que a **avaliação** e qualidade são fatores cruciais para os processos de tomada de decisão. Desse modo, a função avaliação é vista como uma maneira de mensurar resultados e planejar melhorias de procedimentos futuros.

Partindo do que foi observado, identificou-se que o Marketing apresenta relações com a Gestão da Informação. Assim, a presente monografia foi realizada com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: De que modo é possível aplicar a Gestão da Informação na perspectiva do Marketing Multinível (MMN)?

Neste trabalho foi estudado o Marketing Multinível analisando de que modo ocorreu o Processo de Gestão da Informação para o empreendedor do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e Pernambuco no que diz respeito às aspectos das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança. Vale ressaltar que o Marketing Multinível, também é conhecido como Marketing de Rede, ou Marketing de Relacionamento.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

Como visto anteriormente, foi possível identificar relações do Marketing com a Gestão da Informação. Além disso, o presente trabalho tentou analisar se também é possível relacionar especificamente o MMN com a Gestão da Informação. Em outras palavras, o presente trabalho tem a finalidade de observar de que modo ocorre o processo de Gestão da Informação para o empreendedor de uma empresa de Marketing Multinível, levando em consideração três práticas de negócios que a empresa estabelece em seu plano de negócio, sendo elas: Revenda, Construção do Negócio e Liderança.

Para isso, objetivando compreender sobre como funciona o Marketing Multinível (MMN), é importante conhecer antes sobre a venda direta. A venda direta “Também conhecida como Venda Domiciliar, Venda Pessoal, Venda Porta-a-Porta, a Venda Direta encontra suas raízes na antiguidade, quando mercadores levavam seus produtos diretamente à população que os consumia” (COSTA, 2001, p. 29). Sobre esta perspectiva:

A venda direta é um sistema de negociação de bens de consumo e serviços, baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Não existe relação trabalhista entre revendedor e empresa. Ou seja, como a própria palavra diz, são os revendedores que compram produtos da empresa e os renegociam com os consumidores (MONTEIRO, 2011, p. 25).

Existem dois tipos de empresas de venda direta. As empresas de mononível e as de multinível. Toda empresa de MMN trabalha com venda direta, mas nem toda empresa de venda direta necessariamente é de MMN. O mononível funciona de forma que os seus vendedores são recompensados financeiramente apenas pela revenda dos produtos que a empresa oferece. Reforça Monteiro (2011, p.26):

Há dois tipos de organizações de vendas diretas identificadas como multiníveis ou mononíveis. Nas organizações mononíveis, os vendedores não recebem por recrutar e treinar pessoas, mas somente pela venda feita por eles. Consiste em um sistema em que o distribuidor adquire o produto da empresa por um preço de atacado e o revende ao cliente final pelo valor sugerido.

Já no MMN, os revendedores recebem por trazer novas pessoas para o negócio e são recompensados ao incentivarem a divulgação dos produtos e convidarem novas pessoas para também entrarem no negócio. Segundo Souza e Capdeville (2014, p. 69), “O marketing de rede nada mais é do que uma de muitas

formas de venda direta, a qual remunera diretamente o divulgador pelo seu trabalho.” No MMN, existe a venda de produtos e serviços ao cliente sem a existência de intermediários, que nesta perspectiva poderiam ser artistas famosos da televisão para a divulgação dos produtos, comerciais envolvendo a mídia em geral, dentre outros. Contudo, ao invés de as empresas de MMN pagarem a esses artistas para a divulgação de sua marca, elas pagam a seus revendedores cadastrados para que eles mesmos divulguem, fazendo a propaganda pessoa a pessoa. Por isso, é conhecido como venda direta.

Desse modo, o negócio do MMN é caracterizado pelo consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, na venda desses e na inserção de novas pessoas que desejam consumir, ou também tornar-se um revendedor dos produtos.

Para Moraes e Filho (2006, p. 124), o ponto de partida para a área de gestão da informação se inicia com a demanda de informação, e o processo de atendimento a essa demanda envolve o estudo da informação e suas características, fluxos e necessidades. Buscando aplicar o processo de gerenciamento da informação nas práticas de negócio do empreendedor da empresa de MMN Amway, houve um esforço por compreender quais são as demandas de informação do empreendedor Amway e, a partir dessa perspectiva, foi analisado o processo de atendimento de suas demandas.

3 JUSTIFICATIVA

Miranda e Streit (2007,p.1) publicaram um artigo científico sobre o Processo de Gestão da Informação em Organizações Públicas, no qual utilizaram uma “abordagem de níveis de maturidade como forma de obter melhorias na governança corporativa de uma organização do setor público”. Pontes (1999) fala sobre o Gerenciamento Estratégico de Informação no âmbito das empresas industriais do setor de telecomunicações no Brasil. Saeger et al. (2016) publicaram um artigo, que aborda sobre a organização, acesso e o uso da informação, demonstrando esses elementos como componentes essenciais no processo de Gestão da Informação (GI) nas organizações. Sobre a importância da GI nas organizações Silva e Tomaél (2007, p.2) descrevem:

A partir da década de 1980 a GI inicia uma trajetória de crescente importância na vida das organizações; importância que a coloca no mesmo patamar dos demais trabalhos e processos, como a gestão de RH, gestão de processos, gestão de negócios. Assim, a GI passou a ser considerada mais uma atividade essencial, como qualquer outro tipo de trabalho desenvolvido nas organizações.

A informação dentro de uma empresa, sendo bem gerenciada, é a base para a tomada de decisões. Na visão de Choo (1998 *apud* VIEIRA, 2014), o processo decisório é dirigido pela busca de alternativas que sejam boas o bastante, em detrimento da busca pela melhor alternativa existente. Dentro dessa perspectiva, aponta Oliveira (1992 *apud* VIEIRA, 2014) que a informação auxilia no processo decisório, pois, quando devidamente estruturada, é de crucial importância para a empresa, associa os diversos subsistemas e capacita a empresa a alcançar seus objetivos.

Vários artigos científicos como os citados acima, abordam o Processo de Gerenciamento da Informação. O processo de gerenciamento da informação é “(...) um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento.” (DAVENPORT, 1998, p. 173 *apud* FERNANDES; TORRENS, 2019, p.6). Nos estudos acima, nota-se que este processo de gestão da informação vem sendo discutido dentre várias perspectivas, e ao fazer o levantamento desses estudos, observou-se que não existe a abordagem desse processo de Gestão da Informação na realidade do Marketing Multinível (MMN).

Dessa forma, é justificável o esforço de fazer a investigação para entender de que modo ocorre o processo de Gestão da Informação, particularmente dos empreendedores do estado da Paraíba e de Pernambuco de uma empresa de Marketing de Rede, especificamente, a Amway, pioneira no mercado de MMN.

4 OBJETIVOS

4.1 Geral

Analisar de que modo ocorre o Processo de Gestão da Informação para o empreendedor do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e Pernambuco no aspecto das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança.

4.2 Específicos

- Diagramar as práticas de negócio Amway: Revenda, Construção do Negócio e Liderança.
- Analisar como os empreendedores do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e de Pernambuco realizam as práticas de negócio de acordo com o modelo de Processo de Gestão da Informação.
- Aplicar o modelo do Processo de Gerenciamento da Informação na perspectiva das práticas de negócio do Marketing Multinível Amway.
- Averiguar como se dá o Processo de Gestão da Informação sob o viés dos empresários do Marketing Multinível Amway nos aspectos da Revenda, Construção do Negócio e Liderança.
- Descrever a maneira com que o empreendedor realiza o processo de Gestão da Informação no negócio do Marketing Multinível Amway no aspecto das práticas de negócio da empresa estudada.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Marketing Multinível

“O MMN é uma maneira melhor de disseminar produtos e serviços diretamente ao consumidor sem a necessidade de intermediário, que neste caso seriam as empresas de publicidade ou a mídia em geral, devido ao baixo custo e ao poder de penetração do produto do mercado” (PEPPERS; ROGERS, 2003; *apud* SOUZA e CAPDEVILLE, 2014). Assim, no MMN os produtos possuem um preço mais baixo, pois ao invés dessas empresas investirem em mecanismos de propagandas em meios de comunicação, elas investem em seus próprios divulgadores. Dentro desta perspectiva, Monteiro (2011, p. 25) salienta:

Em uma organização de multinível (MMN), também denominada de marketing de rede, o vendedor de vendas diretas recruta, treina e supervisiona outros vendedores que farão parte de sua rede de downlines, ou seja, vendedores abaixo dele. Em retorno, o vendedor que recrutou, que é denominado patrocinador, recebe uma compensação nas vendas efetuadas pela rede de pessoas por ele angariadas. Nesse caso, as empresas definem critérios para a qualificação e as remunerações daqueles que desenvolvem as melhores equipes, oferecendo prêmios e vantagens financeiras aos que se destacam.

O Marketing de Rede é diferenciado de formas tradicionais, pois ele não utiliza de ferramentas como a propaganda e os meios de comunicação para subsidiar a

divulgação de seus produtos/serviços. Sendo assim, no MMN, as empresas remuneram seus distribuidores independentes para que estes divulguem pessoa a pessoa seus produtos/serviços. Nesta visão, Oliveira (2012, p. 11) descreve: “[...] esses distribuidores independentes [...] divulgam a ideia para que outras pessoas façam o mesmo, ou seja, utilizam a propaganda boca- a-boca ao adverso na propaganda na mídia.”

Assim, a propagação destes produtos/serviços, é feita pelos seus divulgadores que por sua vez são beneficiados financeiramente quando chegam aos níveis que a empresa determina, baseados no seu plano de incentivo. O MMN é considerado uma maneira de empreender sem ser submetido a altos riscos. Com base nesta assertiva, “A maior parte dos distribuidores trabalha nas residências dos possíveis clientes, e os gastos envolvidos na venda são relativamente pequenos, o que reduz o risco do empreendimento” (MONTEIRO, 2011, p.25).

O empresário Robert Kiyosaki, autor do livro “Pai Rico, Pai Pobre” explica que em um negócio de marketing de rede, o indivíduo pode ganhar tanto quanto sua rede consegue ganhar. Com isso, contruindo uma grande rede, ele poderá ganhar uma enorme soma de dinheiro. Hoje em dia pode-se identificar as grandes redes de supermercados, as franquias também consideradas redes, e que por sua vez Kiyosaki e Lechter (2012, p.87) dizem que são compostas de vários donos trabalhando em conjunto. Ainda na visão deles:

Nos anos 1970, um novo tipo de negócio em rede começou a deslancar. Esse negócio é o tema deste livro, um negócio em rede que hoje é conhecido como marketing de rede. Em vez de uma rede de empresas franqueadas, é uma rede de pessoas franqueadas. Em outras palavras, trata-se de uma franquia pessoal. (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 88).

Nessa perspectiva do MMN, de fato é possível obter bons rendimentos e alguma liberdade financeira. Assim, ao invés de o Marketing de Rede ser um rede formada por empresas franqueadas, ela é uma rede de pessoas franqueadas. “Além disso, muitas franquias de Marketing de Rede bem-sucedidas ganham muito mais dinheiro do que a maior parte das franquias tradicionais”. (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 88).

Na visão de Robert Kiyosaki em seu livro “Escola de Negócios” da série “Pai Rico Pai Pobre”, o autor vem explicar sobre o Marketing de Rede, baseado no que ele chama de quadrantes do Fluxo de Caixa (Figura 1). Mas o que vem a ser tais quadrantes?



Figura 1 – Quadrante do Fluxo de Caixa

Fonte: (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 97)

E – Empregado
A – Autônomo
D – Dono de Negócio
I – Investidor

Fazendo-se a separação entre o lado direito e esquerdo do quadrante, no qual o lado esquerdo é constituído por Empregados (E), Autônomos (A), e o lado direito formado pelos Donos de negócio (D) e Investidores (I); é possível notar que a maior concentração financeira está nos quadrantes da parte direita. Explicam os autores:

Grande parte das pessoas, devido aos valores das escolas e das famílias, está nos quadrantes E ou A. Aliás, eu estimaria que 80% da população está nos quadrantes E ou A. Eu também diria que 15% estão no quadrante I e que menos de 5% estão efetivamente no quadrante D. Em outras palavras, há poucos Thomas Edisons e Bill Gates no mundo. (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 108).

Valores do Quadrante A

As pessoas que pertencem a esse quadrante tem essencialmente o desejo de serem independentes. “Elas querem ter liberdade e fazer o que desejam. Quando alguém diz: “Vou abandonar meu emprego e trabalhar por conta própria”, geralmente está indo do quadrante E para o quadrante A.” (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 99). Para Kiyosaki e Lechter (2012, p. 99), donos de pequenos negócios, lojinhas de bairro, especialistas e consultores são exemplos de pessoas do quadrante A.

Valores do Quadrante D

Para os autores mencionados, as pessoas que geralmente começam do nada e constroem grandes empresas “são aquelas que quase sempre têm

importantes missões na vida, valorizam uma excelente equipe e o trabalho em equipe eficiente, e querem servir e trabalhar com o maior número possível de pessoas.” (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 100).

A exemplo de Thomas Edison, fundador da General Electric; Henry Ford, fundador da Ford Motor Company; e Bill Gates, fundador da Microsoft, os autores afirmam que todos esses pertencem ao quadrante D. Eis a diferença entre pessoas pertencentes ao quadrante A, pois quem está inserido no A, geralmente deseja ser a maior referência em sua área, enquanto pessoas do quadrante D, frequentemente querem montar sua equipe formada pelos melhores profissionais de cada área. “Henry Ford se cercava de pessoas mais inteligentes do que ele.” (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 100).

Valores do Quadrante I

Tendo como característica a independência financeira, as pessoas que estão inseridas neste quadrante I, são os chamados investidores, os quais querem essencialmente investir o capital para que este trabalhe por ele. Segundo Kiyosaki e Lechter (2012, p. 100), “O investidor adora a ideia de seu dinheiro estar trabalhando, e não ele.”

Valores do Quadrante E

Kiyosaki e Lechter (2012, p. 100) vem salientar que uma característica muito importante para alguém do quadrante E, é a segurança. Afirmam os autores:

A pessoa no quadrante E, quer ela seja o porteiro ou o presidente, não raro pensa ou diz coisas como: “Estou em busca de um emprego seguro e com benefícios.” Ou “Quanto ganhamos por horas extras?”. Ou ainda, “Quantos feriados remunerados teremos?” (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 100).

Para os autores, se o indivíduo recebe dinheiro de um emprego no qual ele não é dono, obtendo regularmente um contracheque de uma empresa, então sua renda é originária do quadrante E.

Para aqueles que tem o desejo de fazerem parte do quadrante D, segundo Kiyosaki e Lechter (2012), o Marketing de Rede é uma grande oportunidade. Mas por quê o Marketing Multinível é um negócio do quadrante D? Respondem os autores:

A resposta é que ele é projetado para se expandir e ter bem mais de 500 funcionários. Além disso, o potencial de renda de marketing de rede é, teoricamente, ilimitado, enquanto o potencial de renda nos quadrantes E e A com frequência limita-se ao que você, como indivíduo, consegue produzir.

Num negócio de marketing de rede, você pode ganhar tanto quanto sua rede consegue ganhar. Se construir uma grande rede, você poderá ganhar uma enorme soma de dinheiro (KIYOSAKI; LECHTER, 2012, p. 103).

Com base nisso, como no Marketing de Rede pode-se ter ganhos crescentes, o indivíduo que faz o negócio multinível pode alcançar o quadrante I e alcançar dessa forma a sua independência financeira.

5.2 Marketing Multinível x Pirâmide Financeira

Ainda hoje, muitos não sabem diferenciar o MMN de uma pirâmide financeira. Tais denominações possuem significados totalmente distintos. Segundo Bergo e Haro (2013), mesmo sendo ilegal, há ainda, pessoas que insistem em se inserir no sistema piramidal e, dessa forma, tentam a sorte. Esses investidores entram nesse esquema com promessas de que irão obter lucro rápido. Dessa forma, para os mencionados autores (p. 2): “[...] a utilização de Pirâmides Financeiras é penalizada no ordenamento jurídico brasileiro, pois suas consequências negativas envolvem um grande montante de capital e atingem muitos indivíduos.”

Inserindo em seu plano de marketing características de um negócio de MMN (legítimo), as pirâmides financeiras conseguem se camuflar e ludibriar muitas pessoas, e os primeiros que conseguem adentrar nesses negócios conseguem obter altos lucros, enquanto os últimos correm um grave risco de não conseguirem recuperar seu dinheiro investido. Diante disso, segundo informações disponíveis no site da Associação Brasileira de Venda Direta (2018):

Diferentemente do marketing multinível, em que o lucro principal é obtido com a venda de produtos e serviços, o esquema de **pirâmide é ilegal** e está baseado principalmente no recrutamento de outros integrantes, com a **falsa promessa de dinheiro rápido e fácil**. Na maioria das vezes, os participantes, inclusive, são estimulados a pagarem uma taxa somente por ingressarem na rede, sem que o valor seja revertido em mercadorias ou materiais.

Para a Associação Brasileira de Venda Direta (ABEVD), muitas vezes as empresas de pirâmide oferecem produtos ou serviços sem valor comercial, e em alguns casos eles nem existem. De maneira geral, as pessoas que fazem parte desse esquema, são remuneradas unicamente pela quantidade de pessoas que conseguem inserir no negócio, sem precisar vender nada e os verdadeiros beneficiados, são os que entram primeiro.

As empresas que utilizam o esquema de pirâmide financeira conseguem atrair grande número de pessoas, com as suas formas ilegais de movimentar dinheiro. Diante disso, pode-se questionar o porquê a pirâmide financeira conquista tantos adeptos? Bergo e Haro (2013, p. 2) explicam: “A falta de informação, a necessidade e a falsa ideia de que está cercada de um negócio seguro (são muitas as “evidências” mostradas para atrair o investidor) constituem fatores relevantes que impulsionam ainda o crescimento destes sistemas piramidais.”

Trazendo uma abordagem sob a perspectiva dos crimes contra a economia popular, a Lei 1.521/51 em seu artigo 2ª, inciso IX, estabelece o chamado crime de pirâmide ou esquema de pirâmide, que significa a tentativa de atingir ganhos ilícitos, através de especulações ou meios falsos, causando dessa forma danos a várias pessoas. Para esse tipo de crime, a pena é de 6 meses a 2 anos de detenção e multa.

A Associação Brasileira de Venda Direta estabelece em alguns pontos as características do MMN e da pirâmide financeira, de modo a auxiliar a compreensão de suas diferenças, como mostra o quadro 1 a seguir.

Marketing Multinível	Pirâmide
<ul style="list-style-type: none"> • Vende produtos e serviços. • Ganho proporcional ao esforço. • Continuidade (e hereditariedade). • Gera e recolhe impostos. • Tem garantia de devolução ou de desistência do negócio. • Forte investimento em treinamento. • São associadas à ABEVD e à WFDSA (<i>World Federation of Direct Selling Associations</i>) e cumprem o Código de Ética de Associação do setor. • Presente em mais de 100 países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não vende nada ou mascara a inexistência de produtos ou serviços cobrando por eles valores muito acima daqueles praticados no mercado. • O primeiro a entrar é o que mais ganha. • Não há continuidade. • Nem sempre há pagamento de impostos e emissão de notas fiscais. • Nem sempre há garantia de devolução ou possibilidade de desistir do negócio. • Foco no desconhecido e apenas no enriquecimento rápido e fácil (não há treinamento). • Esquema ilegal que não cumpre o Código de Ética de associações do setor. • Podem ser enquadrados em crimes de estelionato, crime contra a economia popular, evasão de divisas entre outros.

Quadro 1 – Marketing Multinível vs Pirâmide

Fonte: Adaptado da ABEVD (2018)

Uma forma de identificar uma empresa como sendo praticante do Marketing Multinível, segundo Souza (2017, p. 20):

[...] é conferir se ela é associada a ABEVD, pois todas as empresas associadas seguem uma código de ética. Outro fator importante é analisar se os produtos por ela oferecidos realmente são produtos com alto índice de consumo pelo mercado.

O Ministério da Justiça do Brasil lançou em 2016, a 6ª edição do Boletim de Proteção ao Consumidor/Investidor, elaborado em parceria com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), especificamente para demonstrar as diferenças entre o modelo idôneo e o modelo de fraude. Segundo tal boletim, as empresas de vendas diretas oferecem vários produtos à sociedade, sendo eles cosméticos, utensílios domésticos e alimentos, no qual os vendedores ofertam aos consumidores de maneira direta e pessoal. Tal boletim estabelece o Marketing Multinível, também conhecido como Marketing de Rede, como apenas uma das formas de remunerar os revendedores, uma vez que eles ganham não apenas em função do que vendem, mas também pela captação de outros vendedores.

Para que o investidor e consumidor possam verificar se um esquema que se apresenta como de Marketing Multinível é, na realidade, uma pirâmide financeira, a cartilha de 2016 do Ministério da Justiça do Brasil estabelece que ele deve analisar com atenção alguns pontos, sendo eles:

- 1- Quando existir a condição de fazer pagamento inicial de valores expressivos para entrar no negócio, essencialmente se este for comparado com o custo do produto e muitas vezes sem uma contrapartida real, como por exemplo, um kit de produtos para revenda.
- 2- Quando o trabalho do revendedor não estiver às claras, mostrando a necessidade de uma dedicação e de um esforço real para que as vendas dos produtos sejam efetivadas. Assim, até existir alguma atividade envolvida, porém, ela não faz muito sentido para a venda, não possuindo um valor econômico, podendo ser realizada de forma automática por programas de computador.
- 3- Quando há promessa de alta lucratividade, geralmente em tempo curto, não havendo clareza quanto a um real esforço do participante com a venda de produtos e sem que os riscos ocasionais envolvidos estejam claros.

Para o Ministério da Justiça do Brasil, esse três pontos merecem atenção do cidadão, porém, nem sempre é fácil identificar uma pirâmide financeira disfarçada de Marketing Multinível. Por volta de 2016, a WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*) conhecida como a Federação Internacional que reúne associações de empresas de vendas diretas, explica que muitas vezes os esquemas piramidais normalmente escolhem produtos cuja produção é barata, podendo eles serem comercializados virtualmente e sem possuírem um valor relevante no mercado, ou seja, produtos que tem uma baixa demanda de mercado.

5.3 Multinível x Mononível

Existem dois tipos de Marketing que envolvem as vendas diretas. São eles: o Marketing mononível e o multinível. Como consta no Boletim do Ministério da Justiça do Brasil de 2013, na estrutura mononível, a figura do revendedor é remunerado unicamente e essencialmente por aquilo que ele vende. Podendo ter a possibilidade da existência de supervisores ou até mesmo de pessoas de contato junto à empresa fornecedora dos produtos, no mononível todos os revendedores estão no mesmo nível, e são recompensados de maneira proporcional levando em consideração as vendas dos cosméticos, materiais de limpeza e utensílios domésticos que comercializarem. Por outro lado, no Marketing Multinível ou de Rede, o revendedor é remunerado não só pelo o que vende, mas também em função do número de novos revendedores que ele consegue atrair e inserir no negócio para a estrutura de vendas diretas.

Dessa forma, além do lucro daquilo que vende diretamente, o revendedor é recompensado com uma participação nas vendas dos revendedores por ele recrutados ou atraídos podendo alcançar, também, uma parte do que estes, por sua vez, receberem das vendas de outras pessoas por eles indicados (em outros níveis).

Para melhor compreender a diferença entre os dois formatos de Marketing que envolvem a venda direta, a figura 2 auxilia na visualização dessas estruturas:

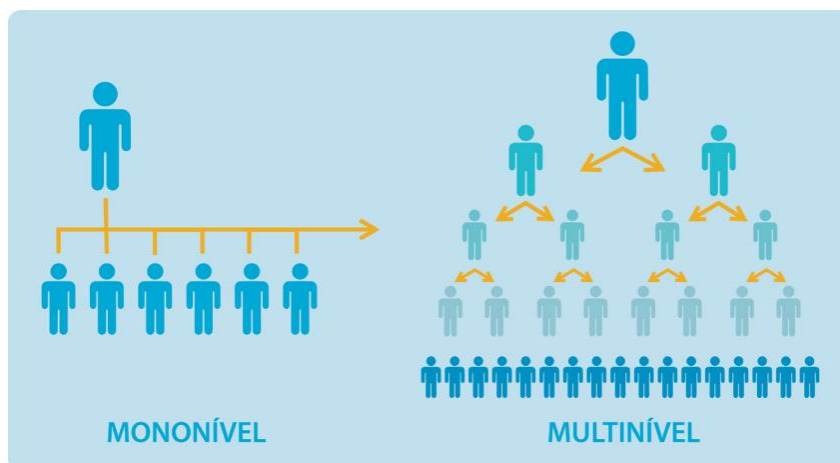


Figura 2 - Diferenças entre Mononível e Multinível

Fonte: Cartilha Ministério da Justiça (2017)

Como é possível perceber, o multinível diferentemente do mononível, possui diversas possibilidades de crescimento do negócio e pode levar a uma maior adesão de pessoas interessadas a essa estrutura de marketing, uma vez que os revendedores possuem maior estímulo para convidarem outras pessoas a também participarem da estrutura.

No entanto, de acordo com o boletim disponibilizado em 2016 pelo Ministério da Justiça do Brasil, o cidadão deve prestar atenção com relação à forma de estruturação Marketing Multinível, “posto que se utilizado indevidamente por pessoas mal intencionadas, ele pode servir para dar aparência de uma estrutura legítima a pirâmides financeiras, esquemas considerados irregulares.” (p.5).

5.4 Gestão da Informação

Para Fadel et al (2010, p. 14): “A informação é insumo para qualquer fazer, seja no âmbito acadêmico, seja no âmbito empresarial.” Com base nesta afirmação, os autores vem trazer a ideia de que para elaborar alguma atividade seja ela na perspectiva de estudos acadêmicos ou até mesmo nos ambientes empresariais, a informação será a matéria-prima para essas atividades. Silva e Tomaél (2007) afirmam que a Gestão da Informação (GI) começou a crescer e a ganhar importância no mundo corporativo a partir de 1980 e que este crescimento, coloca-a no mesmo nível de

importância de outros processos como a gestão de Recursos Humanos, gestão de processos, gestão de negócios. Dessa forma, salientam que a GI começou a ter seu reconhecimento como prática muito importante, como várias outras atividades realizadas nas empresas.

A informação é a matéria-prima para qualquer atividade que o indivíduo vai realizar, ela dá subsídios para que uma decisão possa ser tomada. Nessa perspectiva,

É evidente, na atualidade, que nada poderia funcionar sem uma quantidade significativa de informação como elemento que impulsiona os fenômenos sociais e que é por eles impulsionada. Pessoas e organizações – públicas ou privadas – dependem da informação em seus processos decisórios. Entretanto, para ser utilizada estrategicamente, é fundamental que a informação seja gerida em favor da sobrevivência e competitividade organizacional. Este processo, a gestão da informação (GI), é responsável por gerir tanto os recursos internos quanto os externos à organização (SILVA; TOMAÉL, 2007, p.2).

O gerenciamento informacional traz uma série de benefícios às empresas como, por exemplo, a organização da informação, a velocidade na recuperação da informação, segurança da informação, dentre outros. Sendo assim, para que estas ganhem competitividade, faz-se necessário a aplicação desse tipo de gestão. Diante disso, Holanda *et al* (2006, p. 2) apontam que ao mesmo tempo em que a gestão da informação vem a ser um desafio para as empresas; por outro lado, também vem subsidiar a competitividade entre as organizações. Nesta perspectiva, os autores salientam que a GI é um desafio comum às organizações pois ela requer a organização de processos, e de maneira mais detalhada, tais processos vem ser explanados conforme a visão dos autores a seguir.

Vital, Floriani e Varvakis (2010) vem expor que a Gestão da Informação exige a organização de processos, etapas ou fluxos sistematizados e estruturados, relacionado aos membros responsáveis por sua condução, para que dessa forma possam alcançar os resultados pretendidos. Em sua visão, os fluxos de informação possibilitam a aplicação das etapas de obtenção, tratamento, armazenamento, distribuição, disseminação e uso da informação no contexto corporativo. Ademais, Holanda *et al* (*et. al.* 2006, p. 2) explicam:

Para otimizar a gestão da informação faz-se necessário que as empresas, além das ações de construção de bancos de dados, de sistemas de codificação, de indexação de arquivos, linguagem de acesso, reúnam aptidões com objetivo de buscar, selecionar, avaliar, formalizar, democratizar, definir regras e implantá-las.

A informação precisa ser gerenciada adequadamente à organização que pretende adotar essa gestão, fazendo o uso de fluxos da informação. Considerando esta assertiva, “a criação, captação, organização, distribuição, interpretação e

comercialização da informação são processos essenciais” para as empresas que se atentam à gestão da informação (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 5 *apud* VITAL; FLORIANI; VARVAKIS, 2010, p.86). Tais processos são muito importantes, pois a GI é o resultado do tratamento das informações, ou seja, o tratamento da informação é um meio que vai constituir a gestão da informação.

Para Fadel *et. al.* (2010, p. 15-16), o universo informacional possui bastante complexidade e dessa forma vem atender de forma diferente às necessidades informacionais dos indivíduos. Sendo assim, é muito importante ter conhecimento na perspectiva das competências fundamentais para o indivíduo identificar suas próprias necessidades de informação, sendo este na visão de Fadel *et. al.* (2010), o primeiro passo do processo informacional.

Em um contexto empresarial, para Valentim (2010, p. 278), a gestão da informação tem como objetivo o apoio à gestão da empresa, mediante processos que venham contribuir e resultar na eficiência e na acessibilidade da informação e sua articulação em todos os âmbitos. Segundo essas autoras, a implantação de modelos de Gestão da Informação possibilita que as empresas sejam subsidiadas na questão informacional visando o processo de tomada de decisão, possibilitando também fazer a seleção de informações relevantes como meio de apoio ao processo decisório.

Dentre o contexto referente à Gestão da Informação desenvolvido, o conceito que neste trabalho será adotado, é o que trata da GI como um processo, que por sua vez vai envolver “a criação, captação, organização, distribuição, interpretação e comercialização da informação” como processo essencial para as empresas que se atentam à gestão da informação (MCGEE; PRUSAK, 1994, p. 5 *apud* VITAL; FLORIANI; VARVAKIS, 2010, p.86). Assim, este conceito vem considerar que a gestão da informação resultará do tratamento das informações. Dessa forma, é considerado que os processos os quais envolvem o tratamento da informação, serão subsídios que irão constituir e favorecer a gestão da informação.

Na perspectiva de Rodrigues e Blattmann (2014, p.9), para que de forma adequada a gestão da informação seja praticada, é relevante compreender as fontes informacionais as quais englobam o ambiente na qual a empresa está inserida e segundo os autores, tais fontes podem possuir vários formatos, sendo de várias naturezas, podendo também ter conteúdos diversos, e que esses por sua vez, irão influenciar no processo de forma excelente. Na visão de Petró (2008, p. 78), “É importante ressaltar que as fontes variam conforme as áreas e grupos profissionais,

aos tipos e graus de necessidade, evidenciados de acordo com a finalidade e situação informacional.” Com isso, o autor quer salientar que, é a necessidade de determinado grupo de pessoas que vai definir o tipo de informação que eles precisarão e que conseqüentemente, determinará as fontes de informação que serão utilizadas. Mas ainda olhando também sobre outra perspectiva, Choo (2003, p.103) vem completar, afirmando que “as categorias de critérios pelos quais os indivíduos selecionam e diferenciam suas fontes são: facilidade de uso, redução de ruídos, qualidade, adaptabilidade, economia de tempo e economia de custo”. Assim, observa-se que as fontes de informação, são importantes pois vem subsidiar a confiabilidade, a segurança e a veracidade da informação e que as mesmas são utilizadas e selecionadas, de acordo com as necessidades que os indivíduos possuem, os quais ainda podem estabelecer certos critérios.

5.5 O Processo de Gestão da Informação

Vital, Floriani e Varvakis (2010, p.92), apontam que o efetivo gerenciamento da informação em organizações passa por algumas etapas estruturadas, as quais são organizadas e sistematizadas mediante um fluxo de informação, com pessoas responsáveis por operar em tal processo e por essa gestão, fazendo a utilização das fontes de informação. “Ao definir o gerenciamento da informação como processo, enfatizamos igualmente a mensurabilidade e o aperfeiçoamento. [...] Definir um processo também envolve nomear alguém para ser seu 'dono'.” (DAVENPORT, 1998, p. 173).

Nesta perspectiva, o autor destaca que,

O gerenciamento de processos requer um gerente de processo. Quando um executivo assume a responsabilidade pela administração informacional, a organização percebe que essa é uma área importante e que deve ser mantida corretamente. Um gerente de processo pode atuar, em grande medida, reforçando a cooperação necessária entre os vários setores da organização. Mas os processos não têm apenas donos. Possuem, também, um conjunto identificado de clientes. Como em outras áreas, concentrar o enfoque nas necessidades e na satisfação dos clientes tornará mais efetiva a administração informacional. (DAVENPORT, 1998, p. 174).

De acordo com os autores McGee; Prusak (1994); Davenport (1998a); Cassaro (1999); Stair; Reynolds (1999); Marchiori (2002); Rezende (2002); Albuquerque (2004) e

Carvalho (2004), o processo de Gerenciamento da Informação, é dividido em algumas etapas. São elas:

1 Determinação da necessidade: Nesta etapa, é preciso conhecer quais as necessidades informacionais para que determinada atividade seja desempenhada, de maneira a atender tais demandas. Davenport (1998) considera esta etapa complexa pois requer que os envolvidos percebam o ambiente que cerca as informações. Salienta o mencionado autor que “o passo um do processo parece assim a mais subjetiva das atividades, sendo impossível, para qualquer grupo externo à função, compreender de que tipo de informações um gerente realmente precisa” (DAVENPORT, 1998, p. 178).

2 Obtenção: Tal etapa visa obter a informação, sendo observados os critérios de confiabilidade e qualidade, relacionados a essa coleta. Na visão de Davenport (1998, p.174), depois de definir as informações necessárias a um determinado processo, os gerentes devem “pôr mãos à obra.” Isto significa, ir em busca das informações que se necessita. “Embora isso seja óbvio em qualquer processo de gerenciamento, obter informações é realmente uma atividade ininterrupta, não algo que possa ser finalizado e despachado.” (DAVENPORT, 1998, p. 174). A exploração do ambiente informacional, a classificação da informação, a formatação e a estruturação das informações para o autor supracitado, fazem parte desta etapa de obtenção.

3 Processamento: É composto pela etapa de classificação e de armazenamento. A classificação envolve a forma mais acertada de se ter acesso a uma informação necessária. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de arquivar as informações necessárias que foram coletadas. A etapa de processamento “compreende atividades de classificação (define o melhor modo de acessar as informações necessárias) e de armazenamento (seleciona o melhor lugar e os recursos para o arquivamento) das informações obtidas.” (MORAES; FILHO, 2006, p 125).

4 Distribuição: Esta fase se trata de disseminar a informação levando em consideração a maneira mais adequada para distribuí-la ao usuário que a necessita, moldando-a e adaptando-a, com estilos diferente e selecionando o melhor método de transmiti-la. A etapa de distribuição, “envolve escolher, entre diferentes

metodologias, qual pode ser mais adequada para se apresentar a informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.” (MORAES; FILHO, 2006, p. 125).

5 Utilização: “O uso é a etapa final de todo processo de gerenciamento informacional” (DAVENPORT, 1998, p. 194). Sendo a última fase deste processo, a utilização envolve o uso dessas informações e a avaliação dos resultados os quais podem ser utilizados como meio de elaboração de estratégias e estabelecendo melhorias. Nesta última etapa, “pós a apresentação da informação, segue-se a etapa de utilização da mesma pelas pessoas da empresa, que as incorporarão às etapas de elaboração, execução e avaliação da estratégia empresarial, auxiliando, assim, o processo de gestão estratégica.” (MORAES; FILHO, 2006, p. 125).

Depois da etapa de utilização da informação, o processo ocorre novamente quando uma outra necessidade informacional surge, conforme explicam Moraes e Filho (2006, p.125):

Após a última etapa, em que a informação foi utilizada e auxiliou na formulação da estratégia, uma nova demanda torna necessária a busca de informação, impulsionando o reinício do processo de gerenciamento da informação, já que esse processo para ser estratégico, deve ser contínuo.

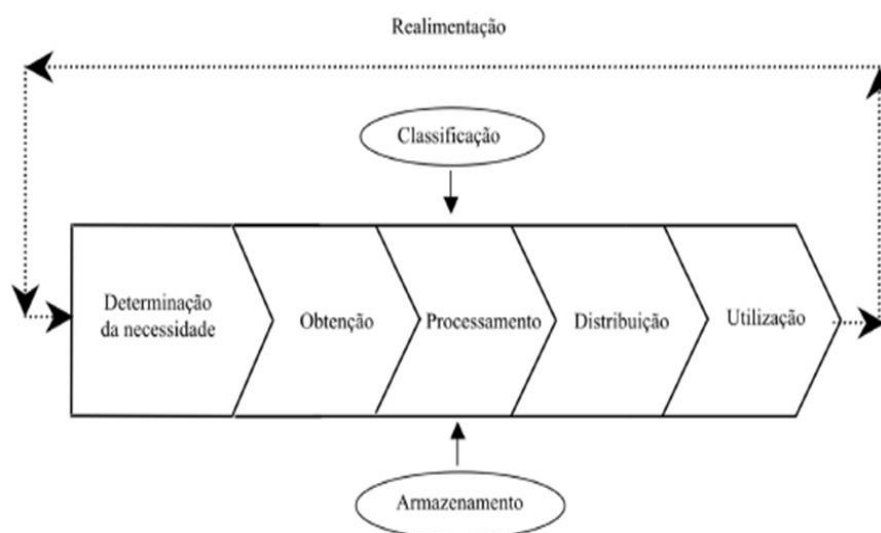


Figura 3 – O Processo de Gerenciamento da Informação

Fonte: McGee; Prusak (1994); Davenport (1998a); Cassaro (1999); Stair; Reynolds (1999); Marchiori (2002); Rezende (2002); Albuquerque (2004) e Carvalho (2004).

6 VENDA CONVENCIONAL X VENDA DIRETA

A venda convencional muito se diferencia da venda direta. Sabendo que o MMN adota o método de um sistema de venda direta, pode-se fazer uma comparação com o sistema de venda convencional ou método tradicional, como também é conhecido. O sistema de comercialização do método tradicional, segue o fluxo no qual o produto é produzido na fábrica, em seguida é transportado pela distribuidora, posteriormente, passa pelo atacadista, vai para o setor de varejo, para finalmente chegar ao consumidor final. Isso pode ser observado na figura 4 abaixo.

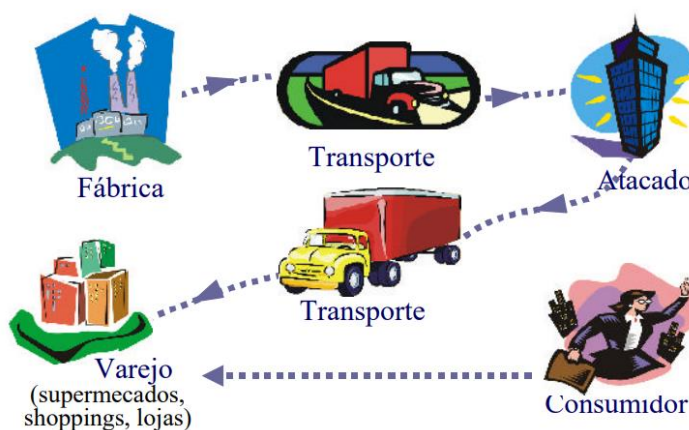


Figura 4 – Venda Convencional

Fonte: DOMUS – texto B, (1998) - *apud* Costa, (2001).

Já o sistema de comercialização do Marketing Multinível o qual adota o método da venda direta, possui um método mais simples, que não envolve atravessadores. Nesse sistema, o produto é produzido na fábrica, em seguida, é transportado para o distribuidor e posteriormente chega ao consumidor final .

Comparando os dois sistemas, observa-se que sistema de distribuição tradicional em cada etapa que constitui seu fluxo, eleva o preço do produto, uma vez que são atribuídos impostos para cada uma delas o que, conseqüentemente, chega ao cliente custando mais caro em comparação com o sistema de venda direta. Marks (1995) *apud* Costa (2001) explica que o método tradicional de vendas envolve vários níveis tanto de intermediários quanto de atacadistas, para por fim, chegar no varejo. Sobre o sistema de venda direta, a autora Costa (2001, p. 41) explana:

Já as vendas do marketing de rede não exigem pontos-de-venda, pois o sistema de distribuição é gerenciado por contratos diferentes onde os distribuidores adquirem os produtos da empresa e os movimenta diretamente para as mãos do consumidor final.

Assim, no sistema de venda direta, os produtos podem ser transportados diretamente para o consumidor final, ou para o distribuidor que depois fornecerá o produto para o consumidor final, como pode ser visto na ilustração a seguir (figura 5).

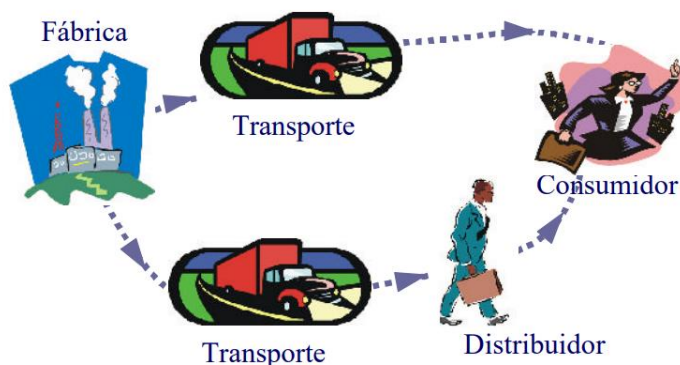


Figura 5 – Venda Direta

Fonte: DOMUS –Texto B (1998) - *apud* Costa, 2001.

6.1 A Abevd

No Brasil, existe uma associação sem fins lucrativos, criada no ano de 1980 com o objetivo de proporcionar e fortalecer a venda direta no país, denominada ABEVD (Associação Brasileira de Venda Direta) Abevd (2018). Em sua visão, De Paula (2014, p. 8) indica que “Todas as empresas que operar de forma ética e legal neste segmento estão amparadas por este órgão. É um indicativo muito confiável de que a empresa escolhida é séria e tem compromisso com todos os seus clientes e distribuidores.” Dessa forma, a Abevd procura representar e apoiar empresas que fazem a comercialização de produtos e serviços que são entregues diretamente aos consumidores finais (ABEVD, 2018).

Para a ABEVD (2018), segundo informações oficiais disponibilizadas em seu site, “O setor de vendas diretas no país movimentou R\$ 45,2 bilhões em 2017 e envolve mais de 4,1 milhões de empreendedores independentes” os quais atuam no mercado como revendedores de produtos de vestuário, alimentos, saúde, utilidades domésticas, beleza, joalheria, dentre outros. As suas 52 empresas associadas,

seguem o Código de Ética na conduta com vendedores diretos, demais empresas, e consumidores incluindo grandes nomes de marcas que são reconhecidas pela sua atuação dentro e fora do país (ABEVD, 2018).

A *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA) é a organização que reúne as associações internacionais de vendas diretas existentes no mundo que é representada por vários países, e a ABEVD é membro desta organização. Por isso, segue os códigos de ética implantados por suas filiadas, que representam mais de 70 países (ABEVD, 2018).

6.2 Os formatos de Venda Direta

Para a ABEVD (2018), existem alguns formatos ou modalidades de venda direta. Os produtos e serviços podem ser oferecidos pelos revendedores aos potenciais clientes de algumas formas diferentes, sendo as principais indicadas no quadro a seguir.

Modalidades de Venda Direta	
Porta a porta (<i>door to door</i>)	Sendo uma modalidade mais tradicional, nela, a revendedora vai à casa ou ao local de trabalho do cliente para demonstrar as características dos produtos ou serviços oferecidos, assim com também apresentar seus benefícios e tirar todas as dúvidas no mesmo instante. As vendas podem ser concretizadas logo após a demonstração ou posteriormente.
Catálogo	O revendedor deixa um catálogo de produtos acompanhado de seus respectivos preços com os potenciais clientes, seja em seu local de trabalho em sua residência. A vantagem para o cliente é ter um tempo maior para analisar e selecionar os produtos ou serviços que mais lhe interessam e, assim, fazer o pedido diretamente ao revendedor. A estratégia do catálogo é bastante utilizada quando os produtos já são bem conhecidos pelos consumidores.
Evento social (<i>party plan</i>)	O revendedor realiza uma demonstração na casa de um consumidor em potencial, que recebe amigos e familiares. Podem ser feitas apresentações também em locais de trabalho. A vantagem desta modalidade é apresentar o produto ou o serviço a mais de uma pessoa por vez e sanar as dúvidas de todos ao mesmo tempo. Além disso, fortalece o vínculo do revendedor com a sua comunidade de atuação.
Internet/ Redes Sociais	Esta modalidade é a que mais cresce nos últimos anos e tem permitido a empreendedores de venda direta expandir seu número de clientes em potencial. Por meio das redes sociais, sites ou aplicativos é possível enviar catálogos eletrônicos, apresentar vídeos sobre os produtos e serviços, tirar dúvidas, compartilhar experiências de outros consumidores, e selar o negócio sem perder o conceito de relacionamento pessoal entre revendedor e comprador.

Quadro 2 – Modalidades de Venda Direta

Fonte: Adaptado da ABEVD (2018)

6.3 Vantagens ao consumir por meio da Venda Direta

Segundo a ABEVD (2018), ao fazer parte da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas, as empresas se comprometem a cumprir o Código de Defesa do Consumidor, assim como também um Código de Ética rigoroso que visa proteger os direitos de seus clientes, garantindo assim uma relação comercial confiável. Em seu site oficial, a ABEVD lista alguns benefícios do consumidor ao comprar por venda direta em todas as suas formas: porta a porta, catálogo, evento social, ou internet, como é possível identificar no quadro abaixo:

Vantagens ao comprar por Venda Direta	
Preços mais competitivos	Com menos intermediários na cadeia comercial, os produtos e serviços tendem a ter seus custos reduzidos e se tornam mais acessíveis aos consumidores.
Inovação	Grande parte das empresas do setor de venda direta investem em tecnologia e criatividade para também oferecerem produtos e serviços diferentes dos vendidos no varejo tradicional.
Atendimento personalizado	Nas modalidades de venda direta, seja em sistema mononível ou marketing de rede, a prioridade do revendedor é manter uma relação próxima e de confiança com seus clientes, que muitas vezes fazem parte do seu círculo pessoal de relacionamentos. Para isso, as demonstrações têm o objetivo de entender as reais necessidades dos consumidores e esclarecer todas as suas dúvidas.
Conveniência no ato da compra	No sistema de venda direta, é o revendedor ou revendedora que se desloca até o consumidor, seja em sua casa ou no seu local de trabalho. Ainda há a opção de usar a internet, via site, aplicativos ou redes sociais, sem perder a vantagem do contato pessoal.

Quadro 3 – Vantagens ao comprar por Venda Direta

Fonte: Adaptado da ABEVD (2018)

7 OBJETO DE ESTUDO: A AMWAY

A Amway é a maior empresa de venda direta do mundo em faturamento, segundo a tabela abaixo.

Ranking 2019	Empresa	Faturamento 2018	Tipo do Marketing
1	Amway	\$8.80B	Multinível
2	Avon Products Inc.	\$5.57B	Mononível
3	Herbalife	\$4.90B	Multinível
4	Infinitus	\$4.50B	Multinível
5	Vorwerk	\$4.30B	Multinível
6	Natura	\$3.67B	Mononível
7	Nu Skin	\$2.68B	Multinível
8	Coway	\$2.5B	Mononível
9	Tupperware	\$2.0B	Mononível
10	Young Living	\$1.9B	Multinível

Tabela 1 - Ranking das maiores empresas de vendas diretas

Fonte: Adaptado da *Direct Selling News* (2019)

Segundo informações oficiais encontradas no site da ABEVD (2018), “A Amway é a empresa líder mundial no mercado de vendas diretas,” A empresa é fabricante de marcas mundialmente conhecidas como por exemplo NUTRILITE e ARTISTRY. Segundo informações do site oficial da empresa, os produtos “são vendidos por meio dos mais de 3 milhões de Empresários em mais de 100 países.”

Para empreender com a Amway, a empresa apresenta produtos de qualidade, que são de uso diário e o empreendedor Amway também possui canais de informações nos quais são disponibilizadas as melhores ferramentas de treinamentos para proporcionar a obtenção de informações. Além disso, a empresa oferece oportunidade de negócio na qual pessoas podem obter lucros financeiros mediante a venda direta, tanto realizando a revenda de produtos, quanto fazendo a construção do seu próprio negócio ao apoiar uma equipe de Empreendedores que também revende.

Segundo informações retiradas do site oficial da Amway Global, Rich DeVos e Jay Van Andel eram dois amigos que possuíam em comum um objetivo e uma ambição bastante parecidas. Eles tinham a vontade de proporcionar mais qualidade

de vida para si mesmos, suas famílias e seus amigos. Em 1959, após vários empreendimentos, começaram um novo negócio juntos nos porões de suas casas. Eles construíram a Amway. Os fundadores da Amway, Rich DeVos e Jay Van Andel, tornaram-se amigos no ensino médio em *Grand Rapids*, em Michigan (AMWAY GLOBAL, 2019).

Rich DeVos nasceu em 1926 nos arredores de *Grand Rapids*, Michigan, em uma pequena cidade chamada Ada. Ele participou da *Grand Rapids Christian High School*, onde conheceu um jovem chamado Jay Van Andel. Rich DeVos passou a frequentar o *Calvin College* e depois serviu na Força Aérea do Exército dos Estados Unidos de 1944 a 1946 (AMWAY GLOBAL, 2019).

No ano de 1959, Rich DeVos co-fundou a Amway Corp com amigo Jay Van Andel. Rich DeVos e sua esposa Helen DeVos se envolveram apaixonadamente em filantropia em sua cidade natal, *Grand Rapids*. Rich DeVos e Helen DeVos ajudaram a criar muitas instituições, incluindo o Hospital Infantil Helen DeVos, o Centro de Comunicações DeVos no *Calvin College*, o Campus DeVos da Universidade Estadual de *Grand Valley* e o Centro de Convenções e Sala de Concertos DeVos Place. Rich DeVos também era o proprietário e presidente do Orlando Magic, da Associação Nacional de Basquete, e possuindo várias outras franquias esportivas. Rich DeVos faleceu em 6 de setembro de 2018. Seu filho, Doug, co-preside a diretoria da Amway (AMWAY GLOBAL, 2019).

Jay Van Andel nasceu em 1924 em *Grand Rapids*, Michigan. Ele participou da *Grand Rapids Christian High School*, onde conheceu o Rich DeVos. Ele participou do *Calvin College* e da *Pratt Business School no Kansas*, e mais tarde serviu como oficial da Força Aérea do Exército dos Estados Unidos de 1942 a 1945. Em 1959, Jay Van Andel co-fundou a Amway Corp com amigo e parceiro de negócios, Rich DeVos (AMWAY GLOBAL, 2019).

Como defensor vitalício da livre empresa, Jay Van Andel atuou como presidente da Câmara de Comércio dos EUA de 1979 a 1980. Ele foi um forte defensor de projetos comunitários em desenvolvimento econômico, assistência médica, educação e artes. (AMWAY GLOBAL, 2019). Ele e sua esposa, Betty Van Andel, fundaram o Instituto Van Andel de Educação e Pesquisa Médica em sua cidade natal, *Grand Rapids*. A generosidade de Jay Van Andel e Betty Van Andel também ajudou a criar a Van Andel Arena e o Van Andel Museum Center para o *Grand Rapids Public*

Museum. Jay Van Andel faleceu em 7 de dezembro de 2004. Seu filho, Steve, co-preside a diretoria da Amway (AMWAY GLOBAL, 2019).

A Amway hoje continua expandindo cada vez mais, por meio da herança deixada por seus fundadores, dando a oportunidade às pessoas presentes ao redor do mundo de serem empreendedores, revendendo produtos com alto grau de qualidade que englobam: casa, beleza e nutrição. No quadro abaixo, é possível observar os principais marcos da empresa Amway. (AMWAY GLOBAL, 2019).

Principais Marcos da Empresa	
1959	De uma parceria construída no ensino médio, Rich DeVos e Jay Van Andel decidem empreender juntos e dos porões de suas casas nos Estados Unidos, criam a Amway com a idéia de fazerem outras pessoas bem sucedidas. Neste mesmo ano, a empresa lançou seu primeiro produto o L.O.C (Líquido Orgânico Concentrado) que por sua vez foi um dos primeiros limpadores multiuso do mundo.
1962	A Amway torna-se internacional , abrindo seu primeiro escritório internacional em Londres, Ontário, Canadá, esse foi o segundo país dentre mais de 100, que a Amway se estenderia.
1969	A marca Artistry foi lançada com 11 produtos e 37 tons de diferentes cores, marca esta que um dia se tornaria uma das maiores do mundo na questão de cuidados com a pele premium do mundo.
1972	A Amway adquire a Nutrilite e começa a trabalhar com as linhas de casa, beleza e nutrição. Anos depois, esta marca se tornaria a líder número um mundialmente de suplementos vitamínicos e dietéticos.
1980	As vendas internacionais da empresa supera um bilhão de dólares.
1990	A Amway se expande em 33 mercados adicionais em todo o mundo, incluindo a China e a África do Sul. A empresa acabaria por dobrar de tamanho no decorrer desta década.
2015	A empresa adquire a marca XS de bebidas energéticas e nutrição esportiva. O XS é bastante popular entre as gerações mais jovens e os mercados emergentes, se tornando-se um dos produtos mais conhecidos da Amway.
2019	Pouco mais de 50 anos de sua fundação, de acordo com a <i>Direct Selling News Global 100</i> , a Amway é a empresa que está em primeiro lugar dentre as maiores de venda direta do mundo.

Quadro 4 – Principais Marcos da Empresa Amway

Fonte: Adaptado da *Amway Global* (2019)

7.1 A sede da empresa e sua presença no Brasil

A sede mundial Amway se encontra em Ada Michigan, no EUA. Ela possui um comprimento de 1,6 km de leste a oeste e inclui 80 edifícios, 3,5 milhões de metros quadrados de escritório e de espaço para fabricação. Mais de 4.000 dos 14.000 empregados Amway, trabalham em Ada, a mesma cidade pequena onde a Amway começou há mais de 50 anos. (SITE- AMWAY DO BRASIL, 2019).

Segundo informações disponibilizadas no site oficial da empresa, a Amway atua no Brasil há 27 anos, possuindo 7 lojas, 3 centros de distribuição e mais de 200 mil empreendedores.

A Amway é dona da Fazenda Amway Nutrilite, no Ceará, que é a maior produtora de acerola orgânica do mundo.



Figura 6 - Fazenda Nutrilite

Fonte: Site- AMWAY do Brasil (2019)

De lá, saem insumos para fabricar produtos no mundo inteiro, incluindo a Acerola C Nutrilite (linha de nutrição) e produtos de cuidados pessoais, como a linha Essentials (linha de cuidados com a pele). Segundo o site oficial da Amway, “Lá o clima é propício para a produção de acerola durante todo o ano. A acerola que ali cresce proporciona 100% da vitamina C natural (ácido ascórbico) utilizada nos produtos NUTRILITE.” Com base em informações oficiais disponíveis no site da empresa, esta fazenda possui 16,5 milhões de metros quadrados de terreno, 100% certificados como orgânicos.

7.2 Como funciona o Marketing Multinível Amway

Os proprietários de negócios da Amway ganham receita fazendo a recomendação, a venda dos produtos e construindo uma equipe para fazer o mesmo. A empresa oferece uma grande variedade de produtos personalizados saudáveis, de nutrição, beleza e domésticos (AMWAY DO BRASIL, 2019).

O Marketing Multinível Amway é um negócio independente de baixo custo. A independência do MMN Amway, é justificada pelo fato de que seus empreendedores por serem donos do seu próprio negócio, não possuem chefe e tem a liberdade de trabalhar no horário desejado, podendo também obter ganhos significativos de acordo com o seu esforço. Os treinamentos, virtuais ou presenciais e as ferramentas digitais ajudam a capacitar o empresário Amway, a administrar seus negócios. Oferecendo o suporte necessário para apoiar seus empresários, a empresa conta com uma rede de mais de um milhão de proprietários para compartilhar suas histórias, debater idéias e trocar experiências sobre o negócio (AMWAY DO BRASIL, 2019).

Conforme o Plano de Vendas e Marketing Amway (2010), o empresário Amway pode obter ganhos adicionais os quais fazem parte do plano de negócio do MMN Amway, além de ganhos relacionados à revenda dos produtos. Segundo o Plano de Vendas e Marketing Amway (2010), “A recompensa é baseada no volume mensal de vendas que conta com 2 tipos de valores: Pontos e Volume de Negócio.” O Plano de negócios Amway se baseia nos pontos, no volume de negócios (VN) os quais resultam na recompensa dos empreendedores por desempenho. É possível entender sobre cada ponto aqui exposto, no quadro a seguir.

Pontos	É um valor determinado para cada produto; os pontos determinam o nível de qualificação alcançado na tabela de Percentual de Desempenho (que será mostrada posteriormente). Os pontos são somados mensalmente e podem variar de acordo com eventuais ajustes de preços dos produtos.
Volume de Negócios (VN)	Também é um valor determinado para cada produto; o valor de VN é usado para o cálculo das recompensas mensais e anuais. O VN de um produto pode variar de acordo com os eventuais ajustes de preços dos produtos.
Recompensa por Desempenho	Ao alcançar no mínimo 600 pontos em um mês proveniente de vendas pessoais ou de grupo. O empreendedor pode obter uma atrativa Recompensa por Desempenho, calculado com a utilização dos seguintes valores: Volume de Negócios e Pontos acumulados no mês.

Quadro 5 – A base das recompensas Amway

Fonte: Adaptado do Plano de Vendas e Marketing Amway (2010)

O percentual de desempenho é determinado de acordo com a seguinte tabela:

Nível	Pontos de grupo
21% ou Prata	10.000
18%	7000
15%	4000
12%	1800
9%	600

Tabela 2 – Adaptado da Tabela de Percentual de Desempenho Amway

Fonte: Adaptado do Plano de Vendas e Marketing Amway (2010).

A partir do nível prata, o empreendedor Amway pode alcançar outros níveis de qualificação conforme o quadro a seguir:

Nível	Requisito
Ouro	Permanecer três meses consecutivos no nível 21% (Prata)
Platina	Permanecer seis meses como prata, sendo desses, obrigatoriamente três consecutivos.
Rubi	Movimentar quinze mil pontos de grupo ou acima, independente do nível.
Safira	Quando dois diretos (de linhas diferentes) chegam ao nível de Platina.
Esmeralda	Quando três diretos (de linhas diferentes) chegam ao nível de Platina.
Diamante	Quando seis diretos (de linhas diferentes) chegam ao nível de Platina.

Quadro 6 – Níveis de qualificação Amway

Fonte: Elaborado a partir do Plano de Vendas e Marketing Amway (2010).

De acordo com o Plano de Vendas e Marketing, o nível de percentual de desempenho varia de acordo com a quantidade de pontos acumulados a cada mês. Para ganhar recompensa (ganhos de sua rede), o empreendedor Amway precisa cumprir um requisito de ter no mínimo 300 (trezentos) pontos pessoais mensais. O empreendedor Amway pode construir sua rede, e esta não possui limites com relação ao número de empresários cadastrados. Abaixo é mostrado um exemplo prático da montagem da rede.

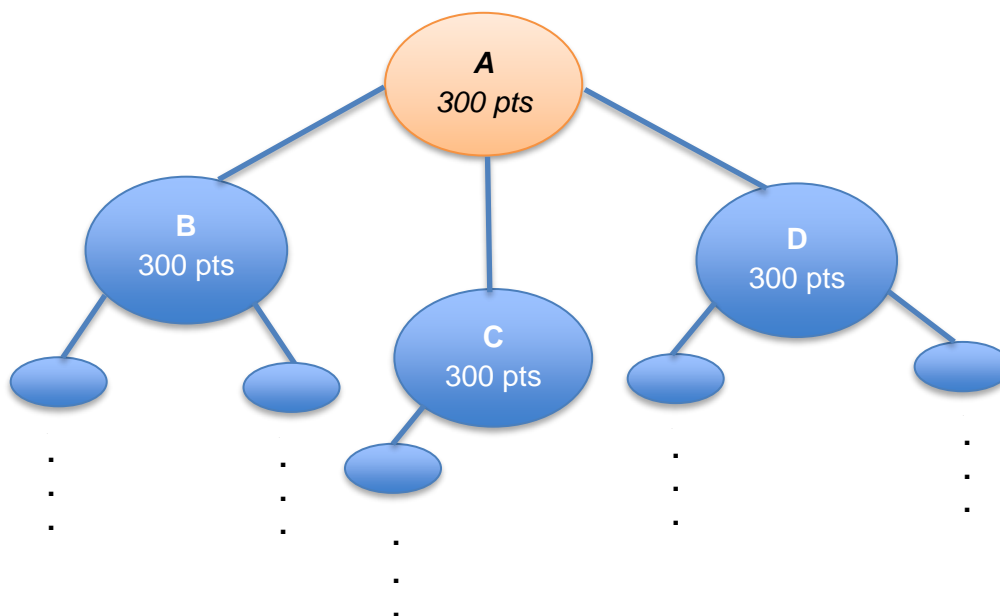


Figura 7 – Exemplificação de Rede

Fonte: Baseado no Plano de Vendas e Marketing Amway (2010).

Conforme a figura 7, é apresentado um exemplo do empresário “A”, que fez 300 (trezentos) pontos pessoais em um mês, cadastrou três amigos que também querem desenvolver o negócio e que por sua vez, também fizeram a mesma pontuação que “A”. Neste exemplo, “A” possui 300 (trezentos) pontos pessoais mais 900 pontos de sua equipe, fazendo um total de 1200 pontos de grupo. Conforme a Tabela 2, de Percentual de Desempenho Amway, “A” está no nível de 9%. Vale ressaltar que “A” tem a liberdade de cadastrar vários outros empresários diretos para compor a sua equipe, e que sua rede vai aumentando conforme os seus cadastrados também cadastram outras pessoas, e assim, sucessivamente.

7.3 O Instituto de Negócios Amway (INA)

A *Amway* considera o conhecimento como elemento base para um negócio bem sucedido, com isso, ela oferece o Instituto de Negócios *Amway*, que é um programa de capacitação para seus empreendedores o qual oferece uma vasta biblioteca de materiais de capacitação com conteúdo e desenho de alta qualidade com o objetivo de proporcionar a melhor capacitação possível na indústria de Marketing Multinível. (*Amway do Brasil, Guia de Capacitação 3, 2010, p. 2-4*).

De acordo com o Guia de Capacitação 3 (2010) da *Amway do Brasil*, o Instituto de Negócios Amway (INA) possui um programa de treinamentos e materiais que fornecem o suporte fundamental para desenvolver um pensamento empreendedor focado no mercado e nos negócios. Todo empreendedor *Amway* possui a sua disposição uma extensa lista de treinamentos criados com altos padrões de qualidade. O INA oferece uma variedade de alternativas de capacitação, com materiais de apoio como áudios, vídeos, livros, apresentações dentre outras ferramentas para desenvolver o negócio *Amway*. (*Amway do Brasil, Guia de Capacitação 3, 2010 p. 2-4*).

No site oficial da *Amway do Brasil*, na aba de capacitação INA, é disponibilizada uma apresentação que se trata de um material conhecido como “Padrão de 8 Passos do Sucesso”. Esses oito passos são compostos por etapas, as quais a *Amway* se baseou no autor e ex- empreendedor Amway Dexter Yager, nascido em 1939, e que veio a falecer dia 7 de janeiro de 2019. Segundo a matéria do jornal

“Loucos por Marketing” que traz informações sobre a perspectiva do marketing multinível, o autor que assinou a matéria em abril deste ano, Wanderley Lourenço que é economista e consultor de negócios, possui mestrado pela USP, é ex-professor universitário e profissional de marketing de rede há 25 anos, descreveu que o Dexter Yager, é considerado um dos maiores líderes mundiais na questão do marketing de rede.

Dexter Yager, criou um sistema de duplicação chamado de “O PADRÃO DE 8 PASSOS”, que vem a ser para muitos empresários do MMN, um guia para alcançar metas e altos níveis de liderança. Em sua visão, relacionada a esses oito passos, Lourenço (2019, p.15) explana que tais passos vem ser: “seu maior legado para todos nós que fazemos o MMN”. Por sua vez, a Amway, maior empresa de venda direta e marketing multinível do mundo, adotou um material baseado e totalmente inspirado nestes oito passos, os quais que tem como referência o ex- profissional de marketing de rede, Dexter Yager. São eles: Definir objetivos, fazer determinados compromissos, escrever uma lista de candidatos/prospectos, convidar pessoas, apresentar a oportunidade de negócio Amway, fazer o acompanhamento, avaliar seu progresso e por último ensinar a outras pessoas o mesmo. Segundo informações encontradas no jornal Loucos por Marketing, Lourenço (2019, p. 14), explana que o padrão de oito passos,

É uma sequência lógica de atividades que após o primeiro passo segue-se o segundo e o terceiro e assim por diante. Se você conseguir pôr em prática este padrão ou adaptá-lo ao seu negócio, você vai conseguir montar um negócio mais rápido e fácil de duplicar.

7.4 Práticas de Negócio Amway

Segundo o Plano de Remuneração/ Plano de Ganhos da empresa Amway baseia-se em três Práticas de Negócio com as quais seus empreendedores para obterem ganhos dos mais diversos, sejam eles financeiros, premiações, viagens ou reconhecimentos, precisam executar. Tais tarefas consistem nas práticas da Revenda, Construção do Negócio e Liderança explicadas a seguir (Novo Plano de Ganhos 2019/20, p. 6).

Revenda	Construção do Negócio	Liderança
<p>Nesta fase, o empreendedor obtém um desconto inicial em todas as compras de produtos Amway e esses descontos representam margens de ganho ao empresário. Quando este começa a recomendar e oferecer produtos aos clientes, ganhos são gerados em seu negócio de maneira mais rápida. (Amway do Brasil, <i>Guia de Início Rápido</i>, 2010, p. 5). Geralmente para efetivar a venda, os empresários Amway realizam a demonstração dos produtos, que é uma metodologia de fazer experimentos com os mesmos, para provar a eficiência e qualidade deles a seus clientes e assim proporcionar uma maior facilidade na venda.</p>	<p>Esta etapa ocorre quando o empreendedor Amway convida outras pessoas para participarem do negócio, registrando-os junto à empresa. Esse procedimento é chamado de Patrocínio. Conforme, o empresário Amway obtém ganhos mediante a revenda, ele adquire segurança e credibilidade necessárias para apresentar a Oportunidade de Negócios Amway. Para a construção do negócio, a empresa recomenda quatro passos para obter maiores ganhos financeiros. São eles: consumir os produtos, recomendá-los, duplicar as vendas (ensinando outros a consumir, recomendar e patrocinar) e capacitar-se com o Instituto de Negócios Amway (INA) para crescer como líder. (Amway do Brasil, <i>Plano de Vendas e Marketing Amway</i>, p. 4).</p>	<p>O empreendedor Amway começa a assumir uma postura de liderança a partir do momento em que ele começa a formar sua equipe de empreendedores, porém a Amway reconhece que o empreendedor torna-se um líder, quando ele se qualifica a um determinado nível denominado "Platina" que é justamente quando este movimentar uma determinada quantidade de produtos através da revenda e possui uma equipe que também faz o mesmo. Esse reconhecimento é feito mediante mensagens de felicitações da empresa, premiações e dentre outras vantagens. "Nosso negócio é baseado na crença de que todo bom trabalho merece reconhecimento e recompensa financeira." (Amway do Brasil, <i>Plano de Vendas e Marketing Amway</i>, p. 4). O nível Platina é alcançado quando o empreendedor mantém o nível de "Prata" durante seis meses sendo que três deles, devem ser consecutivos. (Amway do Brasil, <i>Plano de Vendas e Marketing Amway</i>, p. 6).</p>

Quadro 7 – As três práticas de negócio Amway

Fonte: Adaptado do Plano de Marketing Amway (2010)

É com base nessas três práticas de negócio que constituem essencialmente o Plano de remuneração da empresa, que o modelo do Processo de Gerenciamento da Informação foi aplicado, para identificar de que modo ocorre tal processo para o empreendedor desta empresa de Marketing de Rede.

Segundo o documento oficial da empresa dos Planos de Ganhos 2019- 2020, o Plano de Ganhos da Amway ajuda seus empreendedores a alcançarem, seus objetivos, permitindo-os que obtenham resultados positivos em relação a remunerações financeiras.

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido mediante uma abordagem de natureza qualitativa e de caráter descritivo, pois tem o objetivo de fazer uma observação, visando apenas relatar e observar as respostas dos entrevistados de modo a identificar de que modo ocorre o processo de gestão da informação. “Em termos gerais , o procedimento metodológico busca orientar como as atividades de pesquisa serão feitas, guiando o pesquisador ao longo de suas diversas fases” (FELL, 2009, p. 110).

Cervo e Bervian (1996, p. 49) afirmam que,

O estudo exploratório [...] é normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo.

Para Lüdke e André (1986) *apud* Schneider; Fujii; Corazza, (2017), a pesquisa qualitativa vai envolver a obtenção de dados descritivos além de também envolver o contato direto do pesquisador com a situação, retratando a perspectiva dos participantes.

Dessa forma visando analisar de que modo ocorre o Processo de Gestão da Informação para o empreendedor do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e Pernambuco no aspecto das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança, este estudo visou levantar e conhecer informações que envolvem os determinados assuntos: Gestão da Informação e Marketing Multinível, com a finalidade de analisar de que maneira ocorre este processo de gestão da informação, sob uma perspectiva voltada para os empreendedores do MMN Amway, dos estados de Pernambuco e da Paraíba.

A pesquisa foi realizada nas seguintes etapas:

1- Levantamento bibliográfico

Nesta etapa foi realizado o processo de análise de autores que abordam os principais conceitos deste trabalho, como McGee; Prusak (1994); Davenport (1998a); Cassaro (1999); Stair; Reynolds (1999); Marchiori (2002); Rezende (2002); Albuquerque (2004) e Carvalho (2004); Kotler (2000), Richers (2001), Kiyosaki e

Lechter, (2012), Monteiro (2011), Davenport (1998), dentre outros. Além disso, para explicar informações relevantes relacionadas à empresa estudada, foram consultados materiais oficiais da Amway como o Guia de Capacitação, Plano de Vendas e sites oficiais da empresa (Amway Global e Amway do Brasil). Desta forma foi possível alcançar o primeiro objetivo, que visa diagramar as práticas de negócio Amway: Revenda, Construção do Negócio e Liderança.

2- Aplicação de roteiro de entrevistas

O roteiro de entrevistas foi aplicado online por meio da plataforma do Google Formulários a quatro empreendedores do MMN Amway, sendo a metade destes do estado de Pernambuco e a outra metade do estado da Paraíba, mediante perguntas abertas estruturadas e formuladas com base no modelo do Processo de Gestão da Informação na perspectiva das práticas de negócio do Marketing Multinível Amway, que são: Revenda, Construção do Negócio e Liderança. Nesta fase, foi possível aplicar o modelo do Processo de Gerenciamento da Informação na perspectiva das práticas de negócio do Marketing Multinível Amway.

3- Coleta dos dados: Aplicação de roteiro de entrevistas

Para a fase de coleta de dados, foi utilizada a plataforma do Google Forms, na qual os entrevistados expulseram suas respostas, que posteriormente foram organizadas e analisadas, mediante questões abertas, o que significa dizer que é uma entrevista semi-estruturada, uma vez que o pesquisador visa compreender a perspectiva dos entrevistados. (Roesch, 1999). Escolheu-se o tipo de entrevista semi-estruturada porque “ao mesmo tempo em que valoriza a presença do investigador, oferece todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (TRIVINOS 1995, p. 146). Além disso, Fell (2009) destaca que nas entrevistas semi-estruturadas se for preciso pode-se fazer a troca da ordem de algumas perguntas.

Ao roteiro de entrevistas, aplicado aos empreendedores Amway, fez-se uso de troca de mensagem WhatsApp, de modo a melhor especificar algumas recomendações/ orientações referentes ao roteiro de entrevistas, tais como: necessidade de conexão com a internet para poder responder, pedido para o

preenchimento das respostas em um determinado período de intervalo de dias, recomendação sobre preenchimento das respostas quando estiverem em tempo livre para ficarem despreocupados e responderem de maneira detalhada, assim como também, outras recomendações. Com relação ao compartilhamento do link do formulário Google, cada entrevistados preencheu as respostas entre o período de 09/11/2019 a 12/11/2019, isto é, foram necessários três dias para que o preenchimento dos entrevistados fossem concluídos.

Anteriormente ao início da pesquisa, elaboração e aplicação do roteiro de entrevistas, foi elaborada uma carta de anuência solicitando no dia 06/06/2019 à Supervisora da Instituição, a autorização institucional para a realização da pesquisa e aplicação do questionário aos empresários Amway, de modo a conceder o uso de informações de cunho público da empresa Amway e que são disponibilizadas aos empresários Amway, em suas condições de empresário. Posteriormente ao período de um mês e vinte e quatro dias, a autorização da supervisão para a realização da pesquisa, foi concedida, especificamente no dia 30/07/2019.

4- Organização e análise dos dados

Na etapa de organização e análise dos dados, buscou-se realizar a identificação de respostas comuns dos empreendedores, mantendo fielmente as informações dos entrevistados, para posteriormente comparar e analisar as eventuais respostas divergentes, objetivando analisar de que maneira acontece o Processo de Gestão da Informação para o empresário do negócio Amway, o qual está descrita a seguir, nos resultados da pesquisa.

Nesta etapa, foi possível investigar e analisar as respostas para subsidiar a descrição da maneira que o empreendedor realiza o processo de Gestão da Informação no negócio do Marketing Multinível Amway no aspecto das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança.

Para a organização e análise dos dados, utilizou-se a ferramenta da análise de conteúdo. Para Fell (2009, p.123): “A suposição básica implícita na análise de conteúdo é que uma investigação de mensagens e comunicação permite uma elaboração de uma visão para as pessoas que recebem estas mensagens”. Usou-se esta técnica de análise dos dados, posteriormente à fase de coleta desses dados, com o objetivo de facilitar a interpretação, a compreensão e a organização das respostas

dos empreendedores Amway, subsidiando assim, uma análise mais detida destas respostas. Nesta perspectiva, para a autora Bardin (1977, p. 31): “A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Bardin (1977, p. 31) ainda completa sua ideia afirmando que,

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Conforme Bardin (1977, p.95), existem três fases que constituem a análise de conteúdo, conforme a figura a seguir.

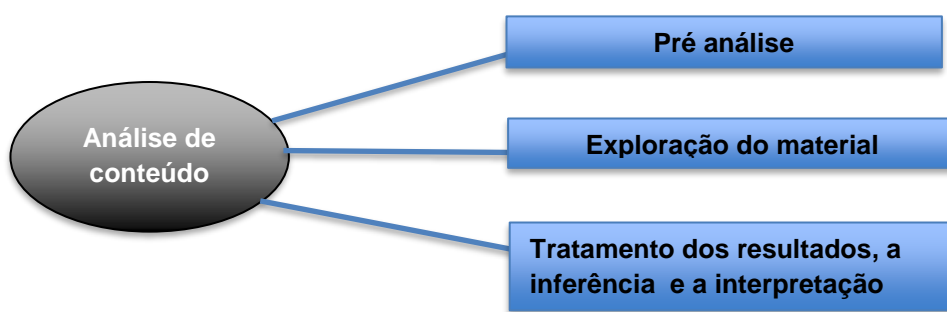


Figura 8 – Fases da análise de conteúdo

Fonte: Adaptado de Bardin (1977)

A fase de pré análise, constitui a etapa de organização das ideias iniciais. “Corresponde a um período de intuições, mas, tem por objectivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.” (BARDIN, 1977, p. 95). Ainda para a Bardin (1977), flexibilidade, e precisão, são características desta primeira fase, pois pode haver a possibilidade de inserir procedimentos novos no decorrer da análise. Esta primeira fase, possuindo três missões que segundo a autora citada, não necessariamente seguem esta mesma ordem, todavia estão ligadas umas as outras. São elas:

- A escolha dos documentos a serem submetidos à análise.
- A formulação das hipóteses e dos objetivos.
- A elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

A fase de exploração do material segundo Bardin (1977), é constituída pelas etapas de codificar, classificar e categorizar os procedimentos:

- **Codificação** é uma etapa que envolve a aplicação de enumeração, elaboração de códigos ou até mesmo regras de contagem, com a finalidade de encontrar características em comuns de um grupo de elementos.
- **Classificação**, semântico, sintático, léxico – agrupando pelo sentido das palavras.
- **Categorização** envolve as categorias que são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos para fazer um agrupamento dos mesmos, que possuem caracteres em comum.

A terceira fase que constitui a análise de conteúdo, é a fase do tratamento dos resultados, a inferência e interpretação, que se resume na interpretação que o pesquisador vai fazer para apontar o significado daquele conteúdo. “Esta interpretação deverá ir além do conteúdo manifesto dos documentos, pois, interessa ao pesquisador o conteúdo latente, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido” (CÂMARA, p. 2013).

8.1 Desenho da pesquisa

Sousa *et al* (2007, p. 2) salientam que “O desenho de pesquisa é o arcabouço ou guia utilizado para o planejamento, implementação e análise do estudo.” Em seguida, também explanam que o desenho de pesquisa vai subsidiar o direcionamento para o planejamento e implementação de um determinado estudo, no intuito de buscar respostas de perguntas ou testar hipóteses colocadas para o processo de investigação.

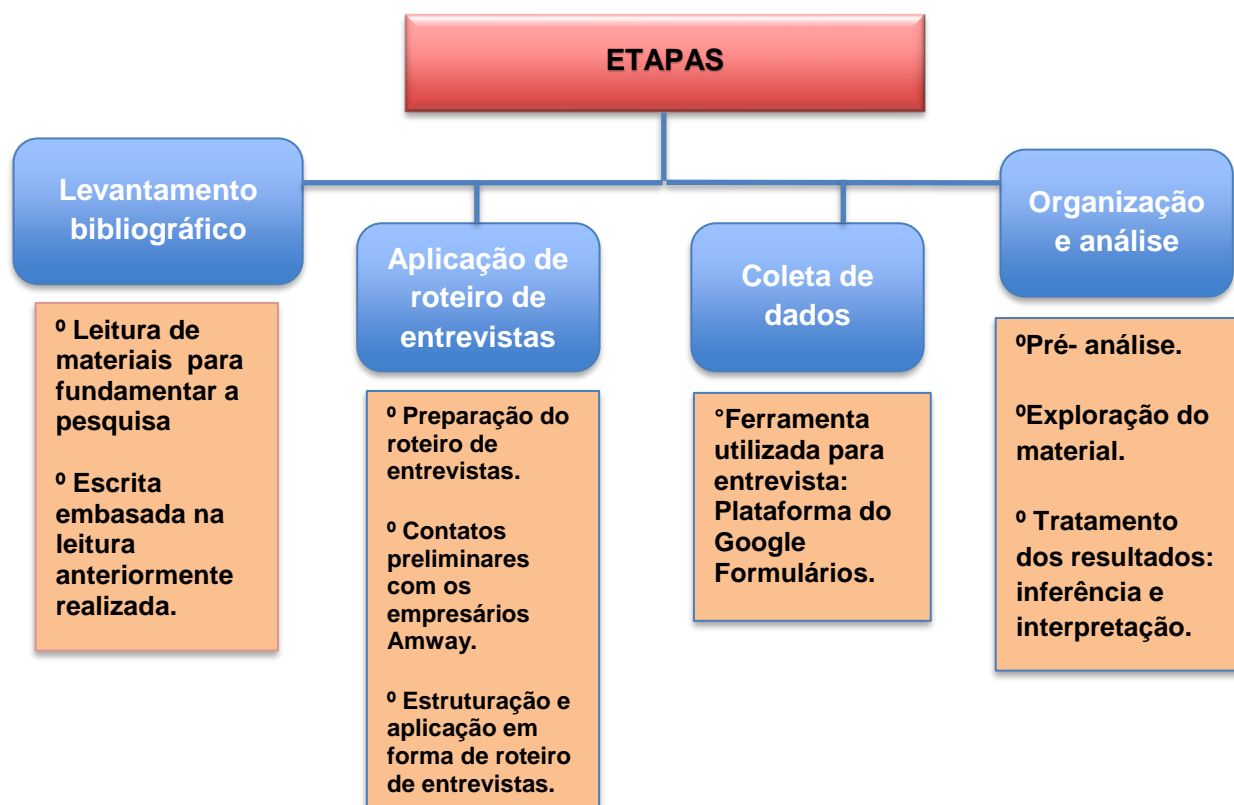


Figura 9– Desenho de Pesquisa

Fonte: Elaboração própria

O desenho de pesquisa mostra que a pesquisa foi dividida em etapas, sendo elas: Levantamento bibliográfico, a aplicação do roteiro de entrevistas, a etapa de coleta de dados e a de organização e análise. Dessa forma, é possível identificar que cada uma dessas etapas, possuem sub etapas as quais o possibilitaram a fase dos procedimentos metodológicos.

9 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Anteriormente a explanação das percepções do empreendedores entrevistados, aqui será realizada uma breve apresentação de seus perfis. Referente ao estado da Paraíba (PB), o empreendedor 1, possui 21 anos de idade, o empreendedor 2 do mesmo estado, possui 45 anos. Do estado de Pernambuco (PE), o empreendedor 1, possui 43 anos de idade e o segundo do mesmo estado, possui 56 anos de idade. A seguir segue o nível de escolaridade dos mesmos.

Qual o seu nível de escolaridade?

4 respostas

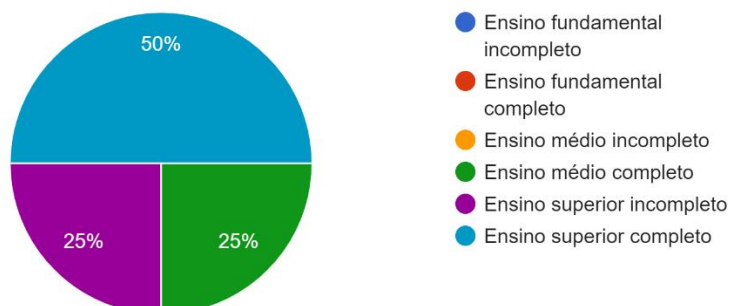


Figura 10 – Percentual do nível de escolaridade dos empreendedores entrevistados.

Fonte: Elaboração própria através do Google Formulários

Sendo todos do sexo masculino, 50% são do estado da Paraíba (PB) e os outros 50%, são de Pernambuco (PE). Sobre os empreendedores paraibanos, o primeiro, está no negócio Amway há 5 anos e 10 meses e possui o ensino superior completo. O segundo, há 13 anos e também possui o ensino superior completo. Com relação aos empreendedores pernambucanos, o primeiro e o segundo, respectivamente, estão neste negócio há 8 anos, e há 9 anos, possuindo o ensino superior incompleto e o ensino médio completo.

9.1 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Revenda

Nesta parte da pesquisa buscou-se analisar de que modo ocorre o processo de Gestão da Informação para o empreendedor Amway sob a perspectiva da Revenda.

9.1.1 Determinação da Necessidade

Esta etapa, teve o objetivo de identificar quais eram as necessidades informacionais que o Empreendedor Amway tinha para que o processo da revenda dos produtos fosse realizado de modo satisfatório.

Consumir os produtos primeiro para posteriormente revendê-los, era uma estratégia bastante recomendada pela Amway para que se tivesse uma postura e abordagem mais seguras no momento da revenda. Assim, o empreendedor aumentava as possibilidades de concretizar com sucesso suas vendas mediante seus próprios depoimentos baseados na sua experiência adquiridas na utilização dos produtos. Nesta perspectiva, segundo a Amway, através do seu material Guia de Início Rápido 1 (2010, p. 3), “Não há nada mais poderoso no processo de venda de um produto que o depoimento de uma pessoa que já provou e notou as melhorias na sua qualidade de vida ou na solução de uma necessidade específica.” O consumo de produtos permitia a experiência com o produto e por conseguinte, favorecia o poder de argumentação. Dos quatro empreendedores entrevistados, três tiveram respostas com pontos comuns entre si, apresentadas a seguir.

Para as vendas é necessário que você conheça informações importantes sobre os produtos, mas mais importante é que você os tenha usado e possa falar de suas experiências com os produtos em questão. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Antes de ir em busca de clientes, a empresa recomendava que o empreendedor primeiramente fosse seu próprio cliente, uma vez que ele consumiria de seu próprio negócio. Assim, iria aprender a conhecer na prática os benefícios e características dos produtos.

Primeiramente informação sobre os produtos, utilizá-los no meu dia a dia para ter uma experiência e entender como eles funcionam na prática, só então terei conhecimento de causa para uma boa abordagem. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

a) Ser Consumidor dos Produtos Amway para obter segurança nas Demonstrações/Apresentações. b) Estar conectado ao INA (Instituto de Negócio Amway) presencial, virtual. Principalmente ao Aplicativo "INA Virtual". [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro 8 apresenta o domínio resultante das respostas dos empreendedores entrevistados referente às suas necessidades de informação para realizar a venda dos produtos.

Domínio	Categoria (s)
Consumo e informações dos produtos	<ul style="list-style-type: none"> -Conhecimento sobre os produtos e a importância de usá-los. -Informações sobre os produtos e utilização dos mesmo no dia a dia. -Consumo dos produtos e busca de informações por meio do INA (Instituto de Negócio Amway).

Quadro 8 – Categorias do domínio consumo e informações dos produtos

Trazendo uma outra visão em comparação com os demais entrevistados, um empreendedor entrevistado observou:

Precisamos de todas as informações básicas para o início de produção, estas são as obtidas pelos métodos comuns da empresa em que se atua, mas também precisamos de informações que levem ao aumento de matéria intelectual e que são obtidas pelos meios já citados em perguntas anteriores como livros e eventos e que não necessariamente são ligados diretamente ao negócio em rede. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Com base na visão acima, foi possível formar algumas categorias que constituem sua visão, relacionada às informações necessárias para que o processo da revenda dos produtos seja realizada.

Categoria (s)
<ul style="list-style-type: none"> -Informações dos métodos comuns da empresa. -Informações em livros e eventos ligados diretamente ao negócio em rede e que aumentam o intelectual do empreendedor.

Quadro 9 – Categorias das informações necessárias para realizar a revenda.

9.1.2 Obtenção

A etapa de obtenção dentro do processo da revenda, referia-se à perspectiva de ir em busca das informações que o empreendedor Amway necessitava, objetivando realizar a revenda dos produtos. Sendo assim, constatou-se que 100% dos entrevistados afirmaram que para obter as informações necessárias para realizar a revenda, buscavam tais informações em alguma fonte.

Com a finalidade de identificar se essas fontes informacionais proporcionam qualidade, segurança e confiabilidade da informação, todos os entrevistados tiveram a mesma resposta, apontando que sim.

Especificando sobre esta (s) fonte (s), foi possível identificar respostas em comum entre os entrevistados. Para obter respostas mais detalhadas sobre quais fontes eram utilizadas pelos empreendedores, foi solicitado que cada um respondesse em quais fontes eles buscavam informações para realizar a revenda dos produtos.

Uma das fontes utilizadas pelos empreendedores Amway, eram os livros, os quais abordavam conteúdos sobre o negócio de Marketing Multinível, técnicas de vendas, e outros pontos relacionados ao assunto. As seguintes respostas foram apresentadas de acordo com a pergunta. “ Se a resposta for sim, por favor especifique” (quais fontes de informação você utiliza para obter informações que precisa para efetivar as vendas).

Treinamentos, livros, eventos, reuniões abertas etc. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

O INA (Instituto de Negócios Amway) é a fonte oficial da Amway, a qual disponibilizava muitos meios e formas de capacitação, como livros, áudios, vídeos e outros meios para desenvolver o negócio Amway. Sendo um programa de capacitação para seus empreendedores, o INA disponibilizava uma vasta biblioteca de materiais de capacitação.

Nos materiais sobre os produtos disponibilizados nas plataformas do INA, nas embalagens dos produtos e no uso destes. Também podem ser estudadas técnicas de vendas em livros recomendados pelos líderes do negócio Amway. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

INA - Instituto de negócios Amway. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Aplicativo "INA Virtual. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O domínio apresentado no quadro a seguir resultou das fontes utilizadas para suprir as necessidades dos empreendedores de informação para realizar a venda dos produtos.

Domínio	Categoria (s)
Capacitação dos empreendedores Amway	<ul style="list-style-type: none"> -Busca de materiais que a empresa disponibiliza sobre produtos e o negócio (INA- Instituto de Negócios Amway.) -Estudo de técnicas de venda por meio de livros. -Participação em eventos e reuniões.

Quadro 10 – Categorias do domínio capacitação dos empreendedores Amway

9.1.3 Processamento

Sendo o processamento uma etapa composta pelas etapas de classificação e de armazenamento, vale ressaltar que a classificação diz respeito à forma mais acertada de se ter acesso a uma informação que se necessita. E o armazenamento, envolve o mais eficiente modo de arquivar as informações coletadas necessárias.

9.1.3.1 Classificação

A pergunta que envolvia a classificação foi feita para saber na opinião dos empreendedores entrevistados, qual seria a melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas para o negócio Amway. Exemplo: Por meio de catálogos, algum material da empresa. Sendo assim, obteve-se as seguintes respostas:

Por meio das plataformas INA, nas experiências pessoais com os produtos e em livros que apresentem técnicas de vendas e relacionamento recomendados pelos líderes do negócio Amway. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

De acordo com o Guia de Início Rápido 1 (2010) da *Amway*, o INA (Instituto de Negócios Amway), proporciona e oferece a possibilidade de o empreendedor incrementar o conhecimento e desenvolver novas possibilidades de aprender sobre os produtos, habilidades comerciais, relacionamento humano, finanças pessoais e princípios empresariais.

Em seu material oficial, o Guia de Início Rápido 1 (2010, p. 2), a Amway sugere que o empreendedor comece conhecendo os produtos, demonstrando-os, para que o processo de comercialização se inicie o mais rápido possível para incrementar a receita no negócio dos seus empreendedores. “Conheça, use, se apaixone por eles e ofereça-os para os seus clientes.” (GUIA DE INÍCIO RÁPIDO 1, 2010, p. 2).

Conhecer os produtos usando-os e lendo todos os materiais específicos de cada produtos, assim como buscando mais informações sobre seus princípios ativos assim como sua química. Se voce usa o produto e o conhece aumenta a habilidade na sua venda. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Buscar informações no site da Amway e ou participar dos treinamentos de venda presenciais ou virtuais do INA. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Experiência através do consumo e Treinamentos pelo INA. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

9.1.3.2 Armazenamento

Tratando-se da etapa de Armazenamento, foi questionado aos empresários se eles armazenavam as informações obtidas na fase de obtenção. Posteriormente, observou-se que 75% dos entrevistados, ou seja, três empreendedores destacaram que sim, e 25% que representa apenas 1 empresário, respondeu que não faz o arquivamento destas informações.

Armazenamento- Você arquiva/armazena essas informações obtidas?

4 respostas

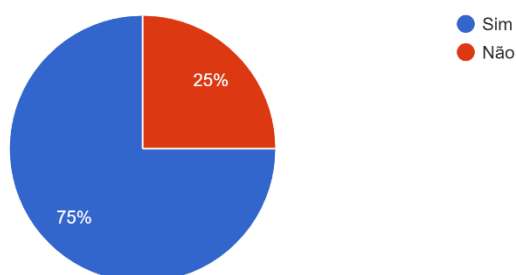


Figura 11– Percentual dos empreendedores que arquivam as informações obtidas.

Fonte: Elaboração própria pelo Google Formulários

Para os três empreendedores que responderam sim, foi questionado posteriormente, como eles faziam a seleção do melhor lugar e dos recursos para o arquivamento dessas informações obtidas. A seguir, seguem as respostas:

Alguns materiais do INA posso armazenar em meu computador pessoal ou smartphone, mas o principal são as experiências pessoais no uso dos produtos que são armazenadas na mente. Às vezes também é interessante armazenar resultados de testes de produtos em forma de imagens ou vídeos. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

No meu Pen drive e no próprio site da Amway. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Aplicativo INA Virtual. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

Já o único empreendedor, que ressaltou não realizar o armazenamento das informações obtidas, justificou sua resposta salientando o porquê não arquiva essas informações, conforme a resposta abaixo:

A própria empresa fornece local adequado para se buscar a informação sobre o produto de forma específica. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

O negócio Amway por meio do INA, proporciona treinamentos completos e variados para o empreendedor se capacitar e estes conhecimentos adquiridos subsidiarão no apoio sobre como vender produtos e fazer seu negócio se expandir (GUIA DE INÍCIO RÁPIDO 1, 2010).

Os domínios apresentados nos quadros 11 e 12 resultaram da combinação do que foi respondido no roteiro de entrevistas aplicado aos empreendedores Amway, para saber de que modo ocorre a etapa de processamento no Processo de Gestão da informação, que compreende respectivamente as etapas de Classificação e Armazenamento.

Domínio	Categoria (s)
Aspectos de conhecimento e utilização	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento e uso dos produtos. - Técnicas de venda e relacionamento por meio de treinamentos presenciais ou virtuais.

Quadro 11 – Categorias do domínio aspectos de conhecimento e utilização

O domínio apresentado no quadro 12, a seguir, resultou na questão de que modo os empreendedores que realizavam o armazenamento das informações obtidas para o processo de Revenda dos produtos Amway.

Domínio	Categoria (s)
Aspectos pessoais e tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências pessoais (conhecimento tácito). - Materiais do INA, vídeos, imagens e dispositivos de armazenamento.

Quadro 12 – Categorias do domínio aspectos pessoais e tecnológicos.

Com base na visão do Empreendedor 2 do estado da Paraíba, foi possível identificar algumas categorias que constituíam sua visão, relacionada à perspectiva do armazenamento, ressaltando que não realizavam o arquivamento de informações porque a própria empresa já armazenava em local adequado para se obter informações específicas do produto para subsidiar o processo de Revenda. Contudo, este empreendedor não detalhou ao certo este determinado local, dando a entender que fossem os meios virtuais do Instituto de Negócios Amway, podendo também se tratar dos treinamentos presenciais por meio de reuniões, apresentações de negócio ou também treinamentos presenciais do INA.

Categoria (s)
Informações específicas armazenada pela empresa.

Quadro 13 – Categoria das Informações específicas armazenada pela empresa.

9.1.4 Distribuição

Para que a revenda fosse feita, buscou-se compreender como o empreendedor Amway fazia para passar as informações aos seus clientes (grupo que necessitava dela), além de também identificar qual era o método mais adequado na visão dos empreendedores, para apresentar as informações aos clientes de modo a realizar a revenda dos produtos.

Se for um cliente comum, as informações podem ser passadas de boca a boca, por e-mail ou por WhatsApp. Se for um cliente corporativo ou com uma

necessidade mais específica, por meio de materiais com medidas de diluição (para alguns casos) e fichas técnicas. Depende justamente do tipo de cliente e de suas necessidades quanto aos produtos, podendo a informação ser passada de boca a boca, por meio de e-mail, WhatsApp e/ou fichas técnicas e instruções mais detalhadas de uso em materiais impressos e/ou digitais. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Usamos as ferramentas sociais como facebook, whatsapp, instagram e alguns outros meios com a finalidade de atender a curiosidade do seu prospecto. O método mais adequado é A demonstração é a forma mais adequada de se mostrar a qualidade e fomentar a necessidade de seu prospecto. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Através da demonstração dos produtos e o reforço com informações via Whatsapp e do próprio site da Amway. O método mais adequado é Deixando o cliente interagir com os produtos enquanto vamos passando informações relevantes sobre modo de uso e principais benefícios dos mesmos. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Através de Demonstrações por Visita caseira/estabelecimento. O método mais adequado é por meio de Demonstrações práticas focadas na solução de problema do Cliente como: Economia de tempo e dinheiro além da satisfação (Selo Garantia 90 dias). [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Além da utilização de recursos de mídias sociais, os posicionamentos dos empreendedores traziam a ideia de que para passar as informações aos seus clientes, era importante antes conhecer suas necessidades, para que o processo de revenda dos produtos fosse realizado. Para Urban e Hauser, (1993) *apud* Leonel (2017) a necessidade do cliente é identificada na descrição que é expressa pelo próprio consumidor, o qual descreve características que gostaria que fossem agregadas a algum produto ou serviço. Assim, notou-se conforme os comentários dos entrevistados, que as informações referentes às necessidades do cliente é que deram o subsídio necessário para a revenda ser efetivada.

O domínio apresentado no quadro 14 a seguir foi baseado nas respostas dos empresários sobre os métodos que eles realizavam para passar as informações ao cliente, especificando quais eram as mais adequadas, de maneira que a revenda dos produtos fosse realizada.

Domínio	Categoria (s)
Questões comerciais.	<ul style="list-style-type: none"> - Entendimento da necessidade do cliente. - Disseminação de informação por mídias sociais ou de forma presencial. - Demonstração/Apresentação dos produtos.

Quadro 14 – Categorias do domínio questões comerciais.

Também na etapa de distribuição, buscou-se identificar se para realizar a revenda dos produtos, os empreendedores entrevistados apresentavam as informações de diferentes formas e estilos. 100% deles afirmaram que sim.

Ainda na etapa de distribuição foi questionado aos empreendedores de que formas e estilos diferentes eles faziam uso para apresentar as informações a seus clientes com o objetivo de realizar a revenda de produtos.

A demonstração dos produtos era uma forma diferente que os empreendedores Amway faziam uso com o objetivo de apresentar os produtos fazendo experiências para demonstrar os benefícios e os diferenciais de seus produtos. Segundo o Guia de Início Rápido 1 (2010) da empresa, é recomendado que após o empreendedor primeiramente consumir os produtos, ele recomende para outras pessoas, compartilhando sua própria experiência de consumo e notando algum interesse por parte de seu cliente, que ele programe uma demonstração de produtos para que o cliente veja e comprove a qualidade dos produtos que estão sendo oferecidos.

Normalmente realizando demonstrações do produto ao vivo ou mostrando vídeos e/ou fotos com mais informações e/ou resultados relacionados ao uso destes. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Como citei, a apresentação e demonstração do produto é a forma mais eficaz de se chegar a venda. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Uso os slides, demonstrações de produtos e vídeos oficiais da empresa. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Demonstrações de produtos. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir mostra o domínio das categorias relacionadas à etapa de Distribuição que faziam parte do processo de Gestão da Informação, especificamente se tratando dos diferentes estilos e formas que os empreendedores Amway utilizavam como estratégia, para favorecer a revenda dos produtos.

Domínio	Categoria (s)
Estratégias para a revenda	<ul style="list-style-type: none"> - Demonstração dos produtos. - Utilização de slides, vídeos e fotos sobre o uso dos produtos.

Quadro 15 – Categorias do domínio Estratégias para a revenda.

9.1.5 Utilização

Na perspectiva da prática de negócio da Revenda, foi questionado aos entrevistados se após apresentarem as informações a seus clientes, eles utilizavam essas informações para traçar novas estratégias de venda, estabelecer melhorias e melhorar a forma de apresentação dessas informações ao cliente. Notou-se com a resposta dos empreendedores que 100% dos entrevistados buscavam estabelecer melhorias com relação à forma de apresentação dessas informações ao cliente para a revenda ser realizada.

Como mostrado na ilustração acima, os entrevistados justificaram de que modo utilizavam essas informações para traçar estratégias de venda e estabelecer melhorias na forma de apresentação dessas informações ao cliente, conforme resposta abaixo:

Avaliar de que forma poderia demonstrar melhor os produtos, ou que outros meios de falar dos produtos eu poderia usar e avaliar o resultado destes. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Dessa forma, visando contribuir para melhorar e trazer novas abordagens com relação à forma de apresentar as informações aos clientes, os empreendedores salientaram a importância mais uma vez de conhecer e ter um foco na necessidade do cliente, conforme os comentários a seguir:

Buscamos sempre conhecer as necessidades do cliente para o aumento na habilidade de apresentação e estarmos preparados para suas objeções assim como de outros. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Corrigindo a apresentação focando em pontos relevantes que chame a atenção do cliente para o foco na necessidade que eles têm em adquirir o meu produto e não os da concorrência focando no melhor custo benefício e na garantia de satisfação de 90 dias que a Amway oferece. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Conforme o comentário realizado pelo Empreendedor 2 do estado de Pernambuco, notou-se que o modo que ele usava as informações para traçar estratégias e melhorias na apresentação de informação ao cliente para favorecer a revenda, ocorria por meio de demonstrações dos produtos e de depoimentos sobre o uso desses produtos, conforme comentário a seguir:

Demonstrações, Depoimentos de uso/Cientes satisfeitos. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

Domínio	Categoria (s)
Suporte para obtenção de melhorias	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação para melhorias na forma de apresentação. - Conhecer as necessidades do cliente. - Foco nos pontos mais relevantes para o cliente. - Mostrar os diferenciais dos produtos, por meio da garantia de satisfação.

Quadro 16 – Categorias do domínio suporte para obtenção de melhorias.

O quadro 16 a seguir sintetiza o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados às percepções do empreendedor Amway sob os aspectos da Revenda.

Domínio (s)	Categoria (s)
Consumo e informações dos produtos	-Conhecimento sobre os produtos e a importancia de usá-los. -Informações sobre os produtos e utilização dos mesmo no dia a dia. -Consumo dos produtos e busca de informações por meio do INA (Instituto de Negócio Amway).
--	-Informações dos métodos comuns da empresa. -Informações em livros e eventos ligados diretamente ao negócio em rede e que aumentam o intelectual do empreendedor.
Capacitação dos empreendedores Amway	-Busca de materiais que a empresa disponibiliza sobre produtos e o negócio (INA- Instituto de Negócios Amway.) -Estudo de técnicas de venda por meio de livros. -Participação em eventos e reuniões.
Aspectos de conhecimento e utilização	- Conhecimento e uso dos produtos. - Técnicas de venda e relacionamento por meio de treinamentos presenciais ou virtuais.
Aspectos pessoais e tecnológicos	- Experiências pessoais (conhecimento tácito). - Materiais do INA, vídeos, imagens e dispositivos de armazenamento.
--	Informações específicas armazenada pela empresa.
Questões comerciais	- Entendimento da necessidade do cliente. - Disseminação de informação por mídias sociais ou de forma presencial. - Demonstração/Apresentação dos produtos.
Estratégias para a revenda	- Demonstração dos produtos. - Utilização de slides, vídeos e fotos sobre o uso dos produtos.
Suporte para obtenção de melhorias	- Avaliação para melhorias na forma de apresentação. - Conhecer as necessidades do cliente. - Foco nos pontos mais relevantes para o cliente. - Mostrar os diferenciais dos produtos, por meio da garantia de satisfação.

Quadro 17 – Percepções do empreendedor Amway sob a perspectiva da revenda.

9.2 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Construção do Negócio

Segundo o Plano de Vendas e Marketing Amway (2010), para a construção do negócio, são recomendados quatro passos para obtenção de maiores ganhos financeiros. São eles: consumir os produtos, recomendá-los, duplicar as vendas (ensinando outros a consumir, recomendar e patrocinar) e capacitar-se com o INA (Instituto de Negócios Amway) para crescer como líder.

9.2.1 Determinação da Necessidade

Nesta etapa buscou-se conhecer quais eram as necessidades informacionais o empreendedor Amway precisava atender para que este conseguisse realizar a Construção do Negócio.

Segundo o Plano de Vendas e Marketing Amway (2010), quando o empreendedor Amway utiliza os produtos, recomenda para outras pessoas, participa de treinamentos, sejam eles virtuais ou presenciais, convida outras pessoas a também participarem do negócio e mostra a elas como podem iniciar seu próprio negócio registrando-se junto à Amway, este conjunto de ações no Negócio Amway, significa patrocinar. Nessa perspectiva, pôde-se perceber que os entrevistados a seguir tiveram respostas similares sobre suas necessidades informacionais para subsidiar a construção do negócio, trazendo alguns pontos como: informações detalhadas sobre a empresa, sobre seus produtos, sobre seu plano e suas formas de ganho.

É necessário conhecer e usar os produtos para que se possa recomendá-los baseado em suas experiências pessoais com estes. É necessário conhecer o plano de negócios para que se possa duplicar o negócio em si. É importante também conhecer os planos e formas de ganho da empresa para que se possa definir melhor suas metas. E por fim é desejável que se conheça a história, informações gerais e principais regulamentos da empresa, para que se saiba com que empresa você, e futuramente seus prospectos, estão ou estarão trabalhando. Sua ética, reputação e objetivos para com os empresários, clientes e comunidade em geral. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

[...] Consideramos um Profissional de Marketing, alguém que estuda ciências humanas, a psicologia como exemplo, pois este precisa saber lidar com pessoas, o auto conhecimento, o comportamento humano e seus processos mentais. Melhor dizendo, este profissional estuda o que motiva o comportamento humano [...] o líder de redes precisa saber liderar e conhecer a si mesmo e a sua rede de relacionamento, assim como os defeitos e virtudes para que possa, usando estratégias, atingir os seus objetivos sempre ajudando os outros. Porém, as ciências exatas como a economia, a matemática são amplamente estudadas e usadas como ferramentas de habilidade para a execução de tarefas do dia a dia do empreendedor e líder. As vendas, os custos, lucros assim como a estratégia de multiplicação de sua rede são habilidades de extrema necessidade para que este profissional possa alcançar os níveis de liderança e em consequência ganhar dinheiro e muitos outros premios que a sua empresa proporciona. [...] precisamos estar sempre atualizados com todas as mudanças sócio econômicas assim como os fenômenos sociais [...] [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Informações sobre a empresa, sobre os produtos, (modo de uso, concentração etc.) Plano de negócios e plano de carreira sustentável que pague bem já na base, fazendo com que o novo empresário ganhe dinheiro já no primeiro mês de negócio e garantia de uma renda vitalícia a partir da formação de uma rede de consumo em massa. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Primeiramente ter a consciência de Amway como Negócio Próprio. Estudar todos os dados/ números sobre a Empresa e Instituição. Entender completamente o Plano de Negócio e Ganhos. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro 18 a seguir, mostra o domínio das categorias da etapa de determinação da necessidade, que constituiu processo de Gestão da Informação, o qual se trata das necessidades de informação que os empreendedores Amway possuem para alcançar favorecer a construção seu negócio.

Domínio	Categoria (s)
Aspectos humanos e alguns conhecimentos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Informações detalhadas da empresa. -Conhecimento do comportamento humano. - Informações e habilidades no âmbito das ciências exatas, - Conhecimento de língua estrangeira e dos fenômenos sociais.

Quadro 18 – Categorias do domínio aspectos humanos e alguns conhecimentos específicos.

9.2.2 Obtenção

Dentro do processo de construção do negócio a etapa de obtenção, aqui representa a perspectiva de ir em busca das informações que o empreendedor Amway necessita, para construir seu negócio. Ao questionar se para a construção do seu próprio negócio, eles buscavam as informações em alguma fonte de informação para realizar a revenda, 100% dos entrevistados afirmaram que sim.

Em seguida, foi questionado em qual (is) fonte (s) eles se baseavam, para subsidiar a construção do negócio. Assim identificaram-se respostas em comum, e que de certa forma são complementares umas às outras, pois salientavam o INA, que de acordo com o Guia de Capacitação 3 (2010) da *Amway* do Brasil, o Instituto de Negócios da empresa, possui um programa de treinamentos e materiais que fornecem o suporte fundamental para desenvolver um pensamento empreendedor focado no

mercado e nos negócios. Dessa forma, oferece em diferentes formatos, cursos e materiais tanto online quanto presenciais, desenvolvidos para a capacitação do empresário. Conforme estão apresentados abaixo, é possível verificar tais comentários.

Nos materiais disponibilizados pela plataforma do INA (Instituto de Negócios Amway), tais como áudios, vídeos, apresentações, treinamentos e outros materiais sobre a empresa e seus produtos. Com livros recomendados pelos líderes do negócio (incluindo seus líderes diretos). E principalmente com a sua linha ascendente. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Livros, Materiais didáticos, Pesquisas acadêmicas, filmes, documentários, treinamentos, seminários, convenções, tudo relacionado ao conhecimento dentro da área de sua necessidade para seu aperfeiçoamento pessoal. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

No site do INA - Instituto de negócios Amway, Materiais impresso pela empresa, Catálogo e vídeos oficiais no INA e também disponível no YouTube. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Sistema de Educação Empresarial / Liderança. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O domínio apresentado no quadro a seguir resulta das resposta dos entrevistados, as quais tratam das fontes que os empreendedores Amway precisam para subsidiar a construção do negócio.

Domínio	Categoria (s)
Conteúdos relativos à empresa ao MMN	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais do INA (áudios, vídeos, treinamentos, livros). - Pesquisas acadêmicas, seminários, convenções, outras informações relacionadas ao MMN e à Amway.

Quadro 19 – Categorias do domínio conteúdos relativos à empresa ao MMN.

Posteriormente, para saber se tais fontes proporcionavam qualidade, confiabilidade e segurança informacional, de forma unanime, os entrevistados afirmaram que sim.

9.2.3 Processamento

O processamento envolve as etapas de classificação e armazenamento. Nesta perspectiva de construção do negócios, a classificação envolve a forma mais acertada de se ter acesso a uma informação que se necessita para poder subsidiar a construção e crescimento do negócio Amway. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de armazenar as informações necessárias que foram coletadas com o objetivo de auxiliar na construção do negócio Amway.

9.2.3.1 Classificação

A etapa de classificação aplicada dentro da prática de negócio (Construção do Negócio) ressalta qual a melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas para o negócio Amway. Nesta perspectiva, a pergunta que envolve a classificação foi feita para saber na opinião dos empresários entrevistados, qual seria a melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas para o negócio Amway, de modo a favorecer a construção do seu negócio. Seguem os comentários dos entrevistados:

Eu acredito ser por meio de treinamentos dados por seus líderes, áudios, treinamentos do INA e livros recomendados pelos líderes do negócio Amway. Mas o importante mesmo para fazer um bom convite é que você conheça e acredite na oportunidade que está passando, e prática, bastante prática. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Seguir as recomendações oficiais da empresa, é uma dica bastante importante. A melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas, segundo o comentário de um empreendedor entrevistado, é:

Sempre utilizar os meios de prospecção indicado pela empresa pelos seus meios oficiais, existem vários métodos que se usam hoje mas alguns podem ferir princípios que possam interferir na finalidade do convite que é criar o relacionamento benéfico entre os dois indivíduos que possa gerar negócio lucrativo em benefício de ambos. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Assim como mencionado no item 7.3 desta pesquisa, o INA oferece uma variedade de alternativas de capacitação, com materias de apoio como áudios, vídeos, livros, apresentações dentre outras ferramentas para desenvolver o negócio Amway. (Amway do Brasil, *Guia de Capacitação* 3, 2010 p. 2-4). Segundo o

comentário abaixo, a melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas para o negócio Amway é o pelo site INA.

Melhor maneira é acessar o site do INA - Instituto de negócios Amway, ou baixar o material específico previamente num computador ou Pen Drive para ser usado em locais onde não tenha Internet, através do laptop ou data show. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Por sua vez, o Empreendedor 2 do estado de Pernambuco explica:

Muitas alternativas (Livros, Áudios, Vídeos)... A maneira mais eficaz está no Treinamento presencial e prático do "8 Passos Padrão" criado por Dexter Yager - Crown Embassador/. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro do domínio a seguir ressalta o domínio das categorias da etapa de classificação que constitui a etapa de processamento relacionados à construção do negócio.

Domínio	Categoria (s)
Capacitação e Liderança	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais do INA (áudios, vídeos, treinamentos presenciais ou virtuais, livros). - Download de materiais - Relacionamento benéfico entre os envolvidos.

Quadro 20 – Categorias do domínio capacitação e liderança.

9.2.3.2 Armazenamento

Tratando-se da etapa de armazenamento, foi questionado aos empresários se eles armazenavam as informações obtidas na fase de obtenção, na perspectiva da construção do negócio. De forma unânime, 100% responderam que faziam o arquivamento destas informações.

Posteriormente, foi questionado aos entrevistados como eles selecionavam o melhor lugar e os recursos para arquivar as informações que obtiveram e que por sua vez, eram usadas para favorecer a construção do negócio. Conforme destacadas nos comentários abaixo, seguem suas respostas:

Algumas informações, tais como áudios que escuto bastante, livros ou outros materiais digitais da empresa que uso com frequência, costumo armazenar em meu computador pessoal ou em meu smartphone. No entanto, a maioria dos materiais são disponibilizados online com fácil acesso pelas plataformas

do INA. E outros materiais seriam livros ou panfletos em formato impresso. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Prefiro armazenar muitos arquivos, como treinamentos, vídeos motivacionais e estratégias para usar em rede na nuvem ou até mesmo no celular para que rapidamente possa usar mediante a necessidade. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

No Pen drive e na Nuvem para uso imediato em qualquer lugar. Além do próprio site do INA - Instituto de negócios Amway. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Concentrar todo Treinamento (Presencial ou Virtual) em Livro Atta ou Caderno capa dura. Fundamental ter disponível para processar através da recapitulação posterior. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

Assim, o quadro 21 a seguir destaca o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados às percepções do empreendedor Amway sob os aspectos da construção do negócio.

Domínio	Categoria (s)
Meios físicos e digitais de armazenamento	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma do INA. - Dispositivos como computador e Smartphone e pendrive. - Registro em livros e cadernos

Quadro 21 – Categorias do domínio meios físicos e digitais

9.2.4 Distribuição

Nesta perspectiva, buscou-se identificar de que modo o empreendedor Amway apresentava as informações para duplicar suas vendas, patrocinar sua equipe e convidar pessoas, buscando entender qual era o método mais adequado que utilizavam, com o objetivo de apresentar a informação às pessoas com a finalidade de construir seu negócio Amway.

Normalmente em apresentações em Power Point, imagens com instruções, apresentações desenhadas em quadro branco ou em folhas de papel. Mas também indicação de áudios da empresa e livros. Da forma mais simples possível, fornecendo informações de acordo com a necessidade de cada um, identificando o porquê dessa pessoa precisar ou querer desenvolver o negócio e adequar a forma de mostrar o plano de negócios com estratégias

que possam atender às necessidades dessa pessoa. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Segundo comentário abaixo, conforme a visão do empreendedor 2 do estado da Paraíba, o método mais adequado que apresentava as informações de modo a favorecer a construção do negócio, deve ser feito antecipadamente, isto é, antes da apresentação, para que desta forma, o empreendedor pudesse se adequar de acordo com o perfil do cliente ou prospecto, mas também apresentando sempre essas informações de forma objetiva.

(...) Devemos apenas observar e analisar qual o melhor método in loco para que o seu prospecto possa receber a mensagem de forma clara e objetiva. Depende de quem você vai mostrar, se é uma pessoa ou um grupo, se a necessidade desta pessoa é um produto ou é o negócio. Esta avaliação deve ser feita antes do encontro para adequar a ferramenta mais objetiva possível. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Em uma visão semelhante a esta, o empreendedor 2 do estado de Pernambuco vem destacar por sua vez, a importância de ter informações referentes à necessidade do prospecto, conforme o comentário a seguir.

Múltiplas formas que dependerão do momento e da necessidade do prospecto. Particularmente utilizo Demonstração de Produtos associado a um quadro de perguntas direcionadas para a solução de necessidades ou sonho do Prospecto. Método: a) Coleta de informações sobre a Necessidade ou Sonho do Prospecto. b) Alinhamento com o Prospecto através da Técnica de Aproximação/Sintonia/Empatia chamada "RAPPORT". [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

Trazendo sua visão, o empreendedor 1 do estado de Pernambuco, comenta:

Power point e catálogo, pois tem um maior apelo visual. Através da demonstração da eficácia dos produtos, associada ao uso do Power Point, passando as informações do plano de negócios e carreira da Amway (Premiações extras em dinheiro, viagem, etc.). Através da demonstração da eficácia dos produtos, associada ao uso do Power Point, passando as informações do plano de negócios e carreira da Amway (Premiações extras em dinheiro, viagem, etc.) [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

A seguir, pode-se analisar o quadro 22, o qual destaca o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados às percepções do empreendedor Amway sob os aspectos da construção do negócio.

Domínio	Categoria (s)
Estratégias essenciais básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos (quadro branco, papel, etc.) e digitais (Power Point, etc.). - Apresentação do negócio e de produtos de forma simples, clara e objetiva. - Identificação da necessidade e sonhos do prospecto. - Adaptação e estratégia de apresentação.

Quadro 22 – Categorias do domínio estratégias essenciais básicas

9.2.5 Utilização

Na perspectiva da Construção de Negócio, os entrevistados foram questionados se após apresentarem as informações a seus clientes e sua rede, eles utilizavam essas informações para traçar novas estratégias, estabelecer melhorias e melhorar a forma de apresentação dessas informações ao cliente, de modo a contribuir para a construção do seu negócio. A resposta dos 100% dos empreendedores entrevistados, mostrou que eles buscavam estabelecer melhorias com relação à forma de apresentação dessas informações ao cliente, para a revenda ser realizada.

Como todos os entrevistados deram a resposta “sim”, buscou-se saber de que forma eles utilizavam essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer sua equipe. Suas respostas foram apresentadas conforme os comentários abaixo.

Após apresentar o negócio, é sempre necessário avaliar nos pontos em que você acertou e nos pontos em que errou, de forma que você possa registrar esses pontos e poder corrigir o que seja necessário para que haja um melhor resultado na próxima vez. Posteriormente podendo usar essa experiência para orientar a rede quanto a o que evitar e o que fazer durante uma apresentação da oportunidade Amway. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

As metas diárias, semanais e mensais são as estratégias que mais usamos para a obtenção de resultados comuns em rede. A disciplina leva a habilidade que leva ao resultado. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Busco identificar o perfil de cada prospecto. Se é apenas para consumir, para trabalhar na divulgação/venda ou como construtor de negócios, formando equipes, esse deve ser o nosso alvo principal, pois ele irá consumir os produtos, revender um pouco e encontrar pessoas para fazer o mesmo. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Identificando a Necessidade e Compromisso do Novo Associado em realizar/alcançar seus objetivos. b) Identificando a situação momentânea do Novo Associado e onde deseja chegar. A partir daí, ajudá-lo a montar um Plano de ação de 30 dias e a partir desta data / desta Orientação. c) Oferecer suporte, acompanhamento e avaliação. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir, destaca o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados à utilização de informações como meio para traçar novas estratégias, estabelecer melhorias com relação à forma de apresentação de informações ao cliente e aos prospectos, de modo a contribuir para a construção do seu negócio.

Domínio	Categoria (s)
Aspectos de levantamento informacional, compartilhamento e utilização	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar pontos positivos e negativos para correções necessárias. - Compartilhar experiência com a equipe/rede. - Utiliza informações traçando metas diárias, semanais e mensais. - Identificação do perfil do prospecto e entendimento de sua realidade para traçar metas.

Quadro 23 – Categorias do domínio aspectos de levantamento informacional, compartilhamento e utilização.

O quadro 24 a seguir destaca o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados às percepções do empreendedor Amway sob os aspectos da construção do negócio.

Domínio (s)	Categoria (s)
Aspectos humanos e alguns conhecimentos específicos	<ul style="list-style-type: none"> - Informações detalhadas da empresa. - Conhecimento do comportamento humano. - Informações e habilidades no âmbito das ciências exatas, - Conhecimento de língua estrangeira e dos fenômenos sociais.
Conteúdos relativos à empresa ao MMN	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais do INA (áudios, vídeos, treinamentos, livros). - Pesquisas acadêmicas, seminários, conveções, outras informações relacionadas ao MMN e à Amway.
Capacitação e Liderança	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais do INA (áudios, vídeos, treinamentos presenciais ou virtuais, livros). - Download de materiais - Relacionamento benéfico entre os envolvidos.
Meios físicos e digitais	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma do INA. - Dispositivos como computador e Smartphone e pendrive. - Registro em livros e cadernos
Estratégias essenciais básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos físicos (quadro branco, papel, etc.) e digitais (Power Point, etc.). - Apresentação do negócio e de produtos de forma simples, clara e objetiva. - Identificação da necessidade e sonhos do prospecto. - Adaptação e estratégia de apresentação.
Aspectos de levantamento informacional, compartilhamento e utilização	<ul style="list-style-type: none"> - Registrar pontos positivos e negativos para correções necessárias. - Compartilhar experiência com a equipe/rede. - Utiliza informações traçando metas diárias, semanais e mensais. - Identificação do perfil do prospecto e entendimento de sua realidade para traçar metas.

Quadro 24 – Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da construção do negócio

9.3 Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Liderança

A Amway reconhece que o empreendedor tornou-se um líder, a partir do momento em que ele alcança o nível Platina. O nível Platina é alcançado quando o empreendedor mantém o nível de “Prata” durante seis meses sendo que três deles, devem ser consecutivos. (Amway do Brasil, *Plano de Vendas e Marketing Amway*, p. 6).

9.3.1 Determinação da Necessidade

Objetivando identificar quais são as necessidades informacionais do Empreendedor Amway para alcançar o nível de liderança (platina), foi questionado aos empreendedores quais os tipos de informações que eles precisavam para atingir tal objetivo. Desta forma, deram as seguintes respostas:

Necessário conhecer o máximo possível sobre o negócio em si, ter domínio sobre o plano e princípios do negócio principalmente. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Preciso na verdade de todas as informações referentes a empresa, os produtos, plano de negócios e de carreira da Amway, pois todas as informações serão necessárias para atingir o nível de Platina. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

a) Estudar tudo sobre a Empresa/Amway. b) Aprender tudo sobre os produtos que forem definidos como carro-chefe para cada Associado (Identificação pessoal). c) Ter um Plano de Ação passo-a-passo como alcançar a "primeira qualificação" de 9% / 600 pontos da Tabela de Pontos do Plano de Negócio Amway. d) Acolher e ensinar os Novos Associados os primeiros passos para construção de seu Negócio Amway (Conectar ao INA). e) Ter seu Patrocinador ou Linha Ascendente como Orientador e suporte. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

As respostas dos empreendedores entrevistados apresentaram bastante similaridade e pontos comuns entre si, mas uma resposta destacou-se entre as demais. O comentário do entrevistado a seguir, além de mostrar que em sua opinião o empreendedor Amway precisa participar de eventos da empresa como uma necessidade informacional para o crescimento no negócio, especificamente, também destacou pontos relacionados ao comportamento e atitudes, que em sua visão, o empreendedor Amway precisava ter, conforme o comentário a seguir:

Livros ensinando as habilidades de liderança são essenciais, ser ensinável, humildade para saber que nada sabe e sempre estar presente nos eventos de sua empresa e seu negocio. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

O quadro a seguir mostra o domínio das categorias relacionadas à etapa de determinação da necessidade que faz parte do processo de Gestão da Informação, especificamente se tratando das necessidades informacionais que os empreendedores Amway precisam ter para alcançar o nível de liderança.

Domínio	Categoria (s)
Informações essenciais básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Informações detalhadas da empresa. - Informações para adquirir habilidades intelectuais e interpessoais. - Plano de ação (passo-a-passo) para alcançar as qualificações do Plano de Negócio. - Informações e suporte do seu patrocinador ou linha ascendente.

Quadro 25 – Categorias do domínio Informações essenciais básicas

9.3.2 Obtenção

Na etapa de obtenção de informação com o objetivo de alcançar o nível de liderança Platina, foi questionado aos empreendedores entrevistados como eles faziam para obter as informações que são necessárias, para alcançar esse nível de liderança (Platina). As respostas foram apresentadas conforme os comentários a seguir.

Por meio dos materiais disponibilizados nas plataformas do INA, livros e áudios sobre o negócio e sobre liderança, plano de negócios, palestras de líderes do negócio Amway. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Participo dos eventos e treinamentos da empresa e sempre costumo ler livros, estar sempre ligado aos ensinamentos de sua linha ascendente é primordial ao seu objetivo de se chegar ao nível de liderança. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Através de treinamento no centro de experiência Amway, Seminários de negócios ou pelo site do INA. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Estar conectado ao INA, Sistema de Liderança e a Linha Ascendente. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir mostra o domínio e categorias baseados nas respostas dos entrevistados, as quais se tratavam das fontes que os empreendedores Amway precisavam para alcançarem o nível de liderança (Platina).

Domínio	Categoria (s)
Métodos para liderança	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais da Plataforma INA. - Participação em treinamentos virtuais ou presenciais e eventos sobre o negócio. - Ligação aos ensinamentos da linha ascendente.

Quadro 26 – Categorias do domínio métodos para liderança

Em seguida, buscou-se observar dentro do processo da liderança, a etapa de obtenção, isto é, identificar se os empreendedores iam em busca das informações que necessitavam, para alcançar o nível de liderança: Platina. Sendo assim, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, pois buscavam essas informações necessárias, em alguma fonte de informação.

Baseado nas respostas apresentadas, buscou-se saber especificamente quais fontes eram utilizadas pelos empreendedores, conforme visto nos comentários a seguir:

Livros, seminários, convenções, orientações empresariais, plataformas do INA e áudios. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Livros e materiais didáticos assim como eventos gerais sobre o negócio. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

No INA - Instituto de negócios Amway, tem o passo a passo do que deve ser feito para atingir esse nível e muitos outros. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Linha Ascendente, Livros, Áudios e Cursos de Autoconhecimento. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro 27 abaixo expõe o domínio e as categorias da etapa de obtenção que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Fontes necessárias	<ul style="list-style-type: none"> -Plataforma do INA. - Livros e materiais didáticos. - Participação em eventos (seminários, convenções, etc..)

Quadro 27 – Categorias do domínio fontes necessárias

Ainda sobre a perspectivas dos entrevistados, no que diz respeito à busca de informações em alguma fonte de informação, foi questionado se tais fontes proporcionavam qualidade, segurança e confiabilidade da informação e mais uma vez, 100% dos entrevistados responderam que sim.

9.3.3 Processamento

Considerando as etapas de classificação e armazenamento, na perspectiva da Liderança, a classificação compreende a forma mais acertada de se ter acesso a uma informação capaz de auxiliar a o empreendedor a alcançar o nível de liderança de arquivar as informações necessárias, com a finalidade de também subsidiar o empreendedor Amway a alcançar o nível de liderança (Platina).

9.3.3.1 Classificação

Nesta etapa de classificação, foi questionado aos empreendedores, qual seria a melhor maneira de acessarem as informações necessárias para alcançar o nível de liderança (Platina). Assim, seguem abaixo as respectivas respostas:

Pela participação em eventos tais como orientações empresariais, seminários e convenções, ler livros e escutar áudios sobre o negócio e sobre liderança. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

ser disciplinado e participar de todos os eventos possiveis de seu negocio adquirindo de forma rapida o conhecimento necessarios para se chegar ao seu objetivo.[Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

A melhor maneira de acessar na própria fonte, o INA possui informações oficiais, e é desta fonte que bebemos e de onde vem todos os treinamentos, Seminários e Convenções que a empresa e seus empresários promovem. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Conectando-se ao INA, Sistema de Liderança e a Linha Ascendente. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a 28 seguir, mostra os domínio e as categorias da etapa de classificação que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Fontes necessárias	- Plataforma INA (Livros, áudios, etc.) - Participação em eventos (seminários, convenções).

Quadro 28 – Categorias do domínio fontes necessárias

9.3.3.2 Armazenamento

Na etapa de Armazenamento, foi questionado aos empresários se para alcançarem o nível de Platina, eles arquivavam/armazenavam as informações obtidas na fase de obtenção, na perspectiva da liderança. Observou-se que 75% faziam o arquivamento destas informações, e 25% não faziam, conforme a figura a seguir.

Armazenamento- Ainda sobre alcançar o nível de liderança Platina, você arquivava /armazena essas informações obtidas?

4 respostas

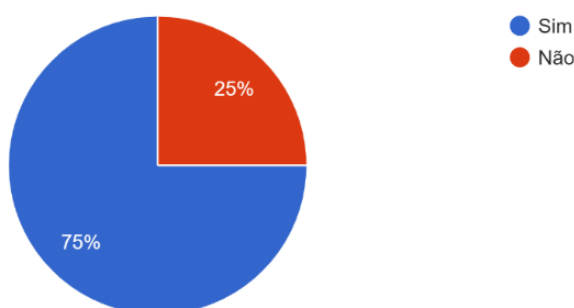


Figura 12– Percentual dos empreendedores que armazenam as informações obtivada para o alcançar o nível de liderança

Fonte: Elaborado pela autora pelo Google Formulários

Para os que responderam que sim, foi questionado como eles faziam a seleção do melhor lugar e dos recursos para arquivar as informações que precisavam para alcançar o nível de liderança (Platina). Nesta perspectiva, eles responderam:

Anotar o que puder absorver nos eventos seja em um caderno, agenda ou outro lugar em que você possa escrever a punho, ou digitar em algum aplicativo de notas em seu smartphone ou outro dispositivo. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba]

No Pen drive e no próprio site da Amway. www.amway.com.br/ina [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco]

Livro ATA ou Caderno capa dura, Pendrive, Nuvens e e-mails. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir, ressalta o domínio e as categorias da etapa de armazenamento que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio: liderança.

Domínio	Categoria (s)
Armazenamento físico e digital	<ul style="list-style-type: none"> - Anotações em meios físicos (cadernos, agenda) ou em meios digitais (aplicativo de notas do dispositivo). - Pendrive. - Armazenamento em nuvem ou recursos do e-mail. - Site Amway. www.amway.com.br/ina

Quadro 29 – Categorias do domínio armazenamento físico e digital.

Para o entrevistado que respondeu que não arquivava/armazenava as informações obtidas, foi questionado porque ele não fazia a seleção do melhor lugar e dos recursos para arquivar as informações que precisava para alcançar o nível de liderança (Platina). Assim, segue a sua resposta:

A empresa fornece todas as informações e os livros sempre devem estar próximo de você para uma leitura casual ou necessária [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

9.3.4 Distribuição

Na etapa de distribuição, foi questionado de que modo os empreendedores Amway apresentavam/ compartilhavam as informações no intuito de alcançar o nível de liderança (Platina) como, por exemplo, fazendo uso do Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais. Assim, seguem abaixo as respectivas respostas:

Apresentações de materiais em Power Point, indicação e treinamentos sobre áudios e livros sobre o negócio e liderança. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Todos os meios supra citados (Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais) são importantes para que a informação seja repassada de forma clara e objetiva. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Atraves de Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Power points e manuscrito do Plano de forma simplificada. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro 30 a seguir mostra o domínio e as categorias que fazem parte da etapa de distribuição, que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Recursos físicos e digitais	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentações em Power Point. - Utilização de livros sobre negócio e liderança. - Utilização de áudios, catálogos, livros sobre o negócio e liderança.

Quadro 30 – Categorias do domínio recursos físicos e digitais

Também foi questionado aos entrevistados sobre suas opiniões, com relação ao método mais adequado para apresentar a informação às pessoas, com a finalidade de se tornar um líder (alcançar o nível de Platina). Conforme os comentários abaixo, são apresentadas as respectivas respostas.

Por meio de treinamentos sobre áudios e livros sobre o negócio e sobre liderança. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Dando seus exemplos pessoais e a dedicação a seus objetivos são os métodos mais razoáveis para se chegar ao ponto determinado. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

E fazer com que ele se desenvolva com a prática desenvolvendo habilidades se capacitando para fazer o mesmo com aqueles que também querem se tornar um líder Platina. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Mostrar a possibilidade através de um Plano de construção simples e viável. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir mostra o domínio e as categorias que fazem parte da etapa de distribuição, que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio: liderança.

Domínio	Categoria (s)
Mecanismos de apresentação	<ul style="list-style-type: none"> - Participação em treinamentos. - Utilização de áudios que abordam informações sobre o negócio e liderança. - Compartilhar exemplos e experiências pessoais. - Mostrar plano de construção/ação. - Foco no desenvolvimento de habilidades do empresário para que ele faça o mesmo com os demais empresários.

Quadro 31 – Categorias do domínio mecanismos de apresentação

Conforme se pode visualizar na figura a seguir, foi questionado aos entrevistados, se para o empreendedor Amway tornar-se um líder Platina, era preciso apresentar as informações à sua rede/equipe por diferentes estilos e formas. As respostas seguem ilustradas conforme o gráfico a seguir.

Na sua opinião, para o empresário se tornar um líder platina, ele precisará apresentar as informações à sua equipe, por diferentes formas, e estilos?

4 respostas

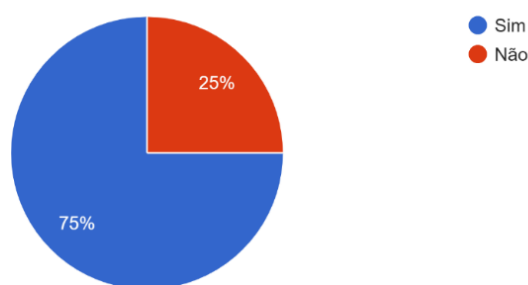


Figura 13 – Percentual da opinião dos empreendedores sobre apresentar informações por formas e estilos diferentes para alcançar o nível de liderança

Fonte: Elaborado pela autora pelo Google Formulários

Para os que responderam que sim 75% foi questionado de que formas e estilos os entrevistados achavam que o empreendedor Amway deveria apresentar as informações a sua equipe para alcançar o nível de liderança (Platina). Assim, suas respostas são explanadas conforme os comentários abaixo:

Fazendo treinamentos voltados mais especialmente para liderança e sobre o negócio em si, seja por meio de slides, vídeos, áudios ou livros.[Empreendedor 1 do estado da Paraíba]

Atraves de Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco]

Treinamentos e apresentação de estratégias para viabilizar a realização/construção do Plano definido. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco]

A seguir, é possível observar o quadro do domínio e categorias da etapa de distribuição que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Treinamentos presenciais e virtuais.	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante treinamentos sobre liderança, sobre o negócios. - Por meio de slides, vídeos, áudios ou livros.

Quadro 32 – Categorias do domínio treinamentos presenciais e virtuais.

Ainda para os que responderam que sim (em sua opinião o empresário Amway para se tornar um líder platina, ele precisará apresentar as informações por diferentes formas e estilos), buscou-se identificar com relação aos entrevistados, qual a estratégia mais adequada para levar uma informação específica a sua equipe de modo a alcançar o nível de liderança (Platina). Eles responderam conforme apresentados a seguir.

Treinamentos especialmente voltados para o tema de liderança. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Dando seus exemplos pessoais e a dedicação a seus objetivos são os métodos mais razoáveis para se chegar ao ponto determinado, além de sempre fazer eventos relacionados a liderança. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Através de Seminários, treinamentos e convenções e eventos de reconhecimento pois mostra a todos que participam que é possível a todos alcançarem este nível e acima. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Apresentando soluções, estratégias de realização e concretização. Criando uma ponte entre ele (Associado) e o que ele deseja como objetivo final. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir, ressalta o domínio e as categorias da etapa de utilização que constitui o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Estratégia para crescimento	<ul style="list-style-type: none"> - Treinamentos com o tema de liderança. - Compartilhar exemplos e experiências pessoais. - Participação em eventos como seminários, convenções. - Apresentação de soluções para a realização de objetivos.

Quadro 33 – Categorias do domínio estratégia para crescimento.

Relacionado ao empreendedor 2 do estado da Paraíba que respondeu que para se tornar um líder Platina, não era necessário apresentar a informação de diferentes formas e estilos, foi solicitada a justificativa de sua resposta, contudo, ele não justificou o porquê.

9.3.5 Utilização

Na perspectiva da liderança, foi questionado aos entrevistados se após apresentarem as informações a seus clientes, eles utilizavam essas informações para traçar novas estratégias, estabelecer melhorias e melhorar a forma de apresentação dessas informações ao cliente para alcançar o nível de liderança Platina. As respostas dadas pelos empreendedores, indicaram que 100% deles buscavam estabelecer melhorias com relação à forma de apresentação dessas informações, com o objetivo de inserir novas pessoas em sua rede e alcançar o nível de liderança almejado.

Dessa forma, como todos responderam que sim, buscou-se identificar de que modo os empresários entrevistados utilizavam essas informações para traçar estratégias de inserir novas pessoas na sua equipe. As respostas são apresentadas a seguir:

Avaliando as dúvidas da equipe com relação a determinadas partes da orientação e tentando adaptar os treinamentos de forma que cada vez mais pessoas da equipe possam entender ou que possam participar mais. [Empreendedor 1 do estado da Paraíba].

Tentando ser disciplinado, sempre estar apto a mostrar os benefícios do seu negocio e participar de todos os eventos possiveis de seu empreendimento. [Empreendedor 2 do estado da Paraíba].

Identificando quem tem perfil ou deseja se desenvolver pessoal e profissionalmente, para que possamos juntos ajudarmos no seu desenvolvimento, apoiando no que for necessário para o seu sucesso e de toda equipe. [Empreendedor 1 do estado de Pernambuco].

Construindo relação de confiança e interação com o Associado. [Empreendedor 2 do estado de Pernambuco].

O quadro a seguir, ressalta o domínio e as categorias da etapa de utilização que representam o processo de gestão da informação sob a perspectiva da prática de negócio liderança.

Domínio	Categoria (s)
Avaliação e estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação a partir de dúvidas da equipe durante os treinamentos. - Disciplina e apresentação dos benefícios do negócio para incentivo à participações nos eventos. - Utilizando informações para identificação do perfil do negócio ou de quem deseja desenvolver-se no negócio - Parceria e confiança.

Quadro 34 – Categorias do domínio

O quadro a seguir, destaca o resultado da análise de conteúdo (domínios e categorias) que estão relacionados às percepções do empreendedor Amway sob os aspectos da construção do negócio.

Domínio (s)	Categoria (s)
Informações essenciais básicas	<ul style="list-style-type: none"> - Informações detalhadas da empresa. - Informações para adquirir habilidades intelectuais e interpessoais. - Plano de ação (passo-a-passo) para alcançar as qualificações do Plano de Negócio. - Informações e suporte do seu patrocinador ou linha ascendente.
Métodos para liderança	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais da Plataforma INA. - Participação em treinamentos virtuais ou presenciais e eventos sobre o negócio. - Ligação aos ensinamentos da linha ascendente.
Fontes necessárias	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma do INA. - Livros e materiais didáticos. - Participação em eventos (seminários, convenções, etc..)
Fontes necessárias	<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma INA (Livros, áudios, etc.) - Participação em eventos (seminários, convenções).
Armazenamento físico e digital	<ul style="list-style-type: none"> - Anotações em meios físicos (cadernos, agenda) ou em meios digitais (aplicativo de notas do dispositivo). - Pendrive - Armazenamento em nuvem ou recursos do e-mail. - Site Amway. www.amway.com.br/ina
Recursos físicos e digitais	<ul style="list-style-type: none"> - Apresentações em Power Point. - Utilização de livros sobre negócio e liderança. - Utilização de áudios, catálogos, livros sobre o negócio e liderança.
Mecanismos de apresentação	<ul style="list-style-type: none"> - Participação em treinamentos. - Utilização de áudios que abordam informações sobre o negócio e liderança. - Compartilhar exemplos e experiências pessoais. - Mostrar plano de construção/ação. - Foco no desenvolvimento de habilidades do empresário para que ele faça o mesmo com os demais empresários.
Treinamentos presenciais e virtuais.	<ul style="list-style-type: none"> - Mediante treinamentos sobre liderança, sobre o negócios. - Por meio de slides, vídeos, áudios ou livros.
Estratégia para crescimento	<ul style="list-style-type: none"> - Treinamentos com o tema de liderança. - Compartilhar exemplos e experiências pessoais. - Participação em eventos como seminários, convenções. - Apresentação de soluções para realização de objetivos.
Avaliação e estratégia	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação a partir de dúvidas da equipe durante os treinamentos. . - Disciplina e apresentação dos benefícios do negócio para incentivo à participações nos eventos. - Utilizando informações para identificação do perfil do negócio ou de quem deseja desenvolver-se no negócio - Parceria e confiança.

Quadro 35– Percepções do Empreendedor Amway sob a perspectiva da Liderança

10 CONCLUSÃO

Ao finalizar esta pesquisa foi possível identificar de que modo ocorre o Processo de Gestão da Informação para o empreendedor do Marketing Multinível Amway dos estados da Paraíba e Pernambuco no aspecto das práticas de negócio da Revenda, Construção do Negócio e Liderança.

Anteriormente ao fazer o levantamento de estudos que envolvem o processo de Gestão da Informação, não foi possível observar uma abordagem desse processo na realidade do Marketing Multinível (MMN) e o esforço deste trabalho foi no sentido de tentar suprir essa lacuna. Com o propósito de relacionar a Gestão da Informação com o MMN, foi feito um esforço de juntar esses temas distintos dentro deste trabalho de conclusão de curso, de modo a entender de que forma os empreendedores da maior empresa de venda direta e MMN do mundo fazem o processo de gestão da informação, observando desde a etapa das informações necessárias para realizar as práticas de negócio, até a etapa de avaliação das informações utilizadas pelos empreendedores.

Aqui, buscou-se entender de que modo ocorre o processo de GI para os empreendedores Amway nos aspectos das três práticas de negócios anteriormente mencionadas. Os principais resultados desta pesquisa, mostram que para que os empreendedores realizem determinada prática de negócio (seja ela a revenda, a construção do negócio ou liderança) as informações que precisam para subsidiar tais práticas, estão ligadas às informações detalhadas sobre a própria empresa, informações de seus materiais para capacitação e liderança, informações sobre seus produtos, sobre seu plano de negócio, plano de ação (passo a passo) para alcançar níveis de qualificações, informações relacionadas às técnicas de abordagem, que também envolvem conhecimento do comportamento humano.

As principais fontes de informação utilizada pelos empreendedores Amway, é o INA (Instituto de Negócio Amway), que disponibiliza áudios, vídeos, materiais oficiais para treinamento e capacitação dos empreendedores.

Também chegou-se à conclusão de que com relação a etapa de processamento que envolve as etapas de classificação e armazenamento, a melhor maneira que os empreendedores Amway tem de acessar as informações necessárias para subsidiar as práticas do seu negócio é através do INA, além de fazerem uso do

site oficial da empresa, de participação em eventos e treinamentos, acessando também as informações por meio de áudios e livros. Na etapa de Armazenamento da informação, os empreendedores em sua maioria sempre utilizam as fontes aqui supracitadas, mas também fazem a utilização de outros meios de armazenamento como pendrive, caderno de anotações, dentre outros. Contudo, especificamente um empreendedor salientou que a própria empresa armazena as informações por meio de suas fontes (INA presencial e virtual), que são disponíveis para os empreendedores.

Na perspectiva da distribuição, para saber de que modo o empreendedor Amway passa as informações para seus clientes ou prospectos, constatou-se que utilizam de meios físicos como fichas técnicas, materiais impressos ou até mesmo de apresentações em slides, materiais digitais e também por meio da realização de demonstração de produtos. Ainda salientaram que fazem uso de mídias sociais para compartilhamento das informações. Os empreendedores também destacaram bastante a importância de antes de distribuir a informação de modo a concretizar as práticas de negócio, conhecer as necessidades do cliente/prospecto, para que de modo simples e objetivo, as informações sejam distribuídas.

Por fim, na fase de utilização, identificou-se que após distribuir/apresentar as informações a seus clientes/prospectos, eles utilizam informações para traçar estratégias, estabelecer melhorias com relação à forma de abordagem e apresentação, registrando pontos positivos e negativos, fazendo avaliação a partir de dúvidas da equipe e compartilhando experiências de modo a contribuir para o desenvolvimento do seu negócio como um todo.

Neste sentido, a pesquisa realizada permitiu relacionar perspectivas diferentes (MMN e a GI), e que por sua vez, fez-se um esforço de tentar contribuir para a pesquisa acadêmica por ser um novo estudo, numa perspectiva diferente, assim como também para os empreendedores Amway, pois ao aplicar no desenvolvimento do seu negócio, o processo de gestão da informação, o empreendedor terá a possibilidade de realizar o gerenciamento e organização de suas práticas de negócio, colaborando dessa forma com processo GI, que resulta na própria Gestão da Informação.

11 REFERÊNCIAS

A GESTÃO DA INFORMAÇÃO DIANTE DAS ESPECIFICIDADES DAS PEQUENAS EMPRESAS, São Paulo: Instituto Brasileiro de Informação Ciência e Tecnologia, v. 35, n. 3, mar. 2007.

AMWAY DO BRASIL, **Guia de Capacitação 3**.

AMWAY DO BRASIL, **Guia de Início Rápido 1**

AMWAY DO BRASIL, **Plano de Vendas e Marketing Amway**.

AMWAY DO BRASIL. Disponível em: <https://www.amway.com.br/>. Acesso em: 10 nov.2019.

AMWAY GLOBAL. Disponível em: <https://www.amwayglobal.com/our-story/>. Acesso em 15 ago.2019.

ANTUNES, J.; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma – uma análise conceptual. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 7, n. 8, p. 36-46, Abr. 2008.

ARAGÃO, P. T. **Tributo ao voto de multinível - Jornal Loucos por Marketing** - São Paulo - março / abril de 2019- 1–19.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDA DIRETA. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/>. Acesso em: 07 ago. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1987.

BERGO, Thaís Rosenbaum; HARO, Guilherme Prado Bohac . Conceituação de Pirâmide Financeira e suas diferenças em relação a Marketing Multinível. In: ETIC-2014, 10., 2014, São Paulo. ETIC-2014. São Paulo: Encontro de Iniciação Científica.TOLEDO, 2014. v. 10, p. 1-16.

BOLETIM, Ministério Da Justiça. Disponível em: <https://justica.gov.br/news/boletim-explica-a-diferenca-entre-piramide-financeira-e-marketing-multinivel>. Acesso em: 30 Ago 2019.

BRINKHUES, Rafael Alfonso; JUNIOR, José Carlos da Silva Freitas. **Capacidade de Gestão da Informação e Capacidade de Integração de TI: Um Estudo de Casos Múltiplos pela óptica da Complementaridade de Recursos**. In: XL ENANPAD 2016, 2016, Bahia. XL Encontro da ANPAD. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016, p. 1-18.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**. Brasília, 6 (2), jul - dez, 2013,179-191.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHOO, C. W. A Organização do conhecimento. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Senac, 2003.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Ed Saraiva, 2000.

COBRA M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998.

DE PAULA, R. N. F. G. Marketing de Rede: Instrumento de Mudança Social. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Fortaleza, v. 2, n.2, p. 1-14. jan./dez. 2014

DIRECT SELLING NEWS. Disponível em: <https://www.directsellingnews.com/>. Acesso em: 16. Out. 2019.

FADEL, B. et al. Gestão, mediação e uso da informação. In: VALENTIM, Marta (Org.). Gestão, mediação e uso da informação. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. (14-16.)

FELL, A. F. de A. **Análise dos fatores organizacionais obstativos ao uso da tecnologia da informação para a gestão do conhecimento**: uma realidade vivenciada em pequenas e médias empresas da Região Metropolitana do Recife. 2009. 241 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

FERNANDES, F. C. O processo de gerenciamento da informação em uma Instituição de Ensino Superior: Uma abordagem da Ecologia da Informação. In: XVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2010, Minas Gerais. Congresso Brasileiro de Custos. Belo Horizonte: **Anais CBC**, 2010, p. 1-13.

GESTÃO DA INFORMAÇÃO E A IMPORTÂNCIA DO USO DE FONTES DE INFORMAÇÃO PARA GERAÇÃO DE CONHECIMENTO, Belo Horizonte: Scielo, v. 19, n. 3, jul. 2014. 4-29.

GUIA, dos Princípios Comerciais. Disponível em : <https://www.amway.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

HOECKESFELD, L. **Práticas Contemporâneas de Marketing na Perspectiva Relacional em Empresas de Serviços Profissionais**. 2017. 148 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

HOLANDA, L. M. C. GUEDES, I. A.; VASCONCELOS, A. C. F.; CÂNDIDO, G. A. Gerenciamento Estratégico da Informação: Uma Aplicação do Modelo de Marchand no Setor Calçadista. In: III CNEG, 3., 2006, Rio de Janeiro. **III Congresso Internacional de Excelência em Gestão Sustentabilidade nas organizações: públicas, privadas e do terceiro e do terceiro setor.** Niterói: CNEG, 2006, p. 1-20.

KIYOSAKI. R. T.; LECHTER S. **Escola de negócios para pessoas que gostam de ajudar pessoas.** Ed. 1. Rio de Janeiro. Elsevier. 2005.

KOTLER, P. – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

Lei no 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. Diário Oficial da União, 27 dez. 1951.

LEONEL, S. G. **Um estudo do processo de planejamento tecnológico de uma empresa nascente:** alinhando tecnologia, produto e mercado com foco no necessidade do cliente. 2007. 150 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia)- Departamento de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

MANUAL, de referência Amway. Disponível em: <https://www.amway.com.br/>. Acesso em: 28 nov. 2019.

MARCHIORI, P. Ciência da informação: compatibilidade no espaço profissional. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 91-101, jan./mar. 2002.

MARKETING MULTINÍVEL, Brasília: Revista negócios em projeção, v. 5, n. 2, jan. 2014. ISSN 21786259.

MIRANDA, Silvânia Vieira de. O processo de Gestão da Informação em Organizações Públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 2007, Santa Catarina. **Artigo.** Florianópolis: EnADI, 2007, p. 1-17.

MONTEIRO, Letícia Silveira Souza. **O trabalho no marketing de rede:** novas ideologias do trabalho ou as antigas artimanhas do capital. 2011. 123 f. Dissertação (Graduação em Psicología) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2011.

NEGÓCIO MMN. **Diferenças entre Marketing Tradicional e Multinível.** Disponível em: <https://negociommn.com.br/marketing-tradicional-e-mmn/>. Acesso em: 10 set. 2019.

OLIVEIRA, Amauri Rodrigues de. **Marketing de Rede:** oportunidade ou promessa?. 2012. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -

Departamento de Administração e Economia, Universidade estadual da Paraíba, Campina Grande, 2012.

PETRÓ, Bibiana. Análise do fluxo informacional dos gestores turísticos da unidade de conservação Parque Natural Municipal Mata Atlântica de Atalanta – SC. 2008. 184 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

PONTES, C. C. C. Gerenciamento estratégico de informação nas empresas industriais do setor de telecomunicações no Brasil. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 1, 1999.

REVISÃO DOS DESENHOS DE PESQUISA RELEVANTES PARA ENFERMAGEM. PARTE 1: desenhos de pesquisa quantitativa, São Paulo: Scielo, jun. 2007.

Revista Interinstitucional de Psicologia. Brasília: Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, n.6 (2), jul - dez, 2013, 179-191 p. (CAMARA 2013).

RICHES, R. - O que é Marketing. 12 ed - São Paulo: Editora brasiliense, 2001.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAEGER, M. M. M. T.; OLIVEIRA, M. L. P.; PINHO NETO, J. A. S.; NEVES, D. A. B. Organização, acesso e uso da informação: componentes essenciais ao processo de gestão da informação nas organizações. **Páginas A&B, Arquivos e Bibliotecas**, n. 6, p. 52-64, 2016.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O Desenvolvimento do Marketing: Uma Perspectiva Histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, janeiro – março 2009.

SILVA, T. E.; TOMAÉL, M. Inês. **Gestão da Informação nas Organizações**. Informação e Informação. Londrina, v.12. n.2. p. - 1 -2

TARGIBO, L. T.; URDAN, A. T.; CHAUVEL, M. A. **As práticas de marketing, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil: uma pesquisa na esteira do Programa de Práticas Contemporâneas de Marketing**. In: ENANPAD, 2012, Rio de Janeiro. XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012, p. 1-15.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1995.

VALENTIM, M. org. **Gestão, mediação e uso da informação** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 390 p. ISBN 978-85-7983-117-1.

VIEIRA, Eliane. A percepção da informação e da sua relevância no cenário institucional: sob a perspectiva de gestores e líderes. **Cadernos EBAPE.BR**. Rio de Janeiro, v.12, 533-552, Ago. 2014.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M.; VARVAKIS, G. **Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão:** revisão. Informação & Informação, Londrina, v. 15, n. 1, p. 85-103, jan./jun. 2010.

APÊNDICE 1 – DEFINIÇÕES UTILIZADAS NO ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA MELHOR COMPREENÇÃO DOS ENTREVISTADOS

OBTENÇÃO: Essa etapa significa ir em busca das informações que você necessita para que determinada atividade seja desempenhada.

PROCESSAMENTO: É composta pela etapa de classificação e de armazenamento. A classificação envolve a forma mais acertada de você ter acesso a uma informação que precisa. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de arquivar as informações necessárias que foram coletadas.

DISTRIBUIÇÃO: A etapa de distribuição, significa escolher entre diferentes formas, qual pode ser mais adequada para se apresentar a informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.

UTILIZAÇÃO: Esta é a última fase do processo de Gestão da Informação. Tal etapa envolve o uso dessas informações com o enfoque na avaliação dos resultados, os quais podem ser utilizados como meio de traçar novas estratégias e estabelecer melhorias.

APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

1/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

Olá, antes de tudo quero lhe agradecer pela sua disponibilidade em colaborar com a minha pesquisa. Esta pesquisa possui um viés acadêmico, ou seja, todas as informações aqui prestadas são sigilosas, sendo anônima a sua participação.

O objetivo deste roteiro de entrevista, é analisar como ocorre o processo de Gestão da Informação (GI) para o empreendedor Amway, no aspecto das 3 práticas de Negócio: Revenda, Construção do Negócio e Liderança, baseados no Plano de Vendas e Marketing da Amway.

Esta pesquisa será apresentada em forma de monografia. A última questão reserva um espaço para seu e-mail, caso queira receber uma cópia dessa produção.

Muito obrigada pela sua participação!!
Cintia dos Santos Cameiro- Aluna do curso de Gestão da Informação da Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. André Felipe de Albuquerque Feli- Orientador.

*Obrigatório

Dados pessoais dos entrevistados

1. Qual a sua idade? *

2. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino fundamental incompleto
- ☐ Ensino fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo

3. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

4. De qual estado você é? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Pernambuco (PE)
- ☐ Paraíba (PB)

5. Há quanto tempo você é um empreendedor Amway? *

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

6. Qual o seu nível no Marketing Multinível Amway? *

CONSTRUÇÃO DO NEGÓCIO

Segundo a Empresa Amway, para a construção do negócio, são recomendados quatro passos para obter maiores ganhos financeiros. São eles: Consumir os produtos, recomendá-los, duplicar as vendas (ensinando outros a consumir, recomendar e patrocinar) e Capacitar-se com o INA (Instituto de Negócios Amway) para crescer como líder.

Determinação da Necessidade

Esta etapa, significa conhecer quais são as necessidades informacionais você possui para que determinada atividade seja desempenhada.

7. De que tipo de informação você, empreendedor Amway precisa para construir seu negócio? Ex.: Plano de negócio, informações sobre a empresa.. Por favor, escreva com detalhes. *

Obtenção

Essa etapa significa ir em busca das informações que você necessita para que determinada atividade seja desempenhada.

8. Para conseguir as informações que você precisa para construir seu negócio, você busca essa informação em alguma fonte? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

9. Se a resposta for sim, qual (is) fonte (s)? Por favor, escreva com detalhes.

10. Se a resposta for sim, essa (s) fonte (s) proporciona (m) qualidade, segurança e confiabilidade da informação? Ex.: Livros, treinamentos, materiais da empresa, vídeos, áudios..

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

1/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

11. Se a resposta for não, por que você não busca essa informação em alguma fonte? Por favor, escreva com detalhes.

Processamento

É composta pela etapa de classificação e de armazenamento. A classificação envolve a forma mais acertada de você ter acesso a uma informação que precisa. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de arquivar as informações necessárias que foram coletadas.

12. Classificação- Em sua opinião qual a melhor maneira de acessar as informações necessárias para convidar pessoas para o negócio Amway? Ex. Por meio de catálogos, algum material da empresa.. Por favor, responda com detalhes.

13. Armazenamento- Ainda sobre construir seu negócio, você arquiva /armazena essas informações obtidas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

14. Se sim, como você seleciona o melhor lugar e os recursos para arquivar as informações que você obteve que serão usadas para construir seu negócio? Por favor, escreva com detalhes.

15. Se não, porque você não seleciona o melhor e os recursos para arquivar as informações que você obteve que serão usadas para construir seu negócio? Por favor, escreva com detalhes.

:019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

Distribuição

A etapa de distribuição, significa escolher entre diferentes formas, qual pode ser mais adequada para se apresentar a informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.

16. De que modo você apresenta as informações para duplicar suas vendas, patrocinar sua equipe, convidar pessoas? (construir seu negócio) Ex. Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais... Por favor, escreva com detalhes. *

.....

.....

.....

.....

.....

17. Na sua opinião qual é o método mais adequado para você apresentar a informação às pessoas com a finalidade de construir seu negócio Amway? Por favor, detalhe sua resposta. *

.....

.....

.....

.....

.....

18. Você apresenta essas informações a seus prospectos (pessoa que você convida para fazer parte da sua equipe no negócio Amway) e à sua equipe/rede por diferentes formas e estilos? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

19. Se sim, de que maneira você apresenta essas informações a seus prospectos (pessoa que você convida para fazer parte da sua equipe no negócio Amway) e à sua equipe/rede por diferentes formas e estilos? Ex.: Fazendo dinâmicas, fazendo a utilização de slides, etc.. Por favor, detalhe sua resposta.

.....

.....

.....

.....

.....

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

20. Se não, porque você não apresenta essas informações a seus prospectos (pessoa que você convida para fazer parte da sua equipe no negócio Amway) e à sua equipe/rede por diferentes formas e estilos? Por favor, detalhe sua resposta.

Eu não apresento essas informações a meus prospectos e à minha equipe/rede por diferentes formas e estilos porque eu não tenho tempo para isso. Eu estou muito ocupado com meu trabalho e com minha família. Eu não tenho tempo para apresentar essas informações a meus prospectos e à minha equipe/rede por diferentes formas e estilos.

21. Na sua opinião como empresário Amway, qual é a estratégia mais adequada para levar uma informação específica a seu prospecto (pessoa que você convida para fazer parte da sua equipe no negócio Amway) ou à sua equipe? Por favor, responda com detalhes.

Eu acho que a estratégia mais adequada para levar uma informação específica a meu prospecto ou à minha equipe é a estratégia de networking. Eu acho que é a melhor maneira de levar uma informação específica a meu prospecto ou à minha equipe porque eu posso falar diretamente com eles e eu posso responder às suas perguntas.

Utilização

Esta é a última fase do processo de Gestão da Informação. Tal etapa envolve o uso dessas informações com o enfoque na avaliação dos resultados, os quais podem ser utilizados como meio de traçar novas estratégias e estabelecer melhorias.

22. Após a apresentação da informação aos seus prospecto ou à sua equipe, você utiliza essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer sua equipe? Ex.: Estabelecer melhorias, melhorar a forma de apresentação dessa informação ao prospecto.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

23. Se sim, de que forma você utiliza essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer sua equipe? Por favor, responda detalhadamente.

Eu utilizo essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer minha equipe de várias maneiras. Eu uso essas informações para identificar as necessidades dos meus prospectos e para oferecer soluções para essas necessidades. Eu também uso essas informações para identificar as habilidades dos meus prospectos e para oferecer oportunidades para eles desenvolverem essas habilidades.

24. Se não, porque você não utiliza essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer sua equipe? Por favor detalhe sua resposta.

Eu não utilizo essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer minha equipe porque eu não tenho tempo para isso. Eu estou muito ocupado com meu trabalho e com minha família. Eu não tenho tempo para utilizar essas informações para traçar estratégias de prospecção de pessoas e de crescer minha equipe.

REVENDA

A revenda de produtos é o que faz o negócio Amway se movimentar. O empreendedor Amway ganha 30% de desconto em qualquer compra de produtos e obtém lucros quando revende.

Determinação da Necessidade

Nesta etapa, significa conhecer quais as necessidades informacionais você possui para que determinada atividade seja desempenhada.

25. De que tipo de informação você empresário Amway precisa para desempenhar bem suas vendas? Plano de negócio, informações sobre a empresa.. Por favor, responda com detalhes. *

Obtenção

Essa etapa significa ir em busca das informações que você necessita para que determinada atividade seja desempenhada.

26. Para obter as informações que você precisa, para realizar suas vendas, você busca essa informação em alguma fonte? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

27. Se a resposta for sim, qual (is) fonte (s)? Por favor especifique.

28. Se a resposta for sim, essa (s) fonte (s) que você usa proporciona (m) qualidade, segurança e confiabilidade da informação? Ex.: Livros, treinamentos, materiais da empresa, vídeos, áudios...

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

29. Se não, porque você não busca essas informações em alguma fonte? Por favor, justifique detalhando sua resposta.

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

Processamento

É composta pela etapa de classificação e de armazenamento. A classificação envolve a forma mais acertada de você ter acesso a uma informação que precisa. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de arquivar as informações necessárias que foram coletadas.

30. Classificação- Na sua opinião, qual a melhor maneira que você considera, para acessar as informações necessárias para efetivar a venda? Detalhe sua resposta, por favor. *

31. Armazenamento- Você arquivar/armazena essas informações obtidas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

32. Se sim, como você faz a seleção do melhor lugar e dos recursos para o arquivamento dessas informações obtidas? Responda com detalhes, por favor.

33. Se não, porque você não faz a seleção do melhor lugar e dos recursos para o arquivamento dessas informações obtidas? Justifique detalhadamente, por favor.

Distribuição

A etapa de distribuição, significa escolher entre diferentes formas, qual pode ser mais adequada para se apresentar a informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

34. Para a revenda ser feita, como você faz para passar as informações ao cliente? (grupo que necessita dela). Escreva de forma detalhada, por favor. *

Eu envio e-mail para o cliente com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

35. Para você, qual o método mais adequado para apresentar a informação aos clientes para a venda ser feita? Por favor, enriqueça a sua resposta de forma detalhada. *

Eu envio e-mail para o cliente com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

36. Para a revenda, você apresenta as informações de formas e estilos diferentes? (disponibilizando-as aos usuários por diferentes formas, fontes e estilos) *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

37. Se sim, de que formas e estilos diferentes você usa para apresentar as informações a seus clientes com o objetivo de realizar a revenda de produtos? Ex.: Fazendo dinâmicas, fazendo a utilização de slides, etc.. Por favor, detalhe sua resposta.

Eu envio e-mail para o cliente com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

38. Se sim, para você, qual a estratégia mais adequada para você levar uma informação específica a seu cliente (usuário), com o objetivo de realizar a revenda? Por favor, detalhe sua resposta.

Eu envio e-mail para o cliente com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Eu também envio e-mail com o link para o vídeo de apresentação.

Quando o cliente não responde, eu ligo para ele e explico o produto.

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

39. Se não, porque você não utiliza formas e estilos diferentes para apresentar as informações a seus clientes com o objetivo de realizar a revenda de produtos? Por favor, descreva de forma detalhada.

Eu não utilizo formas e estilos diferentes para apresentar as informações a meus clientes, pois acredito que a melhor forma de apresentar as informações é através da conversa direta com o cliente, explicando os benefícios dos produtos e a importância de manter a saúde e a qualidade de vida.

Utilização

Esta é a última fase do processo de Gestão da Informação. Tal etapa envolve o uso dessas informações com o enfoque na avaliação dos resultados, os quais podem ser utilizados como meio de traçar novas estratégias e estabelecer melhorias.

40. Após apresentar as informações a seus clientes, você utiliza essas informações para traçar novas estratégias de venda, estabelecer melhorias e melhorar a forma de apresentação dessas informações ao cliente? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

41. Se sim, de que modo você utiliza essas informações para traçar estratégias de venda e estabelecer melhorias na forma de apresentação dessas informações ao cliente? Por favor, descreva de forma detalhada.

Eu utilizo essas informações para traçar estratégias de venda e estabelecer melhorias na forma de apresentação dessas informações ao cliente, pois acredito que a melhor forma de apresentar as informações é através da conversa direta com o cliente, explicando os benefícios dos produtos e a importância de manter a saúde e a qualidade de vida.

42. Se não, porque você não utiliza essas informações para traçar estratégias de venda e estabelecer melhorias na forma de apresentação dessas informações ao cliente? Por favor, descreva de forma detalhada.

Eu não utilizo essas informações para traçar estratégias de venda e estabelecer melhorias na forma de apresentação dessas informações ao cliente, pois acredito que a melhor forma de apresentar as informações é através da conversa direta com o cliente, explicando os benefícios dos produtos e a importância de manter a saúde e a qualidade de vida.

LIDERANÇA

Quando um empresário Amway inicia a sua própria rede, os outros empresários já o consideram como um líder. A Amway reconhece que o empreendedor torna-se um líder, quando ele se qualifica a um determinado nível denominado "Platina", premiando-o com viagens e premiações financeiras.

Determinação da Necessidade

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

Nesta etapa, significa conhecer quais as necessidades informacionais você possui para que determinada atividade seja desempenhada.

43. De qual tipo de informação você empresário Amway precisa para alcançar o nível de liderança (Platina)? Ex.: Plano de negócio, informações sobre a empresa.. Responda com riqueza detalhes, por favor. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Obtenção

Essa etapa significa ir em busca das informações que você necessita para que determinada atividade seja desempenhada.

44. Como é que você faz para obter as informações que precisa, para alcançar o nível de liderança (Platina)? Por favor, especifique detalhadamente. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

45. Você busca essas informações em alguma fonte? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

46. Se sim, qual (is) fonte (s)? Especifique por favor.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

47. Ainda se a resposta for sim, essa (s) fonte (s) proporciona (m) qualidade, segurança e confiabilidade da informação? Ex.: Livros, treinamentos, materiais da empresa, vídeos, áudios..

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

30/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

48. Se não, porque você não busca essas informações em alguma fonte? Por favor, responda de forma detalhada.

Processamento

É composta pela etapa de classificação e de armazenamento. A classificação envolve a forma mais acertada de você ter acesso a uma informação que precisa. E o armazenamento, envolve a melhor maneira de arquivar as informações necessárias que foram coletadas.

49. Classificação- Em sua opinião, qual a melhor maneira de acessar as informações necessárias para alcançar o nível de liderança (Platina)? Detalhe sua resposta por favor. *

50. Armazenamento- Ainda sobre alcançar o nível de liderança Platina, você arquivar/armazena essas informações obtidas? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

51. Se sim, como você faz a seleção do melhor lugar e dos recursos para arquivar as informações que você precisa para alcançar o nível de liderança (Platina)? Por favor, escreva com riqueza de detalhes.

52. Se não, porque você não faz a seleção do melhor lugar e dos recursos para arquivar as informações que você precisa para alcançar o nível de liderança (Platina)? Justifique por favor.

Distribuição

A etapa de distribuição, significa escolher entre diferentes formas, qual pode ser mais adequada para se apresentar a Informação, disponibilizando-a aos usuários por diferentes formas e fontes e estilos.

53. De que modo você apresenta/ compartilha as informações no intuito de alcançar o nível de liderança (Platina)? Ex. Power Point, catálogos, materiais impressos, materiais virtuais... Por favor, descreva com riqueza de detalhes. *

54. Na sua opinião qual método é o mais adequado para apresentar a Informação às pessoas com a finalidade de se tornar um líder (alcançar o nível de platina)? Por favor, descreva esse método com riqueza de detalhes. *

55. Na sua opinião, para o empresário se tornar um líder platina, ele precisará apresentar as informações à sua equipe, por diferentes formas, e estilos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

56. Se sim, de que formas e estilos você acha que o empreendedor Amway deve apresentar as informações à sua equipe para alcançar o nível de liderança (Platina)? Ex.: Fazendo dinâmicas, fazendo a utilização de slides, etc.. Por favor, detalhe sua resposta.

57. Para você, qual a estratégia mais adequada para levar uma informação específica a sua equipe objetivando alcançar o nível de liderança (Platina)? Por favor, escreva com detalhes. *

0/11/2019

Entrevista para TCC- Empreendedor Amway e o Processo de Gestão da Informação

58. Se não, porque você não apresenta as informações à sua equipe de diferentes formas e estilos para alcançar o nível de liderança (Platina)? Justifique por favor.

.....

.....

.....

.....

.....

Utilização

Esta é a última fase do processo de Gestão da Informação. Tal etapa envolve o uso dessas informações com o enfoque na avaliação dos resultados, os quais podem ser utilizados como meio de traçar novas estratégias e estabelecer melhorias.

59. Buscando alcançar o nível de liderança, após a apresentação da informação aos seus prospecto/ sua equipe, você utiliza essas informações para traçar estratégias de inserir novas pessoas na sua equipe? Ex.: Estabelecer melhorias, melhorar a forma de apresentação dessa informação ao prospecto.? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

60. Se sim, de que modo , você utiliza essas informações para traçar estratégias de inserir novas pessoas na sua equipe? Descreva com riqueza de detalhes, por favor.

.....

.....

.....

.....

.....

61. Se não, porque você não utiliza essas informações essas informações para traçar estratégias de inserir novas pessoas na sua equipe? Por favor, justifique de forma detalhada.

.....

.....

.....

.....

.....