

## PERFIS DE MOTIVAÇÃO EM NETWORK MARKETING Será tudo um mar de rosas?

Beatriz Caseiro Brás (1), Ana Sabino (2) & Francisco Cesário (3)

(1) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; beatriz.caseiro.bras@hotmail.com

(2) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; asabino@ispa.pt

(3) Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida; Centro de Administração e Políticas Públicas do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa; fcesario@ispa.pt

**Palavras-chave:** Network Marketing; Motivação; Teoria da Autodeterminação; Perfil Empreendedor

### Resumo

Novas formas de trabalho têm surgido, à medida que os trabalhadores começam a valorizar mais o seu tempo e o equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional. Um exemplo é o *Network Marketing* (também conhecido como marketing multinível), uma forma de venda direta em que um distribuidor promove produtos junto da sua rede de contactos, tirando rendimento não só da venda destes produtos, como também das vendas das pessoas que recruta para a sua equipa (Ísoraitê, 2020). *Network Marketing* é uma estratégia de marketing relativamente recente e em ascensão em várias empresas da atualidade. Com cada vez mais frequência, várias pessoas de todas as idades têm vindo a envolver-se em empresas que trabalham nesta base. Na literatura, o envolvimento em *Network Marketing* aparece muitas vezes associado a características empreendedoras que um indivíduo possui a priori (e.g. Dai et al., 2011; Hiranpong et al., 2016), embora este tópico seja ainda pouco explorado, pelo que surge a necessidade de compreender em profundidade o tipo de pessoas que decide enveredar por este tipo de trabalho. Para tal, foi realizado um estudo exploratório que visa compreender os perfis de motivação dos colaboradores de *Network Marketing* relacionando-os com o perfil empreendedor.

O *Network Marketing* parece ser uma forma de trabalho vantajosa e ao mesmo tempo desafiante. O estudo da motivação neste contexto baseia-se nos trabalhos de Lopes (2018), que focou a motivação em trabalhadores no contexto de trabalho temporário, tendo por base a Teoria da Autodeterminação (Deci & Ryan, 2000). A motivação dos indivíduos pode ser organizada num espetro, que passa pela amotivação (ausência de motivação), motivação externa, motivação introjetada, motivação identificada, motivação integrada e, por fim a motivação intrínseca. Quando a motivação de um colaborador é intrínseca, são as próprias experiências de interesse e divertimento associadas à atividade desempenhada que representam a recompensa, o que implica que o desempenho da tarefa é acompanhado por um sentimento de liberdade, espontaneidade e vontade própria. Já o perfil empreendedor pode ser entendido como as características de indivíduos cujo comportamento se revela de alguma forma empreendedor (Robinson et al., 1991). Vários estudos propõem diferentes características sendo que no presente trabalho se adotou a perspetiva de Ferreira et al.

(2009) que evidencia um conjunto de características tais como a propensão ao risco. Neste estudo, de design exploratório, transversal e de natureza quantitativa, foram inquiridos através de um questionário online trabalhadores portugueses que desenvolvem atividades de *Network Marketing* em diferentes empresas. Estes colaboradores de diversas organizações responderam a um conjunto de questões sociodemográficas e relacionadas com o negócio e a duas escalas com vários itens de resposta fechada: uma escala de motivação no trabalho de Gagné et al. (2015) e uma escala do perfil empreendedor de Ribeiro e Fernandes (2016). Após o apuramento dos resultados estatísticos, estes foram partilhados, por via de entrevistas, com interlocutores privilegiados por forma a complementar os resultados obtidos.

A amostra foi composta por um conjunto de 223 participantes, dos quais 55% são do género feminino, com uma média etária de 25 anos (DP = 6.2 anos).

Numa fase inicial foram realizadas análises fatoriais exploratórias seguidas de análises fatoriais confirmatórias. Os resultados confirmaram a estrutura teórica proposta por Gagné et al. (2015) composta pelas 5 dimensões da motivação. No caso do perfil empreendedor destacaram-se as dimensões resiliência e necessidade de realização. De forma a determinar os perfis de motivação procedeu-se a uma análise de Clusters, tendo-se obtido uma solução composta por quatro perfis motivacionais. No perfil 1 (n=44), com forte componente de motivação controlada, é provável encontrarmos *marketers* cuja motivação ao iniciar o negócio seja meramente monetária/social, e cujo desejo de provar o seu valor torne a sua motivação muito mais controlada do que autónoma. O perfil 2 (n=80), denominado de motivação holística, é composto por sujeitos altamente motivados, cuja motivação se distribui de forma semelhante, desde as formas mais extrínsecas às mais intrínsecas de motivação, e cujos valores de amotivação se encontram abaixo da média. No perfil 3 (n=73), os sujeitos são motivados por motivos de origem identificada e intrínseca, sendo por isso denominado de motivação autónoma. Por fim, no perfil 4 (n=26) os sujeitos estão totalmente amotivados, assinalando níveis muito abaixo da média de motivação identificada, ou seja, os sujeitos reconhecem que o trabalho que fazem não se enquadra com os seus valores. Para cada perfil motivacional foram identificadas diferenças ao nível das variáveis sociodemográficas e características empreendedoras, nomeadamente resiliência e necessidade de realização. A investigação permitiu explorar as diferentes perceções dos *marketers* acerca do seu trabalho, relacionando-as com os resultados monetários atingidos e com a antiguidade no negócio.

Teoricamente, o presente estudo contribuiu com uma tradução e adaptação da escala de Gagné et al. (2015) para Portugal, tendo-se confirmado a estrutura proposta pelos autores. Como implicações para esta forma de trabalho, este estudo revela-se benéfico à gestão de empresas que trabalham com recurso ao *Network Marketing*, para as quais é crucial a perceção da realidade motivacional dos seus colaboradores independentes, bem como para estes, pela detenção de uma maior base informativa das vantagens e desafios deste contexto.

Dentro do contexto organizacional, o conceito de *Network Marketing* é uma área muito específica, cujos antecedentes e consequentes de várias variáveis psicológicas estão ainda por explorar. Alguns autores afirmam que este será “o negócio do século XXI” (Robert Kiyosaki, 2010), outros ainda atribuem a este modelo de negócio alguma descrença no que respeita ao sucesso das empresas e dos seus colaboradores. Não só no mundo, mas nomeadamente em Portugal, este é um modelo por investigar e o presente trabalho pode ser um dos primeiros que tenta compreender as dinâmicas, motivações e formas de progressão numa carreira alternativa ao atual contexto societal.